

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Острозька академія»
Навчально-науковий інститут соціально-гуманітарного менеджменту
Кафедра журналістики та PR менеджменту

Кваліфікаційна робота

на здобуття освітнього ступеня магістра на тему:

**«Особливості візуалізації контенту в період російсько-української війни:
український та зарубіжний медіадискурс»**

Виконав студент 2 курсу,
групи МЖурн-21, спеціальності «Журналістика»

Василюк Андрій Сергійович

Науковий керівник: доцент, кандидат
психологічних наук

Костюченко Олексій Миколайович

Рецензент: доктор філологічних наук,
професор кафедри культурології та
філософії Янковська Жанна

Олександрівна

Допущено до захисту

Завідувач кафедри _____

_____ Шулик Р.Т.

Острог, 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ КОНТЕНТУ У ЗМІ	11
1.1. Теоретичний огляд понять «візуалізація контенту» та «медіадискурс»	11
1.2. Теоретичні підходи до вивчення візуалізації в медіадискурсі	22
1.3. Методи та функції візуалізації контенту у ЗМІ	28
Висновки до розділу I.	36
РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ КОНТЕНТУ В ПЕРІОД РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ: УКРАЇНСЬКИЙ ТА ЗАРУБІЖНИЙ МЕДІАДИСКУРС	38
2.1. Аналіз візуального контенту у період російсько-української війни в українських ЗМІ та соціальних медіа	38
2.2. Аналіз візуального контенту у період російсько-української війни у зарубіжних ЗМІ	53
2.3. Дослідження впливу візуалізації контенту на суспільну свідомість	64
Висновки до розділу II.	72
ВИСНОВКИ	76
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЛ	81
ДОДАТКИ	89

ВСТУП

Актуальність. Візуалізація в сучасних ЗМІ виявляється ключовим елементом комунікації, який надає можливість подачі інформації в найзрозумілішій та ефективній формі. В еру швидкого обміну даними візуальний елемент стає не лише прикрасою контенту, але й потужним інструментом, що забезпечує глибше розуміння подій. ЗМІ використовують різноманітні графічні та аудіовізуальні засоби для того, щоб перетворити складні ідеї та статистику на доступний та привабливий контент для аудиторії.

Після повномасштабного вторгнення Росії в Україну, візуалізація у ЗМІ стала необхідним інструментом для передачі глибоких та складних аспектів війни. У час війни візуалізація у ЗМІ є невід'ємною складовою, що несе в собі важливе завдання: донести до глядача чи читача складність та глибину подій, що розгортаються в бойових зонах. Візуальний контент стає мостом між сухими фактами і емоційним сприйняттям глобальних конфліктів. Графічні зображення, інфорграфіка, фото- та відеоматеріали набувають особливого значення у висвітленні військових подій, гуманітарних криз та загального впливу на суспільство. Візуалізація дозволяє не лише донести до аудиторії факти та наслідки вторгнення, але й акцентує увагу на гуманітарних аспектах – стражданнях людей, зруйнованих містах та пошуках шляхів відновлення. В умовах інформаційної напруженості візуалізація виступає як

засіб розкриття правдивих облич подій, щоб глядачі могли зрозуміти історію та співпереживати тим, хто опинився в епіцентрі кризи. Цей візуальний аспект набуває особливої актуальності, розкриваючи глибокий вплив військових подій на життя та майбутнє України.

В контексті війни, візуальний контент набуває особливого значення, стаючи ключовим елементом впливу на індивідуальні та колективні уявлення про війну, його учасників та наслідки. Ця тема не просто вивчає використання візуальних засобів у військовому контексті, але й досліджує, як вони перетинають межі інформації, стаючи засобом впливу на людську свідомість.

В даному контексті, візуалізація виявляється особливим видом комунікації, який переходить за межі словесного вираження і здатний змінювати ставлення, переконання та емоційну реакцію аудиторії. Розуміння того, як візуалізація впливає на наше сприйняття подій в час війни є важливим для критичного осмислення інформації, стійкості до маніпуляцій та активної участі в формуванні громадської думки.

Актуальність теми особливостей візуалізації контенту в період російсько-української війни обумовлена тим, що візуалізація виступає як ключовий інструмент для розкриття та розуміння масштабів цих подій, їх впливу на людей та суспільство. Вона дозволяє не лише передати факти та

військові стратегії, але й висвітлити гуманітарні аспекти війни – страждання мирного населення, гуманітарні кризи та важливість глобального реагування.

Вивчення візуалізації у ЗМІ під час російсько-української війни набуває особливого значення через можливість впливати на глибокі емоції та сприйняття аудиторії. Графічні зображення, відеоролики та інші візуальні засоби стають мовчазними свідками подій і сприяють формуванню у глядачів комплексного уявлення про трагедію та необхідність спільних дій у вирішенні питання війни. Вивчення цієї теми відкриває можливості для розвитку нових методів візуального журналізму та медійної комунікації, спрямованих на ефективне впливання на суспільне світосприйняття та формування об'єктивного розуміння подій в умовах війни.

Таким чином, актуальність дослідження зумовлена тим, що на сьогодні в українському журналістикознавстві відсутні дослідження, які стосуються теми практичного дослідження особливостей візуалізації контенту у ЗМІ в період російсько-української війни, що зумовило вибір теми: *«Особливості візуалізації контенту в період російсько-української війни: український та зарубіжний медіадискурс»*.

Мета дослідження: дослідити особливості візуалізації контенту в період російсько-української війни в українському та зарубіжному медіадискурсі.

Мета курсової роботи передбачає вирішення таких **завдань:**

- здійснити теоретичний огляд понять «візуалізація контенту» та «медіадискурс»;
- охарактеризувати теоретичні підходи до вивчення візуалізації в медіадискурсі;
- проаналізувати методи та функції візуалізації контенту у ЗМІ;
- здійснити аналіз візуального контенту у період російсько-української війни в українських та зарубіжних ЗМІ та соціальних медіа;
- дослідити особливості впливу візуалізації контенту на суспільну свідомість.

Об'єкт дослідження: візуалізація контенту у ЗМІ.

Предмет дослідження: візуалізація контенту в період російсько-української війни в українських та зарубіжних ЗМІ.

Матеріалом дослідження візуальний контент українських та зарубіжних засобів масової інформації й комунікації у період російсько-української війни. Матеріали підбиралися за однією темою – візуалізація війни. У роботі було використано групу жанрів візуалізації: зображення, фото, відео, інфографіка тощо. Нами було проаналізовано візуальний аспект таких українських видань: здійснено аналіз візуального контенту в період російсько-української війни у виданні «Українська правда» та додатково аналіз візуалізації війни через фото виданнями «Укрінформ», CNN, BBC Україна тощо. Візуалізація війни в соціальних медіа

досліджувалась на платформах Facebook, Instagram та TikTok.

Проаналізовано візуальний аспект війни в Україні у таких міжнародних виданнях: «Der Spiegel», «The Time», «The Economist», «Charlie Hebdo», «Adweek», «Najwyższy Czas!» та «Polityka».

Досліджуючи тему візуалізації контенту в період російсько-української війни, ми створили **теоретико-методологічну базу дослідження**. Зарубіжні наковці досліджували тему візуалізації за такими аспектами:

- історичний розвиток процесу візуалізації: М. Мак-Люен [59];
- дослідження щодо використання журналістики даних у новинах, взаємодії візуалізації даних та сторітелінгу в сфері журналістики даних: Е. Borges-Rey («Unravelling data journalism») [63] та М.Т. Rodríguez, S. Nunes, T. Devezas («Telling stories with data visualization») [79];
- медійний дискурс в сучасній науці: D. Barton («Language Online») [62], Z. Harris («Discourse analysis») [72], Н. Haberland («Text, discourse, discour») [71], D. Ogilvy [77], С. Fraas, М. Klemm М. («Mediendiskurse») [70], А. O’Keeffe («Media and discourse») [76], С. Cotter («Discourse and media») [67], R. Burnett («Web Theory») [64].

Серед робіт українських науковців ми виділили для себе:

- дослідження процесів формування та функціонування медіа-середовища: М. Бутирина (Стереотипи масової свідомості) [8], А. Досенко («Соціальні комунікації») [18], В. Іванов («Теорії масової

комунікації) [23], В. Різун («Теорії масової комунікації») [24], Т. Скотникова («Український медійний контент») [39], А. Волобуєва [39], Н. Зражевська («Медіа та суспільство») [23], О. Холод («Соціальні комунікації») [45] та ін;

- аналіз медійного контенту: В. Брадов («Дослідження медіаринку України») [9], Т. Бондаренко («Інформаційна взаємодія медіа») [5];

- технології створення сторітеллінгу: О. Нестеренко («Технологія створення сторітеллінгу») [35];

- тенденції новинної інтернет-журналістики: О. Градюшко [14];

- стратегічне планування телевізійних програм: І. Черемних [53];

- різні аспекти теми візуалізації у ЗМІ: А. Баранецька («Візуалізація медіаконтенту як важливий складник реалізації комунікації») [3], Р. Вербовий («Інструментарій створення мультимедійного контенту.») [11], Х. Кулаковська («Візуальний контент інтернет-ЗМІ») [31], А. Рудченко («Інфографіка та динамічна візуалізація») [41], В. Садівничий («Крос-медіа») [43], А. Шаманська («Візуалізація даних в онлайн-медіа») [54], В. Шевченко («Візуалізація інформації в ЗМІ») [56] та інші;

- розвиток візуалізації в контексті інфографіки на телебаченні: С. Сімакова та Е. Бурдіна («Інфографіка на телебаченні») [7];

- дослідження медійного дискурсу в сучасній науці: Н. Арутюнов [1], О. Балабан («Дискурс-теорії і дискурс-аналіз») [2], О. Козак («Рекламний медіа

дискурс») [29], І. Мірошніченко («Текст у мас медійному дискурсі») [33], Д. Сизонов («Медіатекст та медіадискурс») [44] та ін.

Для отримання необхідного результату ми застосували такі **методи та способи вирішення поставлених завдань**:

- Опис – окреслюємо інструменти, способи візуалізації в ЗМІ, її переваги та недоліки, головні ознаки та особливості, розглядаємо особливості візуалізації в українських та закордонних ЗМІ.

- Аналіз – аналізуємо особливості візуалізації російсько-української війни в українських та зарубіжних ЗМІ, розглядаємо та з'ясовуємо вплив візуалізації контенту на аудиторію, аналізуємо результати проведеного опитування, уподобання аудиторії.

- Узагальнення – після проведеного аналізу робимо висновки, підбираємо найефективніші інструменти та методи використання візуалізації.

- Індукція – аналізуємо окремі факти й робимо висновки.

- Пояснення – пояснюємо, чим відрізняється один вид візуалізації від іншого, у чому переваги та недоліки кожного.

- Класифікація – поділяємо інформацію за групами за схожістю ознак.

- Моніторинг – слідкуємо за особливостями візуалізації російсько-української війни у різних українських та зарубіжних ЗМІ.

- Опитування – у жовтні 2023 року провели соціологічне опитування, щоб зрозуміти, як на окремо виділену цільову аудиторію впливає візуалізація контенту війни.

Наукова новизна роботи полягає у дослідженні особливостей візуалізації російсько-української війни на цільову аудиторію на прикладі українських та зарубіжних ЗМІ, що на науковому рівні в Україні було окреслено вперше.

Теоретичне значення роботи визначається тим, що результати такого дослідження можуть бути корисними для розробки ефективних стратегій візуальної комунікації в умовах війни та сприяти кращому розумінню впливу медіа на суспільство. Також результати дослідження можуть бути використані для читання курсів, які вивчаються студентами, для підготовки курсових, магістерських робіт, посібників і підручників відповідної тематики.

Практичне значення роботи полягає в тому, що отримані результати спрямовані на подальше вивчення питань особливостей візуалізації контенту та візуалізації контенту саме в період російсько-української війни. Запропоновано новий для журналістики структурний підхід до визначення понять та практичного використання візуалізації у ЗМІ в умовах війни. Виділено практичний аналіз застосування візуалізації російсько-української війни в українських та зарубіжних ЗМІ.

Зважаючи на актуальність теми в галузі журналістики та ЗМК, наукові дослідження можуть бути використані у подальших дослідженнях суміжних тем та створення наукового комплексу для студентів і викладачів в рамках обраної проблематики, оскільки дослідження даної теми в українському науковому журналістикознавчому просторі запропоновано вперше.

Враховуючи актуальність теми для розвитку досліджень в галузі журналістики, наукові дослідження можуть бути використані у подальшій дослідницькій науковій сфері, для формування наукового базису для студентів та викладачів в обраній галузі. Напрацювання можна використовувати як методологічні матеріали для подальшого розвитку теми. Як матеріали, так і висновки дослідження можуть бути використані при виданні навчальних посібників, проектування навчальних і освітніх програм.

Апробація. Для апробації наукової роботи було опубліковано дві наукових статті. Перша на тему: «Роль фото та відео в інформаційних війнах» вже доступна для ознайомлення в «Соціально-гуманітарному віснику». Друга на тему: «Методи та завдання візуалізації контенту у ЗМІ» прийнята до публікації в науковий журнал «Креативний простір», що підтверджується відповідною довідкою від цього видання.

Структура та обсяг роботи. Магістерське дослідження складається зі вступу, двох розділів, висновків до кожного розділу та загальних висновків, списку використаних джерел (81 найменування) та додатків.

У першому розділі йдеться про теоретичні аспекти візуалізації контенту у ЗМІ, зокрема теоретичний огляд понять «візуалізація контенту» та «медіадискурс», методи й функції візуалізації контенту у ЗМІ та підходи до вивчення візуалізації в медіадискурсі.

Другий розділ присвячений практичному аналізу особливостей візуалізації контенту в період російсько-української війни в українському та зарубіжному медіадискурсі та з'ясуванню впливу візуалізації контенту на суспільну свідомість

Обсяг основного тексту роботи становить 80 сторінок.

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ КОНТЕНТУ У ЗМІ

1.1. Теоретичний огляд понять «візуалізація контенту» та «медіадискурс»

Сучасний світ завантажений інформацією, де щоденно ми зустрічаємося з величезною кількістю тексту, даних, графіки та медіа-контенту. Однак, здатність залучити увагу та передати інформацію в ефективній формі стає ключовою в умовах перенасиченого інформаційного

середовища. Серед цього виділяється візуалізація контенту – процес перетворення інформації у візуальні та графічні елементи для кращого сприйняття і зрозуміння. Візуалізація контенту відкриває перед нами безмежні можливості у створенні більш доступних, цікавих та ефективних способів комунікації.

Сьогодні від журналіста вимагається вміння «упакувати» складний зміст у максимально наочну та просту форму, яка б могла «говорити сама за себе», у вигляді візуальних повідомлень. Цілий комплекс викликів у медійному просторі пов'язаний із трансформаціями поведінки споживачів.

Дослідженням процесів формування та функціонування медіа-середовища займаються вчені, такі як М. Бутирина [8], А. Досенко [18], В. Іванов [24], В. Різун [39], Т. Скотникова [39], А. Волобуєва [39], Н.Зражевська [23], О. Холод [45] та ін. Багато українських вчених займалися аналізом медійного контенту. Крайня конференція в Інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, яка була присвячена перспективним напрямкам дослідження українського медійного контенту, де науковці представили свої висновки. Серед них були такі теми, як інструменти для зосередження уваги аудиторії (Т. Бондаренко) [5], вивчення контенту медіаринку (В. Брадов) [6], технології створення сторітеллінгу (О. Нестеренко) [53], тенденції новинної

інтернет-журналістики (О. Градюшко) [14], стратегічне планування телевізійних програм (І. Черемних) [53] та інші.

Кожний випуск журналу «Медіакритика» містить матеріали, в яких представлені результати досліджень сучасних практик та висновки вчених з питань медіаграмотності та впливу контенту на аудиторію. Деякі з таких статей охоплюють теми, такі як принципи та правила написання ідеальної новини (Я. Іваночко), мультимедійний журналіст: вміти все (М. Скорик), комерціалізація алгоритмів у соціальних мережах як загроза слабким зв'язкам між людьми (Ю. Залізник), продукція меседжів, які приховують сенси (Ю. Голоднікова), кращі методи критики, які виникають, коли не можеш змовчати (Н. Лигачова), тренди в нових медіа: досвід американської сучасності (І. Вихрущ), та кілька парадоксів у веб-журналістиці (Б. Потятиник) [53].

Вивчення візуалізації стає все більш актуальним об'єктом дослідження для українських журналістикознавців. Різні аспекти цієї теми розглядалися у працях таких авторів, як А. Баранецька [3], Р. Вербовий [11], Х. Кулаковська [31], А. Рудченко [41], В. Садівничий [43], А. Шаманська [54], В. Шевченко [57] та інші. Водночас аналіз існуючих досліджень та публікацій, де початково розглядаються питання візуалізації, свідчить про те, що в українському журналістикознавстві практично відсутні роботи, які б детально вивчали візуальну складову медіа.

Один із аспектів дослідження візуалізації стосується її інструментів та впливу технологій на візуальний контент журналістських матеріалів, із чим займалася С. Сімакова [15]. Е. Бурдіна проводила аналіз розвитку візуалізації в контексті інфографіки на телебаченні [7]. Крім того, В. Шевченко виділила концепцію візуального контенту як одну із ключових тенденцій сучасної журналістики [56]. Щодо історичного розвитку процесу візуалізації у ЗМІ, цю проблему висвітлив М. Мак-Люен [32].

Канадський вчений М. Мак-Люен ідентифікував різні етапи історичного розвитку візуалізації у засобах масової інформації (ЗМІ). По-перше, він визначив первинну (базову) візуалізацію, що виникла на тлі переходу від усного слова до письмового та, пізніше, до друкованого тексту. Другий етап, зазначений Мак-Люеном, включав розвиток нової видовищності, що поступово розгорталася від об'єднаних форм коміксів та ілюстрованих журналів до появи фотографії, кіно і телебачення. Нарешті, третій етап – нова іконічність, яка розвивалася в рекламі та проходила свої етапи еволюції через сюжетні ролики, постери та графічні символи у формі зображень торговельних марок чи етикеток [32].

Учена В. Шевченко визначила аналогічну класифікацію форм візуалізації, які стають для споживачів медіаконтенту інструментами для інтерпретації інформації. Вона виділила різноманітні види візуалізації медіаданих, зокрема, прості графічні символи (пиктограми, монограми,

логотипи, емблеми, орнаменти, віньетки, заставки, декоративні елементи), малюнки (карикатури, шаржі, комікси, графічні, технічні і художні зображення), інфографіку (карти, діаграми, таблиці, графіки, матриці, плани, структури, блок-схеми) [58].

Візуалізація контенту є невід'ємною складовою сучасної медіа-сфери, виконуючи ряд важливих функцій. Оскільки, вона сприяє легшому та ефективнішому сприйняттю інформації, особливо в умовах скорочених термінів уваги сучасної аудиторії. Зображення, графіка та відео ефективно доповнюють текстовий контент, роблячи інформацію доступною та зрозумілою. Також, візуалізація стає інструментом залучення уваги аудиторії та створення емоційного зв'язку з інформацією. Яскраві образи, виразні графічні елементи чи відеоряди можуть викликати сильні емоції, роблячи контент більш запам'ятовуваним та впливовим. Візуалізація дозволяє розширити можливості інтерактивності. Інфографіка, анімації та інші візуальні елементи можуть створювати динамічне взаємодіюче середовище, в якому читач може взаємодіяти з інформацією, глибше її розуміючи. Нарешті, візуалізація грає ключову роль у підсиленні ефективності розповіді. Вона допомагає створити наратив, додає контекст та ілюструє ключові моменти, зроблюючи контент більш привабливим та переконливим.

Отже, візуалізація контенту важлива для забезпечення зрозумілості, привабливості та ефективності медійного повідомлення, сприяючи

зміцненню взаємодії між медіа та аудиторією в умовах сучасної інформаційної перенасиченості.

Використання візуалізації дозволяє ілюструвати динаміку події або явища в часі, оскільки зміст можна налаштовувати та оновлювати у реальному часі під час розвитку подій. Це забезпечує актуальність матеріалу, дозволяючи аудиторії звертатися до нього та отримувати інформацію про поточний стан подій, а не лише про те, що було на момент початкової публікації. Кожна з таких змін сама по собі може стати приводом для оновлення «історичного полотна» тексту, роблячи його більш розгорнутим та масштабним, і, можливо, більш важливим та актуальним протягом значного періоду часу.

Використання візуалізації контенту може не лише структурувати об'ємну інформацію, але й надавати більш виразне відображення взаємозв'язків між об'єктами і фактами в часі та просторі, а також ілюструвати тенденції.

Основною метою використання візуалізації контенту є – передача інформації. У цьому контексті всі елементи, що включаються в процес візуалізації, функціонують як ефективне доповнення або виразний акцент, доповнюючи текстову інформацію, яка вже сама по собі повністю висвітлює тему повідомлення і включає в себе візуальні повідомлення та пояснення [57].

Способи подання інформації під час візуалізації можуть бути дуже різноманітні. Це може включати графічні об'єкти, які базуються на параметрах, схемах, номограмах, діаграмах, ієрархіях і графіках, карти, ілюстративні інструкції, піктограми.

До об'єктів візуалізованого контенту можна віднести різні колажі, а також графічні вирізки, де наочно відображені різноманітні аспекти предмету або явища, із якими безпосередньо представлені існуючі зв'язки та взаємозв'язки [58].

Можливості використання візуалізації контенту полягають у систематизації та структуруванні інформації безпосередньо, що дозволяє ефективно інформувати користувачів про різні зв'язки, значення та тенденції, визначаючи таким чином її комунікативні функції.

Загалом, використання візуалізації контенту полегшує гештальт сприйняття інформації, тобто об'єднання елементів в єдине ціле. У цьому процесі візуалізації не лише встановлюються критерії об'єднання, але і створюються додаткові інструменти для фіксації відмінностей, таких як колір та форма. Крім того, вона визначає напрямок експертного мислення, що дозволяє проводити оцінку тенденцій, виявляти аналогії та порівнювати за різними параметрами. В результаті використання візуалізації кожен користувач може самостійно визначати критерії та параметри для зручного сприйняття інформації.

Таким чином, застосування візуалізації контенту сприяє розкриттю прихованого або неявного, викликаючи здійснення порівнянь та використання наявного досвіду користувача. Це дозволяє проводити аналіз явищ причинності подій і фактів, розкривати їхні механізми і структури, пояснювати наслідки, виконувати багатоваріантний аналіз та надавати інтегральний опис подій і дій у просторі та часі.

Використання візуалізації інформації стає все більш популярним трендом у західних кросмедійних практиках. Українські медіа починають активно адаптувати цей досвід, впроваджуючи відповідні рубрики та розділи. Однак цей процес ще знаходиться на своєму етапі вироблення, проходить стадію народження та становлення української візуальної журналістики. Лише окремі медіа активно застосовують візуалізовану інформацію у своїй роботі, такі як texty.org.ua, «Українська правда», газета «День» та інші.

Отже, візуалізація контенту – це процес перетворення інформації в графічні та візуальні елементи, які допомагають споживачам краще розуміти, аналізувати та запам'ятовувати інформацію. Вона може включати в себе створення діаграм, графіків, інфографіки, анімацій, відео та багато іншого. Також візуалізація контенту – це не лише інструмент для подачі інформації; це істинне мистецтво робити зміст цікавим, запам'ятовуваним та значущим. Вплив візуальної комунікації в сучасному світі важко переоцінити, і ця тема пропонує нам розкрити всі її можливості та засоби впровадження [3].

Медіадискурс – це сукупність процесів і продуктів мовної діяльності у сфері масової комунікації у всьому багатстві та складності їхньої взаємодії. Іншими словами, медіадискурс є зрізом мовного і культурного стану суспільства, оскільки в силу своєї природи відображає як мовний, так і культурний статус соціуму [44].

Вивчення медійного дискурсу дозволяє розкрити особливості мислення окремих і груп споживачів медіа-продуктів, а також методи впливу на аудиторію. У відповідності до О. В. Александрової [1], ЗМІ можна розглядати як самий дискурс, оскільки вони постійно змінюються, адаптуються до сучасних потреб і сприймаються споживачами в контексті актуальних подій.

На етапі свого розвитку головним принципом медійного дискурсу є спрямованість на адресата. Під адресатом слід розуміти особу, яка отримує повідомлення, і враховувати безліч компонентів її соціального статусу (вік, гендер, професійний статус, культурна належність тощо). Це сприяє конкретизації поняття «фактор адресата». Деякі медіа спрямовані на конкретного адресата, враховуючи його світогляд і мовну свідомість. У результаті аудиторія об'єднується спільними очікуваннями щодо форми та змісту комунікативних дій.

Медійний дискурс є діалогічним в своїй природі. Його основна мета – сформувати особливу регулятивну модель світу в свідомості адресата. У той же час функціональне призначення мовних одиниць спрямоване на те, щоб

зміст став надбанням для адресата. Розуміння змісту повідомлення адресатом полягає в тому, як зміст медіа-тексту відображається в соціальному досвіді кожного адресата [2].

Дослідження медійного дискурсу в сучасній науці привертає увагу таких вчених, як Н. Арутюнов [1], Р. Барнет [64], О. Балабан [2], О. Козак [29], І. Мірошниченко [33], Д. Сизонов [44], D. Barton [61], Z. Harris [72], Н. Haberland [71], D. Ogilvy [77] та інші. Це напрямок наукових вивчень, в основі якого лежить розглядання феномену масової комунікації. Медіадискурс включається до області інтересів численних наук, пов'язаних із лінгвістикою, таких як соціолінгвістика, лінгвопрагматика, психолінгвістика, теорія тексту та дискурсологія.

Медіадискурс постійно перебуває під мікроскопом мовознавців як динамічна і багатогранна система. Дослідження цього явища наділяється увагою таких вчених, як С. Fraas [70], М. Klemm [70], А. О'Keeffe [76], С. Cotter [67]. Вони узагальнюють різноманітні підходи до тлумачення понять «дискурс» і «медіадискурс», а також визначають ключові питання, які становлять основу для сучасних досліджень цього концепту.

Таким чином, у лінгвістиці дискурс означає текст або мовлення, що має певну структуру та взаємодію між різними частинами. Це може включати в себе аспекти, такі як вибір слів, синтаксис, тема та інші елементи мови. У контексті мас-медіа дискурс вказує на способи представлення інформації,

включаючи вибір слів, кадри та загальну конструкцію повідомлень. Медіадискурс – це аналіз мовленнєвих практик у журналістиці та інших масових медіа, який допомагає розкрити, як мовлення визначає наше розуміння подій, впливає на утворення громадської думки і керує нашими переконаннями. Ця тема є надзвичайно актуальною в контексті сучасних змін в медійному середовищі, де розповсюдження і споживання інформації стало надзвичайно доступним завдяки Інтернету та соціальним мережам [70].

У соціологічних дослідженнях медіадискурсу основний акцент робиться на виявленні ідеологічної сутності, соціальної функції масової комунікації та її важливості для суспільства. З психологічного погляду вивчення ЗМІ асоціюється з аналізом питань опосередкованого спілкування, особливостей сприйняття інформації, механізмів впливу на аудиторію та маніпулювання нею. У лінгвопрагматиці великий акцент робиться на функціональній спрямованості медіадискурсу в глобальному контексті. Теорія комунікації розглядає дискурс як динамічне поняття, здатне до постійного розвитку [67].

Українська науковиця І.Г. Мірошниченко розглядає масмедійний дискурс як «сферу масової комунікації, яка охоплює всі види мовних практик та комунікативних ситуацій, використовуючи різні медіа-засоби для передачі інформації». Вона також визначає ряд характерних особливостей цього дискурсу: залежність від конкретного медіа-каналу, реалістичність,

використання різних медіа-засобів, інтердискурсивність, спрямованість на широку аудиторію, віддаленість від мовного акту, динаміку, виразність та інтенсивність [33].

Згідно з першої точки зору науковиці, медіадискурс є такий тип дискурсу, який фіксує сутнісні – когнітивні та комунікативні характеристики мовної діяльності, що виявляються виключно в інформаційному полі мас-медіа. Розглядаючи дискурс у такому напрямі, можна порівняти його з політичним, релігійним, науковим дискурсом, оскільки відмінності полягатимуть лише в деяких модифікаціях параметрів дискурсу.

Згідно з другою точкою зору, виділення медіадискурсу в самостійний тип дискурсу відбувається на підставі кількох інших критеріїв, ніж традиційне виділення інституційних дискурсів (політичного, релігійного, медичного, наукового, медичного та ін.). Медіадискурс розглядається як будь-який вид дискурсу, що реалізується у сфері масової комунікації [33].

Загалом, медіадискурс визначається як система способів представлення подій, ідей та цінностей у масових комунікаціях, таких як медіа. Розуміння цього терміну має величезне значення, особливо в сучасному світі, насиченому інформацією. По-перше, медіадискурс впливає на формування громадської думки. Засоби масової інформації визначають те, як події і явища сприймаються громадськістю, створюючи конкретний образ реальності. Розуміння медіадискурсу дозволяє аналізувати цей вплив та визначати, які

ідеї та цінності підсилюються чи пригнічуються в процесі медійної комунікації. По-друге, медіадискурс є інструментом формування культурних стереотипів та соціокультурних норм. Він визначає, які теми є актуальними, які ідеї вважаються прийнятними, а які викликають контрверсії. Розуміння цього аспекту допомагає освіченому споживачеві медіа критично ставитися до інформації та розрізняти між об'єктивністю та прихованою метою. По-третє, вивчення медіадискурсу сприяє розумінню політичних та соціокультурних процесів. Медіа є важливим ареном для вираження і підтримки політичних поглядів, а також для визначення суспільних пріоритетів. Розуміння медіадискурсу робить можливим аналіз риторики та стратегій впливу, що є важливим для розуміння політичних та культурних динамік.

Медіадискурс в журналістиці включає різні аспекти, які визначають те, як мас-медіа впливають на формування і поширення інформації, а також на сприйняття аудиторією. Ми виділили такі ключові аспекти медіадискурсу в журналістиці:

- вибір слів і мовлення, де журналісти вибирають слова і фрази для створення тексту або повідомлення. Цей аспект важливий для створення специфічного тону та настрою, а також для визначення, які події та факти вважаються важливими;

- риторика, де медіа використовують риторичні прийоми для переконання та впливу на аудиторію. Це може включати в себе використання емоційно заряджених слів і образів, риторичні питання, аналогії та інші прийоми, що створюють ефективну аргументацію;

- відбір і підсилення інформації, де медіа визначають, які інформаційні подробиці включити до повідомлення та як їх підсилити. Це може призвести до відзначення певних аспектів події та ігнорування інших, впливаючи на сприйняття події аудиторією;

- кадрова політика – в журналістиці важливо розглядати, хто пише, редагує та виносить рішення про вміст медіа. Кадрова політика може впливати на те, які теми та погляди представлені в медіа;

- структура повідомлення, де побудова тексту чи новинної статті також важлива для того, як аудиторія сприймає інформацію. Заголовки, ліди, розділи та абзаци допомагають організувати інформацію і визначають її важливість;

- вплив на аудиторію, оскільки медіадискурс враховує, як масові медіа впливають на думки, переконання та поведінку аудиторії. Журналістика може створювати або посилювати стереотипи, впливати на погляди на політику, культуру та інші аспекти життя;

- соціокультурний контекст, де медіадискурс враховує вплив соціокультурного контексту на журналістику. Релігійні, політичні, етнічні та

інші фактори можуть впливати на те, як події і теми розглядаються в медіа [29].

Загалом, ці аспекти медіадискурсу в журналістиці взаємодіють між собою і впливають на те, як масові медіа формують наше розуміння світу.

Отже, візуалізація контенту вказує на процес представлення інформації та контенту в медіа за допомогою візуальних засобів, таких як фотографії, графіка, відео, анімація, ілюстрації та інші зображення. Візуальний контент може бути важливим елементом журналістських матеріалів, а також частиною комунікації в соціальних мережах та інших онлайн-платформах. Візуалізація контенту допомагає зробити інформацію більш доступною, зрозумілою та привабливою для аудиторії. Вона може включати в себе вибір візуальних елементів, їх розташування та структуру на сторінці або екрані, а також використання кольорів, шрифтів та інших дизайнерських елементів.

Медіадискурс – це концепт, який об'єднує аналіз мовленнєвих практик у масових медіа. Він вивчає, як медіа використовують мовлення для створення, поширення та впливу на інформацію, ідеї, переконання та соціокультурні норми. Медіадискурс досліджує різні аспекти мовленнєвого вираження в медіа, включаючи вибір слів, фраз, образів та структуру повідомлень. Він також враховує вплив медіа на сприйняття та розуміння аудиторії, а також їх роль у формуванні громадської думки та впливі на суспільство. Медіадискурс може бути дослідженим з різних перспектив,

включаючи політологію, культурологію, медіа-студії, лінгвістику та інші соціальні науки.

1.2. Теоретичні підходи до вивчення візуалізації в медіадискурсі

Враховуючи орієнтованість людини на видиму низку об'єктів, яка є сьогодні одним з найбільш ефективних способів представлення даних у сучасному соціумі, ідентифікованому Г. Дебором як «суспільство вистави», можна вважати візуалізацію, оскільки саме з психологією сприйняття пов'язане застосування маніпулятивних технологій у ЗМІ. Візуалізація поглиблює процес засвоєння трансльованих образів та контенту, пояснює складні дані швидко та наочно. Правильно виконана візуалізація висвітлює інформацію, де її проблематично викласти традиційними журналістськими формами. Будь-який графічний символ є елементом візуальної мови. У цьому сенсі і будь-яка буква алфавіту – графічний символ, тому візуальним акцентом шрифтовий знак стає лише в тому випадку, коли він відповідно оформлений, має особливий малюнок, колір, композицію, розмір [43].

З огляду на те, що цифрові технології впливають попри всі сфери життя, безперервний потік інформації, одержуваної людиною з різних джерел, з одного боку, необхідний, з другого – свідомість не спроможна

сприйняти, відсортувати, проаналізувати і сформувати власний контент. Результатом захисту від навантаження інформацією стало поява нового типу мислення – так званого кліпового сприйняття повідомлень. Реципієнт з усієї різноманітності повідомлень «схоплює» фрагменти, фіксує їх у пам'яті та зупиняється на деяких із них. Ланцюжок «зображення – заголовок – текст» відповідає принципам кліпового мислення, оскільки візуалізація викликає інтерес людини своєю фактичністю, деталізацією, акцентуванням, інтригою та іншими властивостями.

У 2011 р. на семінарі MozFest, що проходив у Лондоні, було дано визначення поняття «журналістика даних», яке відображає сучасний погляд на способи отримання подання даних, що відповідає потребам споживача. Співавтори видання «Журналістика даних» (Data Journalism Handbook), 70 науковців та практиків з різних країн, дійшли висновку, що журналістика даних оперує лише фактами (як журналістське розслідування), що передаються споживачеві візуально. Відмінність журналістики даних від традиційної полягає у повноті висвітлення події, оскільки вона використовує весь масив інформації, що стосується теми, залучає експертів, офіційні цифри, передісторію, суміжні проблеми тощо. Водночас традиційна журналістика висвітлює ту частину матеріалу щодо події, яка відповідає редакційній політиці та задуму журналіста. Журналістика даних використовує можливості розповісти переконливу історію за допомогою

цифр, малюнків, графіків, зв'язків. Дані стають не тільки джерелом інформації для такої журналістики, а й інструментом, за допомогою якого журналіст розповідає історію [2].

Візуалізація розширила можливості журналістики, зробила її гнучкішою у можливостях обробки та подання значних обсягів даних та подій. Інфографіка стала невід'ємним інструментом журналістики, зблизила друковані ЗМІ з телебаченням та інтернет-виданнями. Дизайн друкованих видань проектується максимально приблизно до інтерактивного, оскільки читач звикає до подібного способу отримання новин. Численні стандарти та технології впроваджуються у журналістську діяльність, стають її невід'ємною частиною.

Загалом, термін «візуалізація» означає спосіб графічного уявлення сенсу, виклад події невербальним способом. Візуальний контент швидше потрапляє до тями реципієнта, що запам'ятовується, викликає певні асоціації, стійкі стереотипи. З візуалізацією даних тісно пов'язаний інформаційний дизайн, коли дані перетворюються над текст, яке візуальний аналог, наочно розкриває сутність проблеми без тексту [4].

Візуалізація оперує візуально сприйнятими образами, що сприяють розумінню «складних» тем, і надають емоційності журналістському повідомленню. Журналістський текст, вербальний контент вимагає, щоб журналіст дотримувався певного літературного стилю і не вживав

недоречних конструкцій, фразеологічних зворотів. Візуальні форми також мають закони застосування, жанрові форми, різновиду, особливості реалізації, характеризуються стилем виконання. При цьому естетичність набуває функціонального значення, але не є самоціллю. Словами візуалізації є графічні образи, які поєднуються логічним та композиційним принципами [33].

Як ми встановили, медіадискурс, або дискурс масової інформації, представляє собою вкрай актуальний аспект в сучасному медіапросторі, оскільки він відтінює не лише комунікативно-інформаційні аспекти, але й відображає політичні, економічні, та культурні тенденції та настрої у сучасному суспільстві. Таким чином, медіадискурс стає всепоширеною та всебічною категорією у сучасному комунікативно-інформаційному дискурсі, що є не тільки контекстом для взаємодії, а й віддзеркалює сучасні струмуючі настрої суспільства у різних сферах його функціонування – політиці, економіці, культурі та інших. Медіадискурс також фіксує динамічні інноваційні процеси, такі як лексичні новоутворення, семантичні неологізми, «оживлені» архаїзми, перифрази, крилаті вислови, а також запозичення з інших мов [33].

На сьогодні у науковому дискурсі медійних досліджень велика кількість робіт присвячена візуалізації даних в журналістиці. Українські вчені досліджують концепції «big data» та «open data» в сучасній журналістиці, а

також вивчають напрями візуалізації в області дата-журналістики, роль візуалізації як складової конвергентних трендів у медіа та представлення даних в онлайн-медіа. Зокрема, іноземні вчені, такі як E. Borges-Rey [63] та M.T. Rodríguez [79], S. Nunes [79], T. Devezas [79], провели ряд досліджень щодо використання журналістики даних у новинах, взаємодії візуалізації даних та сторітелінгу в сфері журналістики даних.

На основі наукових досліджень можна підсумувати, що візуалізація у медіадискурсі – це процес використання візуальних елементів, таких як графіка, діаграми, картинки, відео та інші засоби, для представлення інформації та виразу ідей в медійному вмісті. Цей підхід розширює можливості комунікації та взаєморозуміння, дозволяючи аудиторії краще усвідомлювати та аналізувати навіть складні концепції [79].

Візуалізація у медіадискурсі включає в себе:

- інфографіку – графічне представлення даних, яке допомагає легше розуміти числову або структурну інформацію;
- картинки та ілюстрації;
- графічні елементи – використання схем, діаграм, графіків або інших графічних елементів для визначення зв'язків та закономірностей між різними елементами інформації;
- відео та анімація – використання рухомих зображень для створення динамічного та привабливого медійного контенту;

- дизайн та вміст веб-сторінок – організація вмісту на веб-сайтах за допомогою графічних елементів та візуального дизайну;

- віртуальна реальність та розширена реальність – використання технологій VR та AR для створення іммерсивних візуальних досвідів [33].

Загалом, візуалізація у медіадискурсі не лише поліпшує засвоєння інформації, але й створює ефективний спосіб комунікації, особливо в умовах інформаційного перенасичення та коротших строків уваги аудиторії.

Візуалізація в медіадискурсі має свої особливості, які визначаються контекстом медійної комунікації та специфікою візуальних засобів виразності, такі, як:

- контекстуальність – візуалізація в медіадискурсі завжди взаємодіє з текстовим та аудіовізуальним контекстом. Вона повинна вписуватися в загальну логіку повідомлення та підтримувати його основний сенс;

- переконливість – візуальні елементи в медіадискурсі часто використовуються для створення емоційного впливу та підсилення переконливості. Комбінація тексту та візуалізації може створити сильніший ефект на аудиторію;

- мультимодальність – в медіадискурсі часто використовуються різні медійні формати одночасно: текст, зображення, відео, звук. Візуалізація повинна інтегруватися в цей мультимодальний контекст;

- символізація та метафора – зображення в медіадискурсі часто використовують символи та метафори для передачі складних ідей або підсилення концепцій. Ідентифікація та розшифровка цих символів важлива для розуміння повідомлення;

- вплив на глядача – медійна візуалізація спрямована на аудиторію, тому враховується вплив візуальних засобів на сприйняття та усвідомлення глядача. Кольори, композиція, розмір – усе це має значення;

- активна участь глядача, де деякі формати медіадискурсу, такі як інтерактивні візуалізації чи віртуальна реальність, дозволяють глядачеві взаємодіяти з вмістом. Це забезпечує більш активну роль аудиторії у сприйнятті інформації [36].

Медіадискурс неможливо уявити без візуалізації, оскільки візуальні елементи грають ключову роль у формуванні сприйняття інформації та визначенні її сенсу. Візуалізація, така як фотографії, відео, графіка та інші зображення, додає контекст і глибину до текстуальної інформації, збагачуючи сприйняття аудиторії. По-перше, візуальні елементи допомагають прикріпити конкретні образи та емоції до інформації. Графічне представлення подій або ситуацій може викликати сильніше емоційне відгук, адже воно працює на рівні інтуїтивного сприйняття. По-друге, візуалізація є потужним засобом комунікації, особливо в епоху коротших термінів уваги. Зображення можуть швидше і ефективніше передати складну інформацію, роблячи її більш

доступною для широкого аудиторій. По-третє, візуалізація допомагає сформувати конкретні уявлення та асоціації, що впливає на сприйняття текстового матеріалу. Наприклад, образи, використані в медійних матеріалах, можуть впливати на стереотипи, утворюючи конкретне сприйняття об'єктів, осіб або подій.

Таким чином, візуалізація в медіадискурсі стає не лише засобом подачі інформації, але і ефективним інструментом для формування поглядів та вражень. Вона допомагає створити повніші та насиченіші образи світу, сприяючи більш глибокому розумінню та емоційному зв'язку із представленою інформацією.

Отже, візуалізація в медіадискурсі – це комплексний процес використання візуальних засобів, таких як графічні елементи, ілюстрації, фотографії, діаграми, анімація та інші візуальні засоби, з метою ефективного подання інформації та виразного спілкування в медійному вмісті. Цей підхід включає в себе використання різноманітних технік для створення враження, розуміння та запам'ятовуваності контенту, забезпечуючи максимальне взаєморозуміння аудиторії [2].

Візуалізація в медіадискурсі може виявлятися у величезному спектрі форм: від інфографіки та мультимедійних презентацій до використання відео та віртуальної реальності. Вона не лише допомагає відтінити ключові ідеї та концепції, але також виступає важливим засобом впливу, створюючи

емоційне з'єднання та враження у споживачів медійного вмісту. Основна мета візуалізації в медіадискурсі – надати комплексний, наглядний та ефективний спосіб сприйняття інформації в сучасному медійному оточенні.

1.3. Методи та функції візуалізації контенту у ЗМІ

В сучасному медійному ландшафті, насиченому інформацією та різноманітними засобами комунікації, візуалізація контенту у ЗМІ визначається не лише як елемент дизайну, але і як стратегічний інструмент для досягнення різноманітних функцій. Відображення інформації у вигляді графічних елементів, фотографій, інфографіки та відео стає необхідністю у контексті швидкої та конкурентної медіа-сфери. Візуалізація слугує функцією покращення сприйняття інформації. Зображення та графічні елементи допомагають аудиторії легше розуміти складні концепції, роблячи контент більш доступним та зрозумілим для різних категорій читачів. Відображення інформації через візуальні засоби стає важливим елементом медійної стратегії, що допомагає досягти різноманітних цілей від забезпечення доступності та ефективності інформації до залучення та утримання уваги аудиторії. У цьому контексті, розуміння функцій візуалізації контенту у ЗМІ стає ключовим для розвитку ефективної та впливової медіа-стратегії.

Все розмаїття видів візуалізації журналістського контенту дослідниця **В. Шевченко [58]** класифікувала так: прості графічні символи (піктограми, монограми, логотипи, емблеми, орнаменти, віньетки, заставки, декоративні елементи); малюнки (карикатури, шаржі, комікси, графічні, технічні та художні картинки); інфографіка (карти, діаграми, таблиці, графіки, дерева, матриці, плани, структури та блок-схеми); фотографії; типографіки. Коротко охарактеризуємо ці види візуального контенту.

Графічні символи-піктограми – призначені для швидкої передачі інформації в стилізованій, абстрагованій художній манері, їх зміст зрозумілий кожному, тому в ЗМІ прийнято враховувати традиції та інтелектуальний рівень читацької аудиторії. Піктограми посилюють характерні риси об'єкта, оскільки вони позбавлені зайвих деталей, сприймаються однозначно і швидко фіксуються в пам'яті, впізнаються при подальшому використанні в будь-якому розмірі та контексті.

Найпростіші символи у сучасних ЗМІ реалізуються у логотипі, буквицях. Композиція логотипу журналу, газети, телеканалу є максимально простою, цілісною, однорідною, лаконічною, але не примітивною. Простота проявляється у відсутності несуттєвих деталей. Графічні та декоративні символи здатні своєрідно прикрасити видання, внести функціональність до його композиції. Вони, зокрема, врівноважують текстові матеріали,

створюють завершеність композиції чи її частин, стають знаками-ідентифікаторами, сприяють орієнтації у виданні.

Різні за товщиною, кольором, накресленням лінійки та символи підкреслюють, відокремлюють або пов'язують контент, імітують природні паузи мови, роблять акцент на певних фрагментах. Графічні символи надають виданню індивідуальні риси, що застосовуються в постійних елементах: у логотипі, колонтитулах, рубрикації, обкладинці, декоративних елементах, структуризації.

Малюнки як форма візуалізації стають все більш популярними на обкладинках та сторінках журналів. Це – карикатури, шаржі, комікси, графічні, технічні та художні зображення. Малюнок, виготовлений художником спеціально для конкретного матеріалу, демонструє образне бачення автора, художньо інтерпретує подію, емоційно налаштовує читача. Функції малюнків у представленні змісту у авторському баченні ситуації: значну роль грає емоційність зображення. Таким видам малюнків, як шарж, карикатура, властиве спотворення реальності у вигляді перебільшення певних рис чи характеристик, позбавлення всього несуттєвого, висвітлення лише сутності події. Ще з більшою точністю та конкретністю розкривають зміст, структуру об'єкта, схему конструкції, технічні малюнки.

Інфографіку помилково ототожнюють із візуалізацією: їх відмінності суттєві, оскільки інфографіка входить у візуалізацію як один із її видів.

Інфографіка надає дані у вигляді 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 візуалізація допомагає читачам створити власне бачення проблеми. Факти і дані можуть бути реципієнтам як у вигляді демонстрації (інфографіка), так і дослідження (візуалізація). Деякі теми досить наочні, добре структуровані, що легко перетворює їх на інфографіку: наприклад, тривала подія з фіксованими проміжними епізодами – вибори президента, спортивні досягнення, курс валюти, міграція птахів та ін. Інфографіка не здатна продемонструвати взаємозв'язки, пояснити особливості – візуалізація ж розглядає ситуацію комплексно.

Основною метою інфографіки є покращення сприйняття інформації, наочність складної об'ємної інформації, аналіз тенденцій та процесів, оскільки вона передає повідомлення цікавіше та компактніше, ніж текст. Інфографіка акумулює великі обсяги фактів, візуальними образами позначає події у часі та просторі, демонструє динаміку. Їй притаманні наочність, конкретність, самостійний зміст, що не повторює текст, аналітичність, схематичність, практичність. Відповідно, основні види інфографіки зводяться до таких: статистичні графіки, діаграми, часові шкали; карти, плани; таблиці,

матриці; пояснювальні, структурні схеми, сіті, дерева, блок-схеми; візуальні асоціативні образи.

Фотографія – важлива складова періодичного видання, можна сказати – обов’язкова. Фотографія є засобом пізнання та інтерпретації реальності, вона передає настрій та атмосферу події, привертає увагу до матеріалу, дає можливість розглянути найдрібніші деталі, відчувати себе учасником події та скласти власне враження про неї. Крім того, з часом будь-яка фотографія стає документом, який зафіксував факт, перетворивши його на історію. Сутність фотографії, на думку Л. Малес, «зумовлена соціальною даністю, реальністю та режисурою» і характеризується високим рівнем документалізму та інформативності, її мета – наочність [34]. На думку М. Маклюєна, фотографія з візуальної точки зору має «високу визначеність», на противагу коміксу з «низькою визначеністю» через те, що він дає мало візуальної інформації. Це означає, що фотографія дає багато знань, не залишає читачеві простору для власних суджень [32].

Карикатура розрахована на читача, який розуміє, про що йдеться, і по суті не несе нової інформації, а лише її емоційне забарвлення. З художньої погляду карикатура вважається вдалою, якщо перебільшує як форму, і зміст; з політичної та публіцистичної – карикатура найбільш цінна, коли перебільшення викриває суть проблеми. Комікс, незважаючи на назву, не є гумористичним зображенням, це історія в картинках на певну тему: торгівля

людей, порятунок диких тварин, поле космічного корабля, футбольний матч. Майстер коміксу У. Ейснер називав його «послідовним мистецтвом», оскільки кілька картинок, взятих окремо, так і залишаються картинками. Лише ставши частиною послідовності (навіть із 2-3 зображень), вони трансформуються в мистецтво коміксу, візуальне оповідання певного стилю, теми зі своїми особливостями [34].

Як візуальна форма, фотографія дає попереднє уявлення про подію: перед тим, як читач ознайомиться з ним із тексту, фотограф «пропонує читачеві побачити новину його очима». Фотографія оперує візуальними акцентами: вираз обличчя, очі, руки у портреті; незвичні ракурси, емоційність природних явищ у пейзажі; вчинки, почуття, емоції, особливості характеру та поведінки людини у жанрових знімках; зосередження на фрагментах фотографії, розвиток сюжету, деталізація чи, навпаки, загальний вигляд місця події, панорама; композиція кількох об'єктів, що становлять суть матеріалу. Наприклад, портрет може бути репортажним, а може бути студійним, і його роль у виданні сприйняття читачем відрізняється, хоча об'єкт зйомки може бути однаковим.

Надрукований текст також є інформацією, що передається візуально. У цьому значення слів передає зміст, а шрифтове оформлення – настрій, посилення чи ослаблення значення, яскравість, гучність, інтонацію тощо. Графіка шрифту стає символом зі своїм значенням. Наприклад, рукописне

написання свідчить про спробу висловити дружелюбність, наближеність до читача, викликає довіру, тому цей прийом застосовується для листування з читачем, підписів авторів, приміток, а також для дитячих сторінок. Головна функція шрифту – інформаційна, тому його оформлення, візуальні характеристики спрямовані на оптимальне сприйняття, посилення значення, організацію та впорядкування інформації, виділення окремих блоків або елементів видання шрифтовими та нешрифтовими способами. Більшість читачів у текстовому блоці не помічають відмінностей між шрифтами, їх цікавить лише інформація, надрукована цими шрифтами, проте комфортність читання та зручність пошуку потрібного матеріалу підсвідомо висувуються як вимоги читача до тексту. При дрібному кеглі чи нечитабельній гарнітурі зникає бажання читати навіть потрібну інформацію [58].

Загалом, головна відмінність візуалізації від звичайного зображення у ЗМІ у тому, що вона стає повноцінним носієм інформації, повідомляє про подію аналогічно до тексту.

Таким чином, зображення є не тільки елементом зовнішньої форми видання, але його змістом. Завдяки наочності візуальний образ впливає на читача, при поєднанні з текстом зображення конкретизує, посилює зміст, спрямовує у потрібному напрямі, наочно коментує чи надає певний відтінок. Характер відображення впливає на сприйняття, привертає увагу, змістовне наповнення забезпечує потреба у інформації.

Таким чином, візуалізація інформації у ЗМІ використовується для ефективного подання даних та зрозумілого сприйняття інформації читачами або глядачами [56]. Ми проаналізували *методи візуалізації, які активно використовуються у засобах масової інформації в реальному часі:*

- графіки та діаграми – стовпчасті та лінійні графіки, які використовуються для відображення тенденцій і змін у часі; кругові діаграми, які підходять для відображення частки кожної складової в цілому;

- картографія – карти, що дозволяють візуалізувати географічні зміни та розподіл певних явищ;

- інфографіка – інфографічні постери та графічні історії (комбінація тексту та графіки для найкращого зрозуміння складної інформації);

- таблиці та гістограми, де таблиці використовуються для систематизації великої кількості даних, гістограми – відображають розподіл даних за різними категоріями;

- анімація та інтерактивні елементи де анімація даних – це зручний спосіб показати зміни в часі, інтерактивні графіки дозволяють користувачам взаємодіяти з даними та отримувати додаткову інформацію;

- Word clouds (хмари слів) – це візуальний засіб представлення інформації, де слова, що вказують на частоту їх вживання в тексті, представлені графічно, і частіше зустрічаються слова відображаються більшими та виділяються кольорами. Вони створюються за допомогою

спеціальних програм чи онлайн-інструментів та використовуються для відображення найбільш часто вживаних слів або термінів;

- теплові карти – це графічний спосіб візуалізації даних, де інтенсивність кольорів визначає рівень концентрації чи значення певного параметра на певній площі. Такий метод візуалізації часто використовується для представлення географічних даних, але може також використовуватися для інших типів інформації;

- схеми та фловчарти є графічними представленнями процесів, проектів або систем. Вони використовуються для відображення послідовності подій або зв'язків між різними частинами системи;

- рухомі графіки – це графічні зображення чи візуальні ефекти, які створюють враження руху або динамічної активності. Це може включати анімації, відео, чи інші елементи, які рухаються чи змінюють свій стан з часом [34].

Візуалізація контенту у ЗМІ виконує ряд важливих *функцій*, сприяючи зрозумілому та привабливому сприйняттю інформації читачами або глядачами. Нижче наведено основні функції візуалізації контенту у ЗМІ:

- покращення розуміння, оскільки візуалізація надає чітке та ілюстративне відображення складних даних, що полегшує їх розуміння читачами та глядачами;

- залучення уваги, де використання графіків, діаграм, фотографій та інших візуальних елементів допомагає залучити увагу аудиторії та зробити контент більш привабливим;

- підкреслення головних повідомлень, де візуальні елементи допомагають виділити ключові аспекти та повідомлення, підкреслюючи їх важливість для читачів або глядачів.

- глибше занурення у тему, де візуалізація може надавати додатковий контекст та глибину розуміння теми, дозволяючи аудиторії краще вникнути в представлену інформацію;

- інтерактивність та участь, де інтерактивні графіки та візуальні інструменти створюють можливості для участі аудиторії, дозволяючи їм взаємодіяти з інформацією та вивчати її більш детально;

- географічне відображення, де карти та інші географічні візуальні елементи допомагають відображати глобальні зміни та розподіл явищ на карті, що особливо важливо для глобальних новин;

- ефективне передавання інформації, де візуалізація може бути ефективним засобом передачі інформації в тих випадках, коли текстовий опис може бути менш ефективним;

- візуальні елементи можуть викликати емоційний відгук, допомагаючи створити більш сильний зв'язок аудиторії з представленою інформацією;

- візуальні стимули можуть підвищити запам'ятовування інформації, оскільки вони активізують різні частини мозку [54], [56].

Отже, візуалізація контенту у ЗМІ виконує ключову роль у сприйнятті інформації. Методи, такі як інфографіка, графіки та діаграми, зображення, хмари слів, теплові карти, схеми та фловчарти, рухомі графіки та інші, допомагають створювати насичені та легко сприйнятні зображення – активно привертають увагу читачів. Ці методи не лише організують та систематизують інформацію, але й підсилюють ефективність сприйняття, роблячи контент більш доступним та цікавим. Візуалізація дозволяє висвітлити складні концепції, виявити тенденції та привернути увагу до ключових аспектів матеріалу. У цілому, використання різноманітних методів візуалізації є необхідним елементом сучасної журналістики та редакційного процесу, сприяючи покращенню сприйняття та взаєморозуміння читачів.

Висновки до розділу I.

У першому розділі ми здійснили теоретичний огляд понять «візуалізація контенту» та «медіадискурс». Означили теоретичні підходи до вивчення візуалізації в медіадискурс та дослідили методи та функції

візуалізації контенту у ЗМІ. Ми встановили, що **візуалізація контенту** – це процес перетворення інформації в графічні та візуальні елементи, які допомагають споживачам краще розуміти, аналізувати та запам'ятовувати інформацію. Вона може включати в себе створення діаграм, графіків, інфографіки, анімацій, відео та багато іншого. Основною метою використання візуалізації контенту є – передача інформації. Використання візуалізації дозволяє ілюструвати динаміку події або явища в часі, оскільки зміст можна налаштовувати та оновлювати у реальному часі під час розвитку подій. **Медіадискурс** – це сукупність процесів і продуктів мовної діяльності у сфері масової комунікації у всьому багатстві та складності їхньої взаємодії. Його основна мета – сформувати особливу регулятивну модель світу в свідомості адресата. Медіадискурс досліджує різні аспекти мовленнєвого вираження в медіа, включаючи вибір слів, фраз, образів та структуру повідомлень.

Ми узагальнили, що **візуалізація у медіадискурсі** – це процес використання візуальних елементів, таких як графіка, діаграми, картинки, відео та інші засоби, для представлення інформації та виразу ідей в медійному вмісті. Цей підхід розширює можливості комунікації та взаєморозуміння, дозволяючи аудиторії краще усвідомлювати та аналізувати навіть складні концепції.

Методи візуалізації, які використовуються у засобах масової інформації: графіки та діаграми, картографія, інфографіка, таблиці та гістограми, анімація та інтерактивні елементи, word clouds (хмари слів), теплові карти, схеми та фловчарти, рухомі графіки тощо. Ми встановили, що візуалізація контенту у ЗМІ виконує ряд важливих функцій: покращення розуміння, залучення уваги, підкреслення головних повідомлень, глибше занурення у тему, інтерактивність та участь, географічне відображення, ефективне передавання інформації, емоційний відгук, підвищення запам'ятовування інформації і т.д

РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ КОНТЕНТУ В ПЕРІОД РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ: УКРАЇНСЬКИЙ ТА ЗАРУБІЖНИЙ МЕДІАДИСКУРС

2.1. Аналіз візуального контенту у період російсько-української війни в українських ЗМІ та соціальних медіа

Вивчення роботи медіа під час війни є важливим, оскільки медіа відіграє ключову роль у формуванні громадської думки, впливає на сприйняття подій та може впливати на хід війни.

Візуалізація у ЗМІ під час війни є надзвичайно важливою, оскільки вона сприяє глибшому розумінню та емоційному зв'язку глядачів з подіями війни. Візуальний контент, такий як інфографіка, фотографії та відео, надає конкретний образ інформації, що робить її більш доступною та вразливою для сприйняття глядача. Враховуючи, що війна має велику емоційну та геополітичну вагу, візуалізація стає потужним засобом для виклику співчуття, обурення чи підтримки, впливаючи на громадську думку та світове сприйняття подій. Такий візуальний елемент також може стати свідком історії, фіксує події для майбутніх поколінь та служити інструментом для розкриття правдивих обставин війни, розширюючи обізнаність та сприяючи обговоренню міжнародного співтовариства [34].

Як говорить асоційована професорка департаменту історії та політичних наук в Університеті Західного Онтаріо Марта Дичок – це перша війна, яка активно обговорюється в соціальних мережах, і це дійсно правда. Соціальні мережі в останні роки значно розширили свої можливості, і в Україні вони вже стали важливою складовою в контексті цього конфлікту [34].

Після повномасштабного вторгнення Росії на територію України соціальні медіа, для поширення об'єктивної та збалансованої інформації почали використовувати різні сторони її подачі. Це включало в себе публікації фотографій, відео, графічних зображень, а також текстовий контент. Це стосується як офіційних прес-служб та владних структур, так і індивідуальних користувачів та громадських організацій.

На кінець січня 2023 року вчені з Meltwater та We Are Social представили оновлений звіт Digital 2023, в якому детально розглянуті ключові тенденції у цифровому просторі сучасності. За зазначеннями дослідження, на сьогоднішній день найбільш популярними соціальними платформами є Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram та WeChat, враховуючи глобальну кількість активних користувачів кожної з них. Важливо відзначити, що у відповідь на питання про улюблені соціальні платформи в 2023 році, відповіді користувачів розходилися в залежності від того, які платформи мають найбільше користувачів. У списку улюблених платформ зазначаються WhatsApp, Instagram, Facebook, WeChat і TikTok.

Додамо, що соціальні медіа є також платформою для поширення дезінформації та пропаганди по обидві сторони війни. Користувачі можуть зустрічати різні точки зору, і важливо критично оцінювати інформацію та перевіряти її джерела в таких ситуаціях. Що ще раз нагадує нам про активну фазу гібридної війни Росії проти України [41].

Загалом, історія вторгнення Росії в Україну не представляє собою дуже нового явища в соціальних медіа. Раніше, Фейсбук і Твітер використовувалися під час Арабської весни та громадянської війни в Сирії для координації протестів і реалізації саморобних репортажів. Проте, в останні роки соцмережі пройшли еволюцію в бік більшого акценту на мультимедійний контент, а смартфони стали більш ефективними у створенні та стрімінгу подій в реальному часі.

Війна стала не просто подією, а справжнім контентом, який швидко розповсюджується по різних платформах. Наприклад, один із відеороликів,

що дуже вразив глядачів: українець із цигаркою в зубах обережно переміщує міну в ліс, подалі від дороги [46]. Цей епізод став віральним, заробивши понад 10 мільйонів переглядів під одним твітом. Варто зауважити, що відео доступне не лише на Твітері, але й на YouTube, TikTok, і різних новинних порталах.

Форми соціальних медіа, які звикли до типового вмісту, тепер отримали несподівану насиченість у контексті повномасштабної війни. На платформі TikTok почало з'являтися безліч відеоконтенту, який висвітлював події війни, а також створював патріотичний дух. Одним із прикладів можна назвати відео, на якому українські військові, вбрані у військову екіпіровку, виконують «місячну ходу» під музику «Smooth Criminal» від Майкла Джексона на пустому полі. Ця неочікувана сцена отримала понад 12 мільйонів лайків і тисячі коментарів, включаючи слова підтримки: «Бережіть себе, хлопці», пізніше відео з'явилося й на YouTube та доступне для перегляду і досі.

Платформа Instagram також може виконувати різні ролі як соціальне медіа у контексті війни, в основному через зображення та відео. Проте після повномасштабного вторгнення соціальні мережі Meta (Facebook, Instagram, WhatsApp) розпочали широкомасштабне обмеження можливостей українських користувачів та приховування їхніх публікацій про воєнні злочини РФ. В Meta офіційно відзначають, що вони не мають прямого заборону на поширення інформації, відео чи фотографій щодо злочинів, зокрема воєнних. Але одночасно існує певне табу на контент, який може потенційно викликати дискомфорт серед користувачів, як пояснив Максим Саваневський, керівний партнер комунікаційної агенції PlusOne, під час виступу на «Українському Радіо».

Тому, аналізуючи особливості візуалізації в соціальних медіа на платформах Facebook та Instagram зазначимо, що інформація про війну подається дуже об'єктивно. Наприклад в Instagram фото крові та вбивств можна зустріти як «потенційно неприйнятний контент» або контент із

«замальованим зображенням». Натомість, ці соціальні мережі для розповсюдження інформації про війну ЗМІ використовують як майданчик «швидкісної інформації». Варто зауважити, що після повномасштабного вторгнення у соціальних мережах з'явилося багато нових неофіційних ЗМІ, які яскраво використовують візуалізацію війни у формі фотографій, відео та інфографіки. Наприклад, канал у Instagram «bykvi» з аудиторією 301 тис. користувачів. Канал має свій офіційний сайт, а на сторінці в Instagram яскраво використовує візуалізацію до кожного допису у вигляді фото або інфографіки (див. рис. 2.1.) [26]

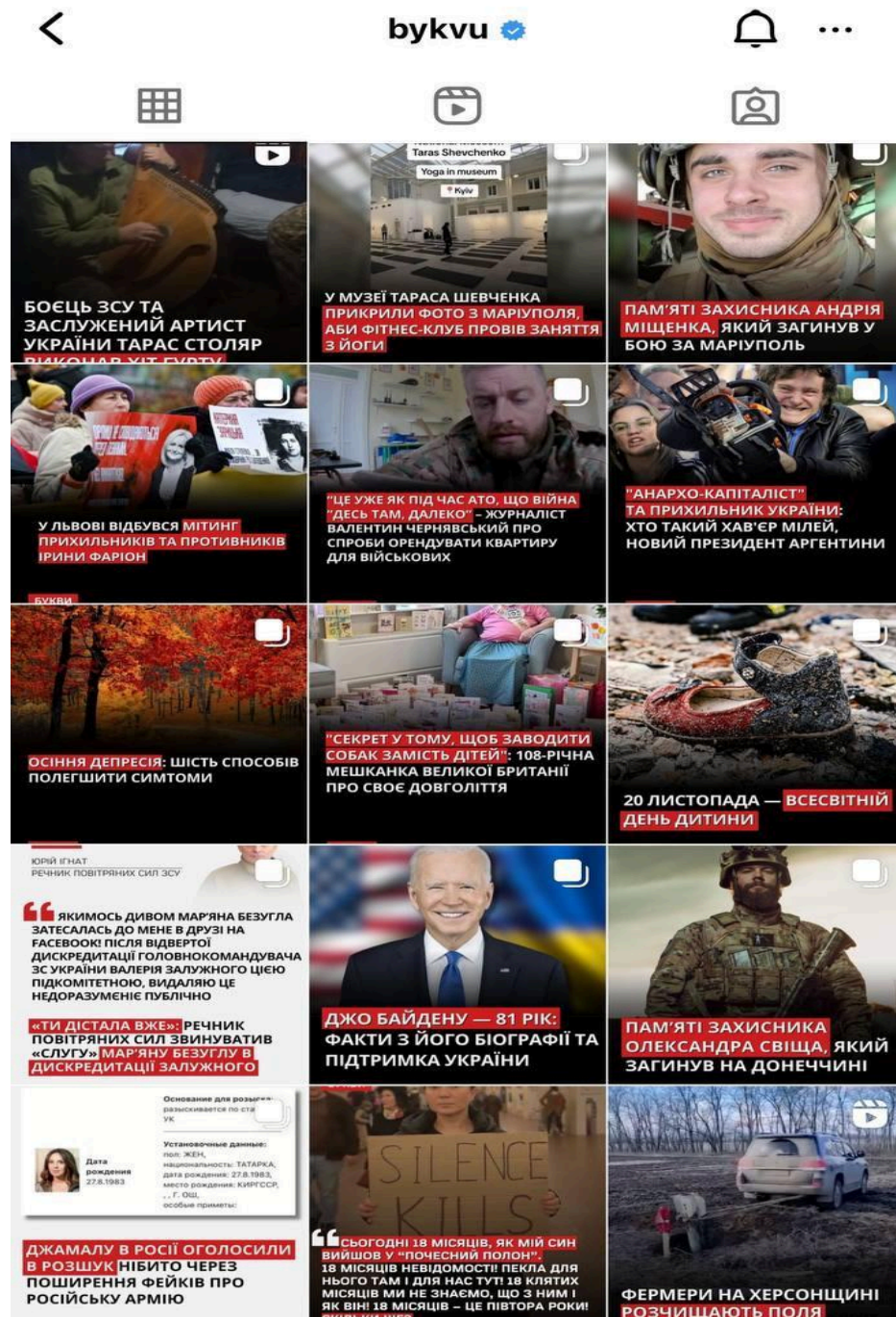


Рисунок 2.1. Скріншот стоінки Instagram ресурсу «bykvu» [26]

Отже, згідно аналізу візуального контенту у період російсько-української війни в соціальних медіа ми прийшли до таких висновків. Соціальні медіа візуалізують війну в Україні як складний мозаїчний образ, де поєднуються різні аспекти та перспективи. За допомогою візуальних матеріалів, таких як фотографії, відео та графічні зображення, соціальні мережі стають платформою для вираження емоцій, створення образів і розповсюдження інформації.

Ми встановили, що соціальні медіа допомагають в документуванні подій в реальному часі. Користувачі та журналісти використовують зображення та відео для розповсюдження новин та показчиків військових подій. Таким прикладом є соціальний майданчик «TikTok», який не має цензури на розповсюдження правдивої інформації, проте також і фейкової. Ця спільнота надає голос тим, хто переживає війну. Користувачі можуть висловлювати свої думки, ділитися особистими історіями та викликати увагу до проблем, що виникають у зв'язку з війною.

Візуальні матеріали швидко поширюються в соцмережах, що допомагає в ефективному розповсюдженні інформації та привертанні уваги до ключових аспектів військових дій. Соціальні медіа роблять війну в Україні глобально важливою подією. Зображення та інформація розходяться по всьому світі, активізуючи міжнародну громадську думку та залучаючи увагу до війни. Прикладом цього є офіційні сторінки українських політиків на соціальній платформі Instagram. Саме зображення війни, фото та відео контент від офіційних лиць створює реальну картину війни в Україні для в'сього світу. Соціальні медіа допомагають «показувати» Україну всьому світу, звертати увагу на війну і тримати Україну в полі зору.

Для здійснення *аналізу візуального контенту у період російсько-української війни в українських ЗМІ та соціальних медіа* нами було проаналізовано видання «Українська правда» [38], оскільки саме це видання позиціонує себе як незалежне онлайн-видання в Україні. Воно відоме своєю репутацією надійного джерела новин та аналітики. «Українська правда» активно висвітлює події в Україні та за кордоном, надаючи читачам якісну інформацію та аналітику. Видання визначає свою місію як забезпечення найактуальніших новин та аналізу, зокрема в політиці, економіці, культурі та інших сферах суспільства. «Українська правда» також славиться своєю незалежністю та невперше дотриманням журналістських стандартів. Також видання ставить великий акцент на візуальних аспектах інформаційної подачі. Це включає в себе використання якісних фотографій, графіків,

інфографіки, відеоматеріалів та інших візуальних елементів для збагачення інформаційного контенту та зрозумілого представлення новин.

У темі війни видання «Українська правда» не займає останнє місце. Навпаки, згідно аналітичного огляду новин, можемо побачити, що майже кожна інформаційна новина підтверджується фото або графічним зображенням. Тема війни візуалізується відразу на першій сторінці видання, оскільки «Українська правда» показує сумарні орієнтовані втрати противника кожного дня (див. рис. 2.2) [38].

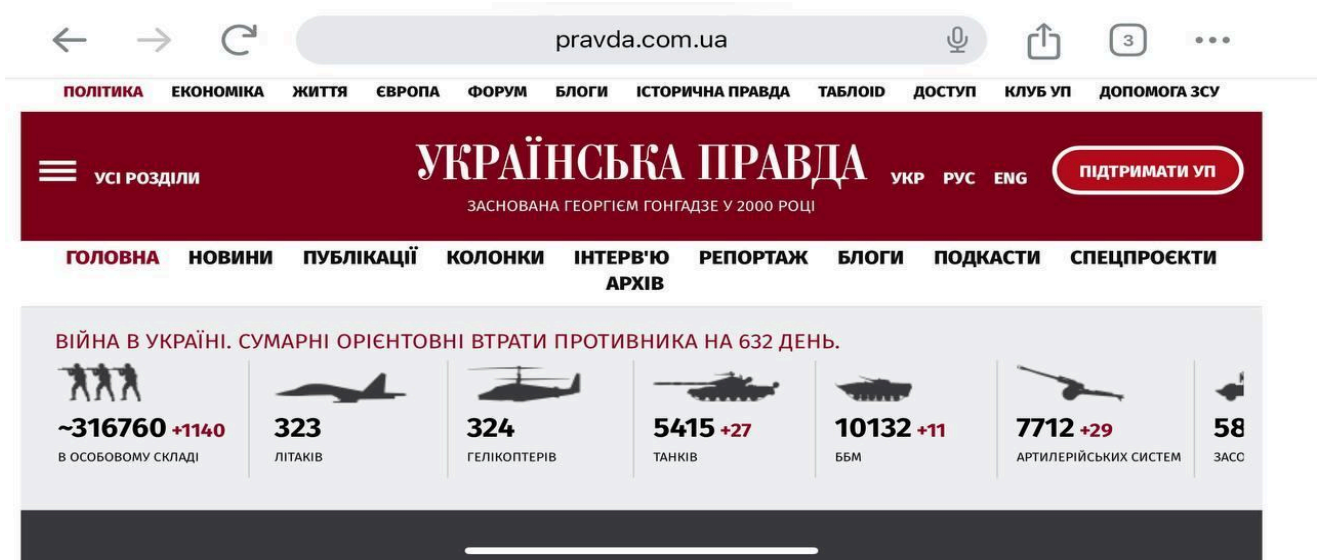


Рис. 2.2. Інфографіка сумарних втрат противника на кожен день війни.

Джерело: «Українська правда» [38]

До того ж, джерело публікує новини про зображення трагедії і наслідків війни іншими людьми. Наприклад, матеріал «Ілюстраторка зображує історії вбивств українців під час війни. ФОТО» (див. рис. 2.3.) [25]

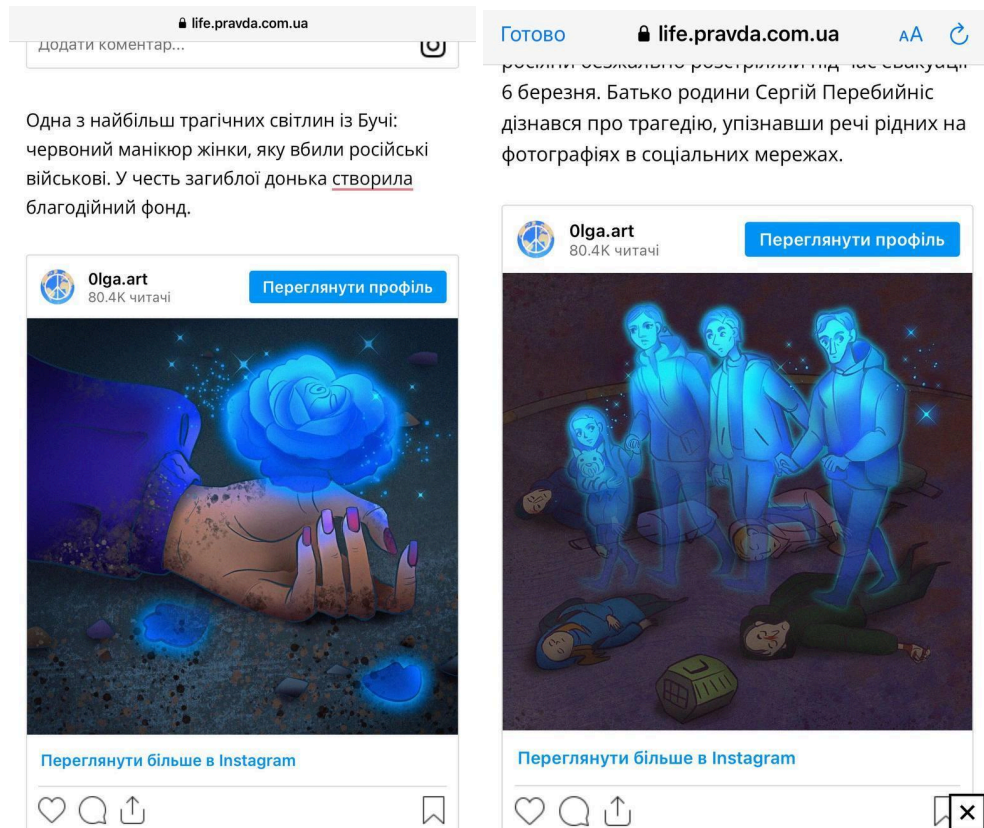


Рис. 2.3. Зображення ілюстрації в соціальних мережах ілюстраторки Ольги. Джерело: «Українська правда» [25]

«Українська правда» має розділи за темами новин, що додає читачеві зручності в отриманні інформації. Наприклад розділ «Політика» [38] охоплює широкий спектр питань, пов'язаних із політичними подіями, рішеннями, аналізами та коментарями, включаючи великий обсяг інформації про війну росії проти України від її початку. Візуалізація цього розділу включає в себе фото політичних гравців, аналітиків та експертів війни, які супроводжуються текстовим наповненням. Також, зустрічаються новини із графічними зображеннями для підсилення та додавання яскравості темі новинного матеріалу. Цей розділ містить посилання на відеоматеріали, включаючи Ютуб-канали та аматорські відео.

Окремий підрозділ «Повітряна тривога» [38], який виділяється своєю унікальністю та гарною подачею інформації. Після того, коли читач переходить у цей розділ, перед ним відкривається перелік інформаційних новин, відкриваючи кожну, читач побачить візуальне зображення події або

фото учасника події. Наприклад, «Росія масовано атакувала Харківщину: вдарило 10 безпілотників» [38] (див. рис. 2.4.)



Рисунок 2.4. Пожежа внаслідок удару російських безпілотників по Харкову, фото поліції Харківської області. Джерело: «Українська правда» [38]

«Українська правда» позиціонує перемогу та створює настрій перемоги для свого читача. Це яскраво зображено у розділі «Допомога ЗСУ» [38], який можна оцінювати як наратив патріотизму та віри в перемогу. Прикладами є матеріали з фото, які зображують повсякденне життя військових, реалії війни та військове забезпечення, досягнення та здобутки на фронті та в тилу. Проте, найважливішим аспектом візуалізації цього підрозділу є графічне висвітлення інформації про збори для ЗСУ і можливості передачі коштів (див. рис. 2.5).



Рисунок 2.5. Графічна візуалізація збору коштів для ЗСУ. Джерело: «Українська правда» [38]

Важливим аспектом у ЗМІ під час війни – є зображення смерті. Зображення смерті у ЗМІ (засобах масової інформації) під час війни можуть відрізнитися залежно від етичних та журналістських норм, які приймаються в кожному конкретному випадку. «Українська правда» обмежує делікатний контент, проте на сторінках видання часто зустрічаються матеріали про загиблих героїв, які публікуються як контент із похорону та зустрічі загиблого героя, або життєпис полеглих. Важливо зауважити, що усі матеріали супроводжуються фотоілюстраціями або фотографіями.


Після повномасштабного вторгнення Росії в Україну набула значної популярності військова аналітика, і після переживаного шоку протягом перших тижнів і місяців зріс інтерес до роздумів про події після завершення війни. Хоча з часом у більшості аудиторії знову з'явився попит на матеріали, що стосуються «мирного часу», існують різноманітні журналістські проекти, які продовжують регулярно випускати продукцію, що аналізує події на фронті та навколо них, а також готують громадськість до періоду після війни.

Якщо аналізувати цей феномент крізь призму візуалізації у ЗМІ на конкретному прикладі видання «Української правди», то важливо зауважити про такий розділ джерела, як «Блоги» [38]. Цей розділ яскраво супроводжений візуальними елементами, такими, як фото та зображення авторів блогів (журналістів, політиків, експертів думок тощо), фотопідтвердження тематичного наповнення тощо. Саме в період війни, коли актуальними стали експертні огляди, оцінки та аналітика, розділ «Блоги» набув неабиякої популярності та авторитетності.

Окремо варто виділити розділ «Української правди» – «Репортаж» [38]. Розділ «Репортаж» у виданні є особливою секцією, призначеною для публікації реалістичних та живих описів подій, місць чи ситуацій, які журналіст особисто спостерігав чи вивчав. Репортажі вирізняються тим, що вони створюють враження присутності читача на місці подій, намагаючись передати атмосферу та емоції. Тому, цей розділ найбільш яскраво передає реалію війни, створюючи той самий ефект присутності. Наприклад репортаж Ольги Кириленко та Дмитра Ларіна «Оборона міста вічного вогню очима піхоти. Репортаж з окопів поблизу Авдіївки» [38] (див. рис. 2.6.)

pravda.com.ua

заварки" Сергій з металевим кухлем у руці виходить на вулицю. Він присідає, ставить чашку на багажник велосипеда, яким на позицію підвозять газові балони, і робить першу зняттю.




Сергій за своєю другою ранковою чашкою кави

Передранкова темрява вже змінилася ледь блакитним небом – з обох боків починають літати дрони, а за ними – працювати артилерія та авіація. Ходити по окопу треба швидко, тримаючи дистанцію та зігнувши спину, підтюпцем.

– Про що ви думаєте зазвичай за ранковою кавою? – у пів голоса, щоб не створювати зайвих звуків у посадці, питаємо в Сергія.

тим часом по раці, що висить біля неї самої ікони, передають, щоб ми говорили тихіше.

– У нас тут снайпер зазвичай порабатує, – пояснює Віталій.



Віталій зазирає в бліндаж, де Іван нахвалює своїх хлопців, а за кілька хвилин уже веде нас показувати свою "еСпешку"

Кого не вберегла (чи навпаки?) ікона Віталія, то це його побратима Івана – двометрового здоров'я в білому маскхалаті й без двох пальців на правій руці. Замість Божої матері з позиції його евакуював Петро.

– Був прильот у 50 метрах, і мене накрило, – спокійно пригадує Іван, який нині несе чергування. – Процикаюче

Готово pravda.com.ua AA X

УКРАЇНЬСЬКА ПРАВДА

Оборона міста вічного вогню очима піхоти. Репортаж з окопів поблизу Авдіївки

ОЛЬГА КИРИЛЕНКО, ДМИТРО ЛАРІН — ПОНЕДІЛОК, 20 БЕРЕЗНЯ 2023, 04:30

Ми використовуємо cookies

Рисунок 2.6. Фотоматеріали із репортажу Ольги Кириленко та Дмитра Ларіна «Оборона міста вічного вогню очима піхоти. Репортаж з окопів поблизу Авдіївки». Джерело: «Українська правда» [38]

Таким чином, аналіз видання «Українська правда» підтвердив, що ресурс активно використовує візуальні елементи для ілюстрації подій в рамках теми війни. Важливим аспектом стає висвітлення війни з численними фото та графічними зображеннями, що додає візуальну виразність та підсилює враження читача.

Зазначено, що редакція вдається до використання різних розділів та тематичних підрозділів для зручності читачів у сприйнятті інформації.

У цілому, видання стежить за етичними стандартами та ретельно підходить до вибору контенту, намагаючись забезпечити своїм читачам інформацію з високою якістю та емоційною наповненістю. Також слід відзначити, що видання зберігає баланс між інформаційною цінністю та етичними стандартами, обмежуючи, але не виключаючи, зображення смерті.

Ураховуючи важливий вплив візуального контенту у сучасному інформаційному просторі ми встановили, 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 стверджує, що в сучасному розумінні

жорстокості важливо мати фотографічне підтвердження [3]. Інакше кажучи, якщо момент жорстокості не зафіксовано фотокамерою, це, мовляв, не стає злочином. Цю точку зору підтримує і Джудіт Батлер, яка зауважує, що «фотографія є вбудованою в процедуру істини» [3]. 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.

Ми знаходимося в неперервному потоці інформації, де пам'ять заповнюється кадрами, а її основний елемент – індивідуальний образ. У сучасну інформаційну епоху фотографія стає засобом швидкого сприйняття об'єктів та подій, фіксуючи їх у пам'яті. Камера має унікальну здатність зафіксувати не лише життя, а й смерть, захоплюючи останній момент життя.

Однією з визначних фотоісторій цієї війни є цикл знімків від українського фотографа Євгенія Малолетки [19], який працює для Associated Press. Разом з відеожурналістом Михайлом Черновим та продюсеркою Вікторією Степаненко вони вирушили до Маріуполя у драматичний період і стали єдиними представниками міжнародних ЗМІ, які працювали в місті. Команда документувала руйнування, висвітлювала роботу медичного персоналу в лікарнях та фіксувала жертви серед цивільного населення.

Особливо вражаючими стали кадри, зняті 9 березня 2022 року поблизу зруйнованого після російських обстрілів пологового будинку [50]. Євгеній Малолетка отримав звання «Фотограф року» [19] за версією британської газети The Guardian. Його робота не лише зафіксувала події, а й стала важливим свідченням про жахливі наслідки війни, принесені мирному населенню.

Зображення загиблих, розповсюджені швидко, викликають найглибші емоції у глядачів. Таким чином, від журналістів очікують не лише дотримання етичних стандартів, але і представлення найжахливіших подій. 4 березня 2022 року, під час обстрілів Маріуполя російськими військами, 18-місячного хлопчика Кирила поранено, і його батьки доставили до лікарні. На жаль, дитина не вижила. Фотограф Євгеній Малолетка зафіксував відчай батьків та момент, коли лікарі намагалися врятувати дитину. Навіть при емоційній напруженості сцени, автор дотримався журналістських стандартів, не відображаючи обличчя хлопчика на своїх знімках [50] (див. рис. 2.7).



Рисунок 2.7. Відчай батьків та момент, коли лікарі намагалися врятувати 18 місячну дитину у Маріуполі. Фотограф: Євгеній Малолетка. Джерело: Суспільне:новини [50]

Однак, актуальність показу особистих страждань, таких як вираження траурних батьків і лікаря, що віддавався врятуванню дитини, викликає жваві дискусії. Зображення Євгенія Малолетки викликали резонанс у суспільстві через соціальні мережі, провідні телерадіокомпанії (CNN, BBC) та сторінки світових газет, розкриваючи світові спільноті злочини російських військових.

Фотографії вміють перетворювати подію чи особу у об'єкт, яким можна володіти, а естетизація виступає однією з ключових функцій фотографії. На знімках дуже легко зробити дійсність більш привабливою, але це може викликати зміни в моральних цінностях. Станіслав Сенік , фотограф BBC News Україна, створив серію фотографій випускників однієї з чернігівських шкіл [22]. На фоні руїн міста учні одинадцятого класу позували на місцях, які найбільше постраждали від вибухів (див. рис. 2.8).



Рисунок 2.8. Фото Станіслава Сеника випускників однієї з чернігівських шкіл. Джерело: Репортер.ua [22]

Вибір в одязі чорних, білих і сірих відтінків був спеціальною вибором для фотосесії. Ці зображення не лише розкривають трагедію міста, але й естетизують проблему втраченого дитинства. Вони вдало поєднують в собі вражаючу картину руйнувань і підкреслюють естетичний аспект проблеми, який може вплинути на сприйняття та реакцію на цю подію.

Ілюстративні приклади найвиразніших новинарських фотографій з воєнної тематики, які реєструють конкретні факти, можна виявити в стрічках новин ресурсу «Укрінформ». Наприклад – відзнятий Г. Мінченком розстріляний пам’ятник Тарасу Шевченку на тлі зруйнованих російськими військами будинків у Бородянці [13]. Іншим прикладом є робота М.

Мякшикова, що фіксує рятувальних працівників на місці влучання російської ракети у житлову багатоповерхівку в Дніпрі.

Фотографії А. Сірика покликані передати емоційний зміст ексгумації тіл загиблих з братської могили в Бучі [16]. Д. Смольєнко зафіксував трагічний наслідок російського ракетного удару по гуманітарній колоні поблизу Запоріжжя, а інші фото з тієї ж категорії розкривають події, що є частиною жахливого літопису воєнного лихоліття. Ці зображення стають свідченням невимовних страждань та руйнувань, які супроводжують війну [12].

У той самий час, такі фотографії часто стають не просто інформаційними, але й символічними, несучи не лише факт, а й важливий емоційний зміст для розуміння трагічних подій. Одним із вражаючих прикладів є оперативне фото Дніпропетровської обласної прокуратури, де пес сидить на руїнах приватного будинку в Дніпрі, в якому внаслідок ракетного удару загинула вся родина: двоє дітей, їхня мама та бабуся. На цьому знімку пес спостерігає за руїнами, чекаючи своїх господарів [51].

Ще одним символічним актом стало рішення фотографа полку «Азов» Дениса Козацького («Ореста») робити свої знімки доступними для публіки. Він поділився папкою з фотографіями у твіті і захопив надсилати їх на всілякі кон-курси, поки він у полоні. Фотограф отримав спеціальну нагороду

на польській премії Grand Press Photo 2022, що свідчить про визнання його важливого внеску в документування подій цієї війни [21].

Отже, під час повномасштабного російського вторгнення в Україну, фотоматеріали виявляють важливість візуального контенту в медіа, незалежно від того, чи це професійні роботи фоторепортерів, чи аматорські знімки, опубліковані в соцмережах. Ці візуальні матеріали представлені у різних жанрах і використовують різні засоби впливу на аудиторію, перетворюючись не лише в ілюстрації текстів, але й в самостійні фотоісторії, які несуть глибокий символічний зміст.

2.2. Аналіз візуального контенту у період російсько-української війни у зарубіжних ЗМІ

Агресія Росії проти України, яка повторно спалахнула 24 лютого 2022 року, суттєво перетворила медіальний пейзаж, впливаючи не лише на інформаційну картину в Україні, але й у всьому світі. Збільшена роль об'єктивного інформування громадян, опір інформаційним війнам та підвищення медіаграмотності стали важливими аспектами сучасного суспільного життя.

Напад Росії породив численні жертви серед мирних громадян, призвівши мільйони українців стати біженцями та змушивши журналістів переосмислити свою професійну діяльність в умовах війни. Якісна преса та медіа, що формують громадську думку, стали необхідними факторами в оцінці та реагуванні на події, які набули глобального виміру.

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 [47].

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.

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».

Щодо воєнної ситуації в Україні, сюжети про неї майже навколо години транслюються на таких світових телеканалах, як BBC, CNN, FOX News, а також у стрічках новин провідних інформаційних агенцій, таких як Reuters, France Presse, Associated Press, Al Jazeera та Bloomberg.

На самому початку вторгнення, кожен новий день приносив заголовки, що висвітлювали події в Україні у різних куточках світу. Останній раз подібний епіцентр уваги викликав час Революції Гідності у 2014 році, а також анексія Криму та вторгнення Росії на Донеччину і Луганщину. Навіть з поширенням інтернет-медіа, варто відзначити, що друковані видання залишаються основними у формуванні інформаційної повсякденності, адже їх обкладинки продовжують визначати, які новини вважатимуться найважливішими.

Наприклад, видання «Time» [20], відоме своїм вибором обкладинок, які завжди точно відображають громадські настрої та глобальні проблеми, протягом 2022 року сім разів присвятило свої обкладинки Україні, формуючи чіткий образ нашої держави. Наприклад, 1 березня Time опублікував пост в Instagram із обкладиною. На ній видання зобразило слова Президента

України у промові в Європарламенті: «Життя переможе смерть, а світ – темряву» [20] (див. рис. 2.8).



Рисунок 2.9. Обкладинка видання Time за 1 березня 2022 року [20]

Французьке видання «Charlie Hebdo» [66], відоме своїми провокативними карикатурами, жорстко висміяло президента Росії, Володимира Путіна, у своєму випуску, що вийшов у середу, 2 березня 2022 року. На карикатурі під назвою «На шляху до 21 століття!», художник відобразив «силу та розвиток» Путіна. Російського президента зобразили у вигляді голої напівмавпи, яка своїми маленькими геніталіями висить над ядерною кнопкою. Поява цієї карикатури викликала реакцію президента країни-агресора, що призвело до наказу міністерству оборони РФ підняти

бойову готовність російських військових сил стримування, включаючи ядерну зброю (див. рис. 2.10).

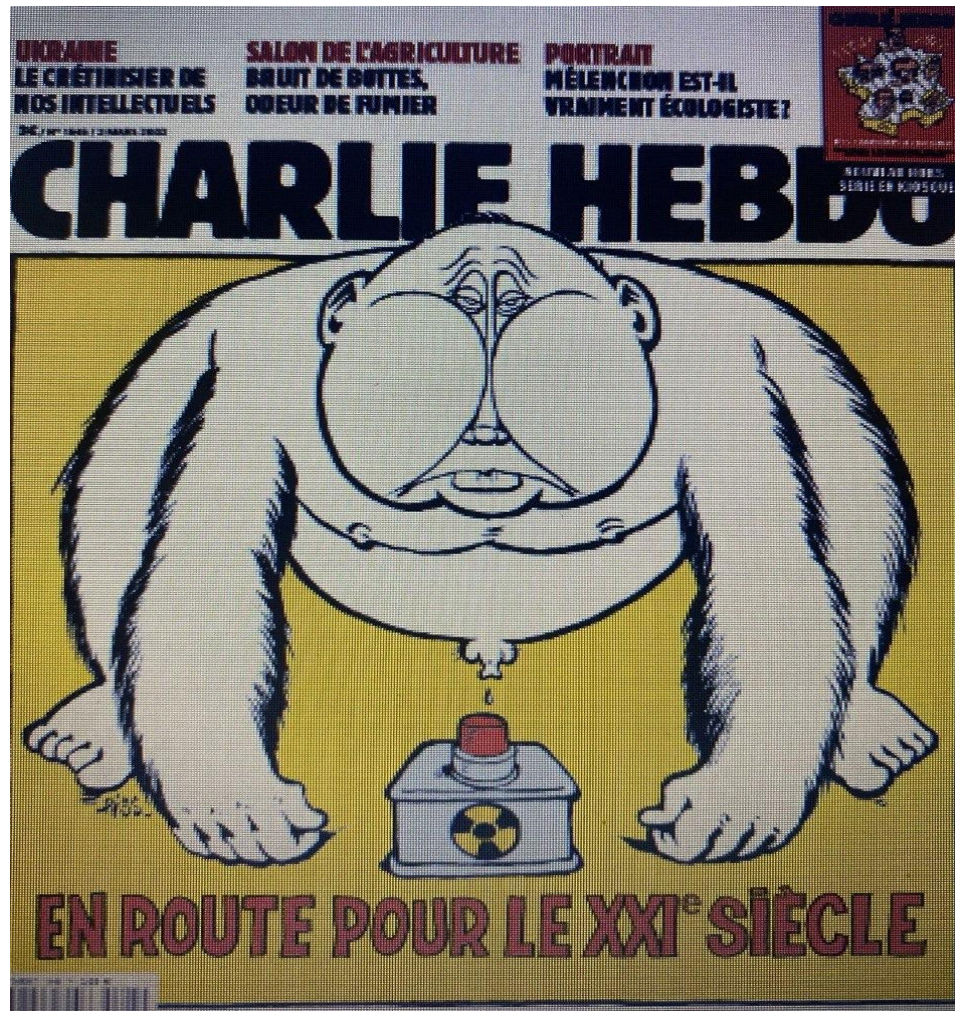


Рисунок 2.10. Обкладинка видання «Charlie Hebdo» за 2 березня 2022 року [66]

13 березня 2022 року польський інформаційний журнал «Najwyższy Czas!» [75] вивів на свою головну сторінку великими червоними літерами запитання: «Як далеко піде Росія?». На тлі військових дій в Україні вони використали ще більші літери, щоб виділити слово «Війна». У цьому ж випуску зображено Путіна в образі Гітлера, супроводжується написом: «Путін грає в смерть». Також польський щотижневий журнал «Polityka» [78]

представив на своїй першій сторінці вражаюче фото, що зображує розлучення дитини, яка евакуюється потягом, від її батьків (див. рис. 2.11).



Рисунок 2.10. Обкладинки польських видань «Najwyższy Czas!» [75] та «Polityka» [78] за березень 2022 року

У квітні маркетинговий журнал Adweek [61] здійснив особливий випуск, присвячений Україні, під заголовком «Українці про Україну». Серед статей, таких як «Від редактора: Творчий опір України», «Баланс між війною та життям: як війна змінила повсякдення українських митців», і «Як українські креативники сприяють перемозі в війні та утриманню уваги світу», видання було повністю створене митцями з України, які пережили повномасштабну війну. Це значуще тим, що подібної ініціативи в журналі не існувало протягом його 43-річної історії (див. рис. 2.12).

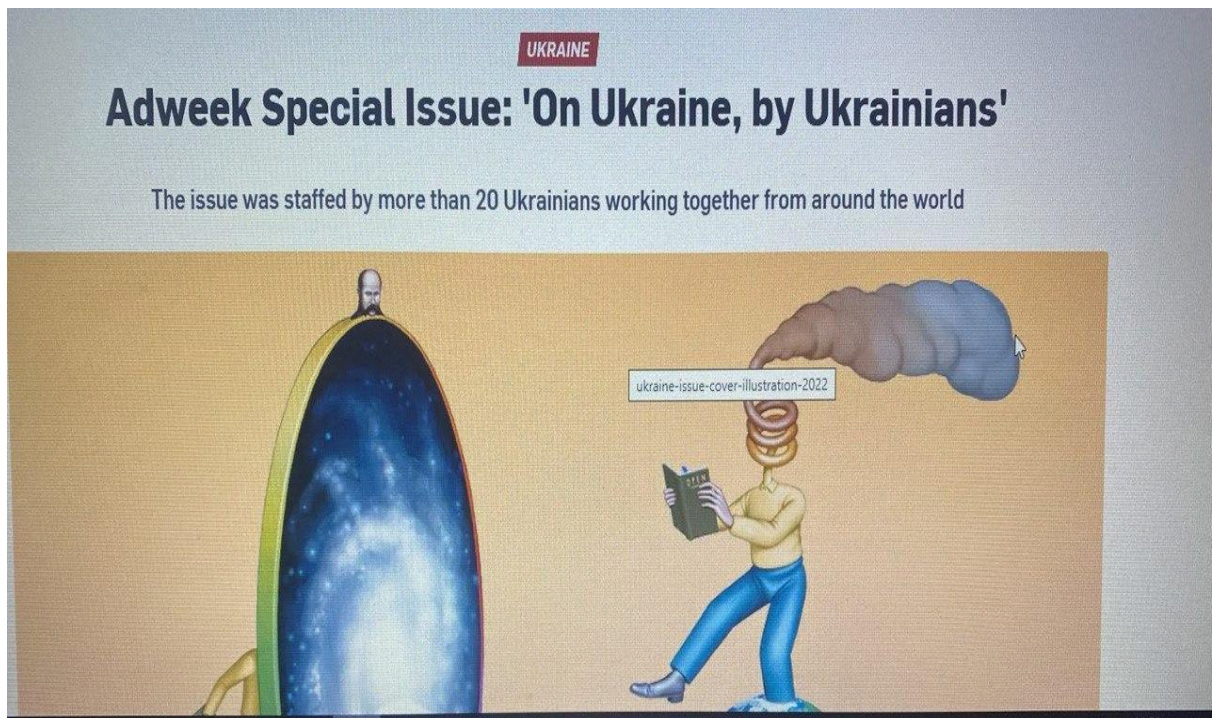


Рисунок 2.12. Ілюстрація журналу «Adweek» за 26 квітня 2022 року

[61]

Загалом, перші сторінки зарубіжних видань наповнилися образами військових і добровольців, які стали на захист Батьківщини як у 2014 році, так і в перші дні повномасштабного вторгнення 2022 року. Була окрема увага приділена представленню українських жінок, які взяли на себе обов'язок взяти зброю та захищати своїх близьких. Однією з найсильніших фотографій з перших днів став знімок, присвячений обороні Києва: військові, що стояли на Гаванському мосту правого берега, який щоденно перетинають тисячі автомобілів. Звісно, не обійшлося без відображення цивільного населення. Навіть при уявленні про стійкість українців, світ побачив також зображення постраждалих громадян, людей у розпачі, їхні закривавлені обличчя, фотографії евакуації і дітей, які вимушено прощалися з батьками (див. рис. 2.13).

Україна на перших шпальтах, 24-28 лютого, 2022



Україна на перших шпальтах, 24-28 лютого, 2022



Рисунок 2.13. Україна на перших шпальтах зарубіжних ЗМІ на початку повномасштабної війни. Джерело: Детектор Медіа

З часом «лице війни» Росії проти України поступово почало зникати із обкладинок та інформаційного наповнення закордонних ЗМІ. Наприклад, на самому початку війни німецьке видання «Der Spiegel» [65] систематично освітлювало події в Україні – в лютому 2022 року обкладинку прикрашали двічі, у березні тричі, в квітні та травні по одному разу. Проте у листопаді та грудні «Der Spiegel» не приділяв особливої уваги російському вторгненню. Тим не менше, у січні 2023 року Україна знову з'явилася на обкладинці журналу, а в лютому – портретом Зеленського (див. рис. 2.14)



Рисунок 2.14. Обкладинка видання «Der Spiegel» за 11 лютого 2023 року [65]

Саме видання має спеціальну рубрику «Krieg in der Ukraine», у якій нині висвітлює усі новини, що стосуються війни в Україні. До кожної статті присутнє ілюстративне або звичайне фото події. Наприклад матеріал «Laut Uno mehr als 10.000 tote Zivilisten in der Ukraine» [73] з інформацію про кількість жертв серед мирного населення в наслідок війни та фото наслідків руйнувань одного з міст України (див. рис. 2.15)



Рисунок 2.15. Візуалізація матеріалу видання «Der Spiegel» за 22 листопада 2023 року. Джерело: «Der Spiegel» [73]

У лютому 2022 року, британський тижневик «The Economist» [80] також не обійшов стороною тему вторгнення Росії в Україну, виводячи її на обкладинку двічі. У березні обкладинка видання стала символічною, відображаючи український прапор, з якого краплі крові стікали. В квітні вперше на обкладинці було представлено фото Володимира Зеленського, а тема війни в Україні повторно привернула увагу тижневика.

З травня по серпень 2022 року інтерес до війни в Україні на сторінках The Economist не так високий. Однак у вересні на обкладинці знову з'явилася тема боротьби України з РФ. Після тимчасового інформаційного спокою в жовтні, Україна повернулася на обкладинку The Economist у листопаді за допомогою нестандартного фото – графіті відомого художника-пацифіста

Бенксі у Києві. На його творі діти гойдаються на протитанковому їжаку як на гойдалках. Ще одна обкладинка журналу у листопаді була присвячена погрозам Росії «занурити Україну в холод і темряву», підкреслюючи потенційне знищення критичної інфраструктури ударами.

У 2023 році уваги до України стало менше, проте видання має спеціальну рубрику, присвячену війні в Україні, де останніч 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. Наприклад, стаття за 21 жовтня 2023 року «3D printing and DIY: Ukraine's drone revolution» [80], де опубліковане відео з українським військовим, який показує як керувати дроном (див. рис. 2.16.)

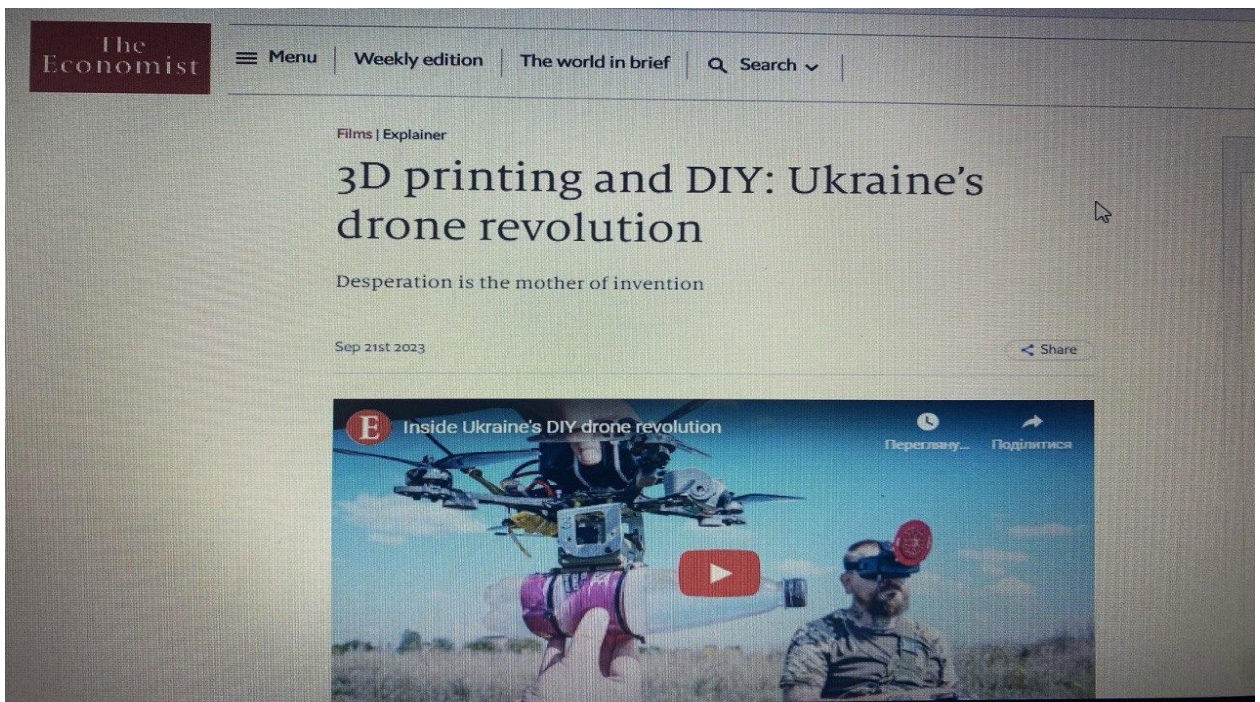


Рисунок 2.15. Візуалізація матеріалу видання «The Economist» за 21 жовтня 2023 року. Джерело: «The Economist» [80]

Отже, після початку повномасштабного вторгнення Росії до України усі авторитетні міжнародні відреагували на цю подію. На початку війни Україна

була темою та візуальним контекстом перших шпальт усіх міжнародних видань.

Нами було проаналізовано візуальний аспект таких міжнародних видань, як «Der Spiegel» [65], «The Time» [20], «The Economist» [80], «Charlie Hebdo» [66], «Adweek» [61], «Najwyższy Czas!» [75] та «Polityka» [78], які активно відстежували та висвітлювали події в Україні, використовуючи різні підходи та образи. Вони не лише повідомляли про військові події, але й реагували на них емоційно та символічно, використовуючи візуальні елементи та заголовки для акцентуації трагедії в Україні.

Зауважено, 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.

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. 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.

2.3. Дослідження впливу візуалізації контенту на суспільну свідомість

Вплив візуального контенту на людську свідомість є неабиякою суттєвою темою в епоху, коли медіа та інтернет здобувають все більше впливу на наше повсякденне життя. Зображення, фотографії, відео та графічні елементи є важливими аспектами сучасного інформаційного спілкування, формуючи наше сприйняття світу і власної реальності. У цьому

контексті, розуміння впливу візуального контенту на нашу свідомість стає ключовим для розвитку медіаграмотності та критичного мислення.

Згідно з результатами наукових вивчень, інформація, представлена візуально, засвоюється в 60000 разів швидше у порівнянні з текстовою інформацією. Це пов'язано із тим, що приблизно половина нейронів головного мозку людини відповідає за обробку зображень. Очі містять 70% сенсорних рецепторів, і, отже, більше 90% інформації людина отримує за допомогою зору [14]. Враховуючи це, можна стверджувати, що візуальний медіаконтент має значний вплив на емоційно-психологічний стан аудиторії.

Ми дослідили особливості впливу візуалізації контенту у ЗМІ на суспільну свідомість. Ми встановили що візуалізація контенту дійсно має значний вплив на суспільну свідомість, оскільки люди сприймають інформацію візуально набагато ефективніше, ніж через текст чи інші форми комунікації. На основі проаналізованої літератури ми можемо сказати, що:

1. Візуалізація може робити складну інформацію більш доступною та зрозумілою. Графіки, діаграми та інші візуальні засоби можуть швидко передати складний контент, що полегшує процес засвоєння інформації;

2. Зображення та відео можуть сильно впливати на емоції глядачів. Вони можуть викликати співчуття, радість, обурення або інші емоції, що робить інформацію більш запам'ятовуваною та важливою;

3. Візуальний контент має потужну здатність привертати увагу. Люди швидше реагують на зображення, відео чи інші візуальні стимули, ніж на текстовий контент;

4. Візуальні елементи можуть впливати на формування думок, переконань та стереотипів. Наприклад, візуальна репрезентація подій може впливати на сприйняття глядачів і формування їхніх поглядів на певні ситуації чи проблеми;

5. Візуальні матеріали можуть бути ефективними засобами комунікації між людьми різних культур та мов. Якщо інформація представлена візуально, це може сприяти кращому взаєморозумінню без мовних бар'єрів;

6. Графіки та діаграми можуть допомагати людям краще розуміти важливість різних аспектів проблеми або рішення, що впливає на їхні рішення та дії [3].

Загалом, враховуючи ці фактори, візуалізація контенту є потужним інструментом для впливу на суспільну свідомість, формування поглядів та сприяння змінам у громадському мисленні.

Візуальний контент має потужний потенціал маніпуляції людською свідомістю завдяки своєму емоційному та когнітивному впливу. Ми проаналізували, які візуальний контент може використовуватися для маніпуляції:

1. Візуальний контент, особливо зображення або відео, можуть викликати сильні емоції у глядачів. Використання специфічних кольорів, композиційних елементів та образів завжди намагаються викликати певні емоційні реакції, що може впливати на сприйняття інформації;

2. Візуальний контент може активувати стереотипи та культурні уявлення. Шляхом підсилення або перетворення образів, медійні засоби можуть впливати на утвердження або зміну стереотипів в свідомості глядачів;

3. Графіка та візуальні ефекти використовують для надання певного акценту чи виокремлення конкретних аспектів інформації. Це може впливати на сприйняття подій чи ситуацій у вигляді вибіркового аналізу;

4. Візуальний контент спрямовує увагу глядача та викликає конкретні асоціації. Наприклад, використання певних символів або образів може впливати на трактування інформації у визначений спосіб;

5. Можливість ретуші та монтажу зображень дозволяє використовувати візуальний контент для створення маніпульованого образу реальності. Зміна контексту чи вибіркоче використання матеріалу може впливати на інтерпретацію подій [54].

Візуалізація контенту війни у ЗМІ впливає на суспільну свідомість в різних аспектах, які можуть бути як позитивними, так і негативними. Серед цих аспектів варто виокремити наступні:

1. Маніпуляція інформацією – уміле використання візуальних елементів слугує інструментом пропаганди та маніпуляції інформацією. Уряди або групи можуть створювати візуальний контент для формування конкретного образу ворога або перекручення фактів для впливу на громадську думку;

2. Сприйняття жертв та страждань, де візуальні матеріали, такі як фотографії або відео, сильно впливають на сприйняття жертв та страждань від війни. Зображення потерпілих викликає сильні емоції і сприяє міжнародній підтримці або, навпаки, викликає обурення та протести проти війни;

3. Мобілізація громадськості, де візуалізація викликає різні емоції, включаючи патріотизм та обов'язок перед країною. Графічні зображення або плакати використовують для мобілізації громадськості та підтримки зусиль у війні;

4. Засудження війни, де візуалізація використовується для висловлення протесту та засудження війни. Шокуючі зображення або ілюстрації стають символами боротьби та викликають в громадськості вимоги до перемоги;

5. Вплив на визначення «ворога», де візуальні репрезентації визначають як відбувається сприйняття «ворога». Вони впливають на формування стереотипів та поглядів на війну та її учасників [34], [54].

Візуалізація війни через фотографії має потужний психологічний вплив на людську свідомість, сприяючи формуванню уявлень та емоційних реакцій.

Фотозображення стають не лише свідками подій, але і важливими елементами формування громадської думки та сприйняття конфлікту. Оскільки, вони активують емоційний відгук глядача. Зображення страждань, руйнувань та людської трагедії можуть викликати глибокі емоції, такі як співчуття, сум, або гнів. Це не лише робить війну більш особистою, але й мобілізує сильний емоційний відгук, який може впливати на готовність аудиторії діяти чи реагувати. Також, фотографії війни стають ключовим засобом формування образу ворожого або постраждалого. Вони можуть викликати в глядачів певні стереотипи чи утворювати образи героїв та антигероїв, визначаючи погляди на конфлікт та його учасників. До того ж, фотографії війни можуть впливати на вирішення політичних питань та формування громадської думки. Вони стають свого роду свідченням, керуючи увагу аудиторії та ставлячи перед ними конкретні факти. Це може викликати обговорення, активізувати громадянську участь або, навпаки, змушувати відвертатися від проблем війни.

Загалом, фотографії війни не лише ілюструють події, але і активно формують емоційний, культурний та політичний її контекст. Вони є могутнім інструментом впливу на свідомість, спонукаючи глядачів до роздумів, аналізу та реакції на важливі питання війни та миру.

Візуалізація війни через відеоматеріали має значний психологічний вплив на людську свідомість, перетворюючи її емоційний досвід. Відео війни

не тільки допомагають передати події в реальному часі, але і мають потужний ефект на формування переживань та думок глядачів. Відеозображення війни поглиблюють іммерсивний характер сприйняття подій. Глядачі відчують себе «присутніми» на місці подій, що активує емоційні реакції на узгодженому рівні. Звукові ефекти, кадри бойових дій та вираження обличчя воїнів створюють потужний імпульс, надаючи війні глибше та більш особисте значення. До того ж, відео створює реальний образ війни та її наслідків, що важко передати словами чи фотографіями. Візуальний зміст може вражати реалізмом та розкривати аспекти військових подій, які можуть залишатися непоміченими в інших формах медійної інформації. Також, відео може бути засобом маніпуляції глядачами через вибір ракурсів, монтаж та музичний супровід. Візуальні ефекти можуть викликати визначені емоційні реакції та визначати психологічний настрій глядача щодо конкретних аспектів війни.

Загалом, візуалізація війни через відео завдячує своєму «живому» ефекту та іммерсивності, активуючи емоційний відгук та формуючи свідомість глядача відносно війни. Це важливий момент у впливі медійного висвітлення війни на суспільну свідомість та сприйняття важливих глобальних проблем.

Візуалізація подій війни через інфографіку – це представлення складної інформації про воєнні події у формі графічних елементів, діаграм, карт чи інших візуальних засобів. Її мета полягає в тому, щоб зробити дані легше

зрозумілими та доступними для аудиторії. Психологічний вплив інфографіки полягає в тому, що вона сприяє швидшому сприйняттю та розумінню складних аспектів військових конфліктів. По-перше, інфографіка дозволяє лаконічно та ефективно передавати велику кількість інформації. Графічні елементи, такі як графіки, схеми та діаграми, допомагають структурувати дані та визначати важливі зв'язки між подіями. Це сприяє кращому розумінню глядачами динаміки конфлікту та його масштабів. По-друге, інфографіка може викликати емоційну відповідь через відображення людських трагедій, величезного розміру руйнувань чи інших аспектів війни. подача інформації у вигляді графічних образів може підсилити емоційний зв'язок, надаючи аудиторії можливість емпатії та збільшити рівень особистого зацікавлення в проблемах військових конфліктів. По-третє, інфографіка може викликати бажання діяти або мобілізувати суспільство через ясне та конкретне подання інформації. Графічні засоби можуть використовуватися для акцентування уваги на конкретних аспектах проблеми або на певних діях, які вважаються необхідними.

Загалом, інфографіка в контексті війни стає ефективним інструментом для візуалізації складної інформації та має психологічний вплив через свою здатність швидко та доступно доносити важливі аспекти військових конфліктів до широкої аудиторії [36].

Таким чином, важливо враховувати, що вплив візуалізації контенту на суспільну свідомість від війни може бути комплексним і залежати від багатьох факторів, таких як контекст, культурні особливості та індивідуальні переконання.

Для того, щоб зрозуміти особливості впливу візуального контенту на суспільну свідомість під час війни, нами було проведено соціологічне дослідження. Ми опитали 100 людей з різних регіонів (Хмельницький, Рівне, Донеччина, Херсонщина, Запоріжжя, Івано-Франківськ, Київ та Житомир). Опитування проходило в режимі онлайн за допомогою Google-форм (див. додаток А).

Таким чином, згідно дослідження особливостей впливу візуального контенту на суспільну свідомість під час війни ми встановили наступні фактори:

1. Реакція на візуальні зображення:

- на візуальний контент, пов'язаний із війною (фотографії, відео, графіка, інфографіка) постійно звертають увагу – 80% респондентів; рідше – 19%, не звертають увагу – 1%;

- візуальний контент із зображеннями війни викликає різні емоції у 25% респондентів;

- емоції впливають на погляди щодо війни у 20% опитуваних;

- більше половини висловило бажання виражати підтримку або протест через соціальні мережі – 55% респондентів.

2. Передача інформації через візуальний контент:

- більшість респондентів вважає візуальний контент ефективним для передачі інформації про війну – 65% респондентів;

- значна частина визначила позитивний вплив контенту на їхнє розуміння ситуації та ставлення до учасників війни – 30% опитуваних;

- деякі респонденти висловили сумніви щодо об'єктивності візуальних зображень – 5%.

3. Засудження або підтримка війни:

- візуальний контент (фото війни у ЗМІ, зображення смерті, крові, горя) впливає на особисте ставлення більшості респондентів до війни та її учасників – 50% опитуваних;

- 50% респондентів визначили вплив візуального контенту на громадську думку та погляди спільноти (див. рис. 2.16).

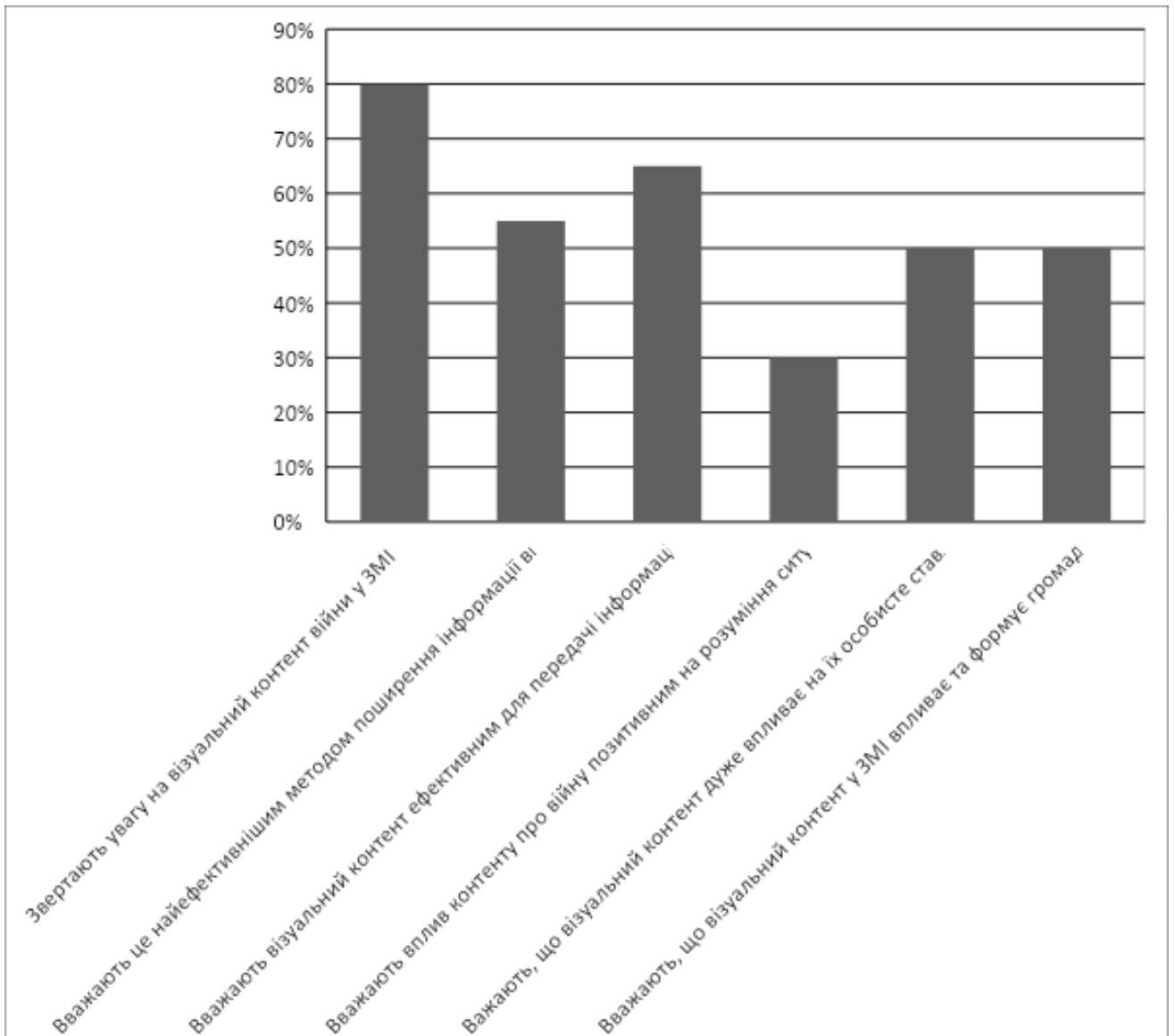


Рисунок 2.16. Результати дослідження особливостей впливу візуального контенту на суспільну свідомість під час війни

Отже, на основі опитування ми встановили, що переважна більшість людей звертає увагу на візуальний контент війни у ЗМІ, натомість, на основі впливу візуалізації війни люди висловлюють бажання виражати підтримку або протест через соціальні мережі (оскільки вважають це найефективнішим методом поширення інформації). Опитувані вважають візуальний контент ефективним для передачі інформації про війну, також менша половина респондентів визначили позитивний вплив контенту на їхнє розуміння ситуації та ставлення до учасників війни. Рівносілля половина учасників

опитування зазначили, що візуальний контент, такий як фото війни у ЗМІ, зображення смерті, крові, горя дуже впливає на їх особисте ставлення до війни та учасників війни, а ще половина респондентів вважає, що візуальний контент впливає та формує громадську думку та погляди спільноти.

Висновки до розділу II.

У другому розділі ми здійснили аналіз особливостей візуалізації контенту в період російсько-української війни в українських та зарубіжних ЗМІ та проаналізували особливості впливу візуалізації контенту на суспільну свідомість.

На основі аналізу візуального контенту у період російсько-української війни в українських ЗМІ та соціальних медіа ми встановили, що візуалізація у ЗМІ під час війни є надзвичайно важливою, оскільки вона сприяє глибшому розумінню та емоційному зв'язку глядачів з подіями війни.

Згідно аналізу особливостей візуалізації на соціальних медіа на платформах Facebook та Instagram варто відзначити, що інформація про війну тут представлена досить об'єктивно. Instagram «пропускає» фотографії, що включають елементи крові та насильства як «потенційно неприйнятний контент» або додає позначку «замальоване зображення». У той час як ці соціальні мережі розглядаються як майданчики для розповсюдження інформації про війну, ЗМІ активно використовують їх як майданчики для швидкого поширення новин та фактів. Ми виявили, що соціальні медіа

сприяють реальному часу документуванню подій. Користувачі та журналісти використовують фотографії та відео для поширення новин і вказівок на воєнні події. Мова йде про платформу «TikTok», яка дозволяє розповсюдження інформації без цензури, включаючи як достовірні, так і фейкові дані.

Для проведення аналізу візуального контенту в період російсько-української війни в українських ЗМІ та соціальних медіа ми дослідили публікації в «Українській правді», оскільки це видання акцентує на своїй незалежності та репутації надійного джерела новин і аналітики в Україні. Аналіз видання «Українська правда» підтвердив, що цей ресурс активно використовує візуальні елементи для ілюстрації подій, пов'язаних із темою війни. Особливу увагу приділяється відображенню воєнних подій за допомогою численних фотографій та графічних зображень, що надає інформації візуальну виразність та поглиблює враження від читання. Відзначено, що редакція успішно використовує різні розділи та тематичні підрозділи для полегшення сприйняття інформації читачами (розділ «Політика», підрозділ «Повітряна тривога», розділ «Допомога ЗСУ», розділ «Блоги», «Репортаж» тощо). Загалом, видання дотримується етичних стандартів та уважно підходить до відбору контенту, спрямовуючись на забезпечення своїм читачам високоякісною та емоційно насиченою інформацією.

Враховуючи важливий вплив візуального контенту у сучасному інформаційному просторі ми встановили, що саме фотографія виступає в ролі визначального джерела фактів війни. Зображення загиблих, розповсюджені швидко, викликають найглибші емоції у глядачів. Фотографії вміють перетворювати подію чи особу у об'єкт, яким можна володіти, а естетизація виступає однією з ключових функцій фотографії. Ілюстративні приклади найвиразніших новинарських фотографій з воєнної тематики, які реєструють конкретні факти, можна виявити в стрічках новин ресурсу «Укрінформ», фотографії Євгенія Малолетки (CNN, BBC), який отримав звання «Фотограф року» за версією британської газети The Guardian, фотографії Станіслава Сеника, фотографа BBC News Україна, фотографії фотографа полку «Азов» Дениса Козацького («Ореста») і т.д.

Аналіз візуального контенту у період російсько-української війни у зарубіжних ЗМІ дав змогу оцінити, що головними темами війни в Україні, що висвітлюються у західних ЗМІ стали розповіді про початок війни, інформація щодо атакованих об'єктів та міст, статистика жертв, втрати військової техніки, санкції західних країн проти Росії, аналіз дій агресора, гуманітарна катастрофа в українських населених пунктах, організація евакуації, репортажі про героїчний опір українських захисників, діяльність волонтерів, а також новини та аналітичні матеріали про ключові події та зустрічі в міжнародних організаціях. Тема війни привернула увагу та активність

журналістів із заходу. Щоденно публікуються перші сторінки відомих газет світу, включаючи «New York Times», «The Australian», видання «Time» видання «Charlie Hebdo», польський журнал «Najwyższy Czas!» та щотижневий журнал «Polityka», німецьке видання «Der Spiegel», британський тижневик «The Economist», які активно відстежують та висвітлюють події в Україні, використовуючи різні підходи та образи. Вони не лише повідомляють про військові події, але й реагують на них емоційно та символічно, використовуючи візуальні елементи та заголовки для акцентуації трагедії війни в Україні.

Ми встановили, що візуалізація контенту війни у ЗМІ впливає на суспільну свідомість у таких аспектах: маніпуляція інформацією; сприйняття жертв та страждань, де візуальні матеріали, такі як фотографії або відео, сильно впливають на сприйняття жертв та страждань від війни; мобілізація громадськості; засудження війни, вплив на визначення «ворога». Вплив візуалізації контенту на суспільну свідомість під час війни виявляється в надзвичайно важливому формуючому чиннику громадської думки. Емоційна сила візуального контенту визначає не лише реакцію громадян, але й формує їхні уявлення, погляди та ставлення до подій військових конфліктів. На тлі цього, питання об'єктивності та достовірності візуального матеріалу залишається важливим аспектом, що впливає на визначення істинності та контексту подій. Використання візуалізації може бути як інструментом

мобілізації громадян, так і засобом маніпуляції чи пропаганди, що підкреслює необхідність критичного мислення при сприйнятті військової інформації. У цілому, візуалізація контенту має ключовий вплив на формування суспільної свідомості, визначаючи колективний погляд на воєнні події та їхні наслідки. Шлях до об'єктивного розуміння впливу візуального контенту під час війни вимагає уваги до медійної грамотності, джерел та контексту відображеної інформації.

ВИСНОВКИ

Завданням магістерської роботи було: здійснити теоретичний огляд понять «візуалізація контенту» та «медіадискурс»; охарактеризувати теоретичні підходи до вивчення візуалізації в медіадискурсі; проаналізувати методи та функції візуалізації контенту у ЗМІ; здійснити аналіз візуального контенту у період російсько-української війни в українських та зарубіжних ЗМІ та соціальних медіа; дослідити особливості впливу візуалізації контенту на суспільну свідомість.

Згідно теоретико-емпіричного результату аналізу ми дійшли висновку, що тема дослідження особливостей візуалізації контенту в період російсько-української війни в українському та зарубіжному медіадискурсі – є досить актуальною.

Теоретичний огляд понять «візуалізація контенту» та «медіадискурс» дав змогу нам стверджувати, що **візуалізація контенту** – це процес перетворення інформації в графічні та візуальні елементи, які допомагають споживачам краще розуміти, аналізувати та запам'ятовувати інформацію. Вона може включати в себе створення діаграм, графіків, інфографіки, анімацій, відео та багато іншого. Основною метою використання візуалізації контенту є – передача інформації. **Медіадискурс** – це сукупність процесів і продуктів мовної діяльності у сфері масової комунікації у всьому багатстві та складності їхньої взаємодії. Його основна мета – сформувати особливу регулятивну модель світу в свідомості адресата.

Ми встановили, що **візуалізація в медіадискурсі** – це комплексний процес використання візуальних засобів, таких як графічні елементи, ілюстрації, фотографії, діаграми, анімація та інші візуальні засоби, з метою ефективного подання інформації та виразного спілкування в медійному вмісті. Цей підхід включає в себе використання різноманітних технік для створення враження, розуміння та запам'ятовуваності контенту, забезпечуючи максимальне взаєморозуміння аудиторії. Візуалізація в медіадискурсі має свої

особливості, які визначаються контекстом медійної комунікації та специфікою візуальних засобів виразності, такі, як: контекстуальність, переконливість, мультимодальність, символізація та метафора, вплив на глядача, активна участь глядача тощо.

Ми проаналізували **методи візуалізації**, які активно використовуються у засобах масової інформації в реальному часі: графіки та діаграми, картографія, інфографіка, таблиці та гістограми, анімація та інтерактивні елементи, Word clouds ((хмари слів) це візуальний засіб представлення інформації), теплові карти (це графічний спосіб візуалізації даних), схеми та фловчарти, рухомі графіки тощо. Ми проаналізували **функції візуалізації**, які активно використовуються у засобах масової інформації в реальному часі: залучення уваги, покращення розуміння, підкреслення головних повідомлень, глибше занурення у тему, інтерактивність та участь, географічне відображення, ефективне передавання інформації, виклик емоційного відгуку.

Ми здійснили аналіз особливостей візуалізації контенту в період російсько-української війни в українських та зарубіжних ЗМІ та проаналізували особливості впливу візуалізації контенту на суспільну свідомість. На підставі аналізу візуального контенту у період російсько-української війни в українських ЗМІ та соціальних медіа ми визначили, що використання візуалізації у ЗМІ під час конфлікту є особливо важливим, оскільки воно сприяє глибшому розумінню та емоційному зв'язку глядачів із подіями війни.

Згідно аналізу **особливостей візуалізації на соціальних медіа** на платформах Facebook та Instagram варто відзначити, що інформація про війну тут представлена досить об'єктивно, тобто соціальні мережі ці дозволяють публікувати фотографії, що включають елементи крові та насильства (зображення реальної картини війни та її наслідків) як «потенційно неприйнятний контент» або додає позначку «замальоване зображення». Ми виявили, що соціальні медіа сприяють реальному документуванню подій. Користувачі та журналісти використовують фотографії та відео для

поширення новин і вказівок на воєнні події. Мова йде про платформу «TikTok», яка дозволяє розповсюдження інформації без цензури, включаючи як достовірні, так і фейкові дані.

Для проведення **аналізу візуального контенту в період російсько-української війни в українських ЗМІ** та соціальних медіа ми дослідили публікації в «Української правди». Аналіз видання підтвердив, що цей ресурс активно використовує візуальні елементи для ілюстрації подій, пов'язаних із темою війни. Особлива увага приділяється відображенню воєнних подій за допомогою численних фотографій та графічних зображень, що надає інформації візуальну виразність та поглиблює враження від читання. Загалом, видання найбільше використовує фотографію та інфографіку для зображення війни в Україні. Майже кожна інформаційна новина підтверджується фото або графічним зображенням. Тема війни візуалізується відразу на першій сторінці видання, оскільки «Українська правда» показує сумарні орієнтовані втрати противника кожного дня. Інформацію про війну зручно шукати на сайті ресурсу, оскільки він має спеціальні підрозділи, такі, як: розділ «Політика», підрозділ «Повітряна тривога», розділ «Допомога ЗСУ», розділ «Блоги», «Репортаж» тощо. Загалом, видання дотримується етичних стандартів та уважно підходить до відбору контенту, спрямовуючись на забезпечення своїм читачам високоякісною та емоційно насиченою інформацією.

Враховуючи значущий вплив візуального контенту у сучасному інформаційному просторі, ми визначили, що саме фотографії стають ключовим джерелом фактів війни. Зображення війни, військових, жертв, загиблих, що поширюються швидко, викликають найглибші емоції у глядачів. Найяскравіші новинарські фотографії з воєнною тематикою, які фіксують конкретні факти, можна знайти в стрічках новин на ресурсі «Укрінформ». Також, приміром, є загальнопоширені в Україні та за кордоном фото Євгенія Малолетки (CNN, BBC), якого нагороджено титулом «Фотограф року» за версією британської газети The Guardian, роботи Станіслава Сеника,

фотографа BBC News Україна, а також у фотографії Дениса Козацького, фотографа полку «Азов» («Ореста») і інших.

Начало формы

Аналіз візуального контенту у період російсько-української війни у зарубіжних ЗМІ дав змогу оцінити, що головними темами війни в Україні, що висвітлюються у західних ЗМІ стали розповіді про початок війни, інформація щодо атакованих об'єктів та міст, статистика жертв, втрати військової техніки, санкції західних країн проти Росії, аналіз дій агресора, гуманітарна катастрофа в українських населених пунктах, організація евакуації, репортажі про героїчний опір українських захисників, діяльність волонтерів, а також новини та аналітичні матеріали про ключові події та зустрічі в міжнародних організаціях. Тема війни привернула увагу та активність журналістів із заходу.

На початку війни щоденно публікувалися перші сторінки відомих газет світу, включаючи «New York Times», «The Australian», видання «Time» видання «Charlie Hebdo», польський журнал «Najwyższy Czas!» та щотижневий журнал «Polityka», німецьке видання «Der Spiegel», британський тижневик «The Economist», які активно відстежують та висвітлюють події в Україні, використовуючи різні підходи та образи і нині. Закордонні ЗМІ переважно зосереджені візуально передати досягнення України у війні, можливості допомоги громадянам України та аналітику військових дій.

Нами було з'ясовано, **візуалізація контенту війни у ЗМІ впливає на суспільну свідомість** у таких аспектах: маніпуляція інформацією; сприйняття жертв та страждань, де візуальні матеріали, такі як фотографії або відео, сильно впливають на сприйняття жертв та страждань від війни; мобілізація громадськості; засудження війни, вплив на визначення «ворога».

Для того, щоб зрозуміти особливості впливу візуального контенту на суспільну свідомість під час війни, нами було *проведено соціологічне дослідження*, в ході якого ми встановили, що переважна більшість людей звертає увагу на візуальний контент війни у ЗМІ (80%), натомість, на основі

впливу візуалізації війни люди висловлюють бажання виражати підтримку або протест через соціальні мережі (оскільки вважають це найефективнішим методом поширення інформації) (55%). Опитувані вважають візуальний контент ефективним для передачі інформації про війну (65%), також менша половина респондентів визначили позитивний вплив контенту на їхнє розуміння ситуації та ставлення до учасників війни (30%). Рівносілля половина учасників опитування зазначили, що візуальний контент, такий як фото війни у ЗМІ, зображення смерті, крові, горя дуже впливає на їх особисте ставлення до війни та учасників війни (50%), а ще половина респондентів вважає, що візуальний контент впливає та формує громадську думку та погляди спільноти (50%).

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЛ

1. Арутюнов Н.Д. Метафора и дискурс. Теория метафори. 1990. С. 112-120.
2. Балабан О.О. Дискурс-теорії і дискурс-аналіз: історія і перспективи. URL: <http://surl.li/aollg>.
3. Баранецька А. Д. Візуалізація медіаконтенту як важливий складник реалізації комунікації. Журналістика та реклама: вектори взаємодії: тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф / заг. ред. А. А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. С. 54-57.
4. Баранецька А.Д. Візуалізація інформації як складник наповнення медіаконтенту. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2019. № 3 (39). С. 13-17.
5. Бондаренко Т. Традиційні та нові форми інформаційної взаємодії медіа и аудитори. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/13049/1/Bondarenko%20T.pdf>.
6. Брадов В.В. Трансформація медіа системи як фактор зародження ринкових відносин. Психолінгвістика: зб. наук. пр. ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди». Переяслав-Хмельницький: ПП «СКД», 2013. Вип. 13. С.163-177.
7. Бурдіна Е.О. Інфографіка на телебаченні: вплив інфотейнменту на візуалізацію фактів. Держава та регіони, 2016, С. 75-80.
8. Бутиріна М.В. Стереотипи масової свідомості: особливості формування та функціонування у медіасередовищі : монографія. Київ. нац. ун-т ім. Т.Шевченка. Дніпро: Слово, 2009. С. 342-366.

9. Брадов В. Проблематика досліджень медіаринку України в ракурсі соціальних комунікацій. URL: <https://www.lsl.lviv.ua/wp-content/uploads/Zb/NDI2017/PDF/17.pdf>.
10. Вайшенберг З. Новинна журналістика. Київ: Академія української преси. 2017р. 262 с.
11. Вербовий Р.М. Інструментарій створення мультимедійного контенту. Кросмедіа: контент, технології, перспективи: моногр.; за заг. ред. В. Е. Шевченко. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2017. С. 112-124.
12. Військові РФ вдарили ракетами по околиці Запоріжжя, де чекала на виїзд цивільна гуманітарна колона. Загинули 30 людей. URL: <https://susplne.media/287047-vranci-rosijski-vijskovi-zavdali-raketnih-udariv-po-okolicah-zaporizza/>.
13. Воєнний рік: шлях незламності у фото Укрінформу. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3674228-voennij-rik-slah-nezlamnosti-u-foto-ukrinformu.html>.
14. Градюшко О.О. Сучасні тенденції розвитку новинної інтернет-журналістики. URL: <https://dSPACE.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/35602/1/fmc2.pdf>.
15. Григорова З.В., Сухорукова О.А., Кваско А.В., Шендерівська Л.П. Основи медіабізнесу: підручник для студентів спеціальності 073 «Менеджмент»; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Електронні текстові дані. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 323 с.
16. Два місяці незламності: 60 днів українського опору у фото. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-ato/3465354-dva-misaci-nezlamnosti-60-dniv-ukrainskogo-oporu-u-foto.html>.
17. Дисципліни спеціалізації (дата-журналістика): Методичний посібник для студентів I курсу першого (магістерського) рівня спеціальності 061 «Журналістика». Одеса, 2020. 34 с.
18. Досенко А. К. Електронні щоденники як одиниці соціальних комунікацій. Київ, КиМУ. 2012. 220с.

19. Євген Малолетка став фотографом року за версією The Guardian. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/2022/12/23/251991/>.
20. Журнал «Time». URL: <https://time.com/>.
21. Захиснику Маріуполя "Оресту" присудили нагороду польської премії за фото з "Азовсталі". URL: <https://life.pravda.com.ua/culture/2022/06/3/248940/>.
22. Зйомки щастя та війни. Як фотограф з Франківська зробив випускні фотосесії на руїнах Чернігова (ФОТО). URL: <https://report.if.ua/lyudy/zjomky-shchastya-ta-vijny-yak-fotograf-z-frankivska-zrobuv-vypuskni-fotosesiyi-na-ruyinah-chernigova-foto/>.
23. Зражевська Н.І. Теорія медіа та суспільства: навч. посіб. Київ: Київ: ун-т ім. Б. Грінченка, 2022. 198 с.
24. Іванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики: Навчальний посібник; За науковою редакцією В.В. Різуна. Київ: Центр Вільної Преси, 2010. 258 с.
25. Ілюстраторка зображує історії вбивств українців під час війни. ФОТО. URL: <https://life.pravda.com.ua/culture/2022/04/10/248188/>.
26. Канал новинно-інформаційного ресурсу «bykvu» у Instagram. <https://instagram.com/bykvu?igshid=OGQ5ZDc2ODk2ZA>.
27. Квіт С. Масові комунікації: підруч. для вузів. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2018. 352 с.
28. Кірей К.О. Розвиток і трансформація поняття «Big Data». Вісник Черкаського державного технологічного університету. Серія: Технічні науки. 2019. №1. С. 33–40. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchdtu_2019_1_7.
29. Козак О. Україномовний рекламний медіа дискурс: лінгвопрагматичний аспект. Тренди та перспективи розвитку мультидисциплінарних досліджень: матеріали II міжнар. студент. наук. конф., м. Чернігів, 15 вересня 2021 р. Вінниця, 2021. Т.1. С. 102-104.

30. Кросмедіа: контент, технології, перспективи : колективна моногр.; за заг. ред. д. н. із соц. ком. В. Е. Шевченко; Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Київ: Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. 234 с.
31. Кулаковська Х. Візуальний контент інтернет-ЗМІ: термінологічні засади дослідження. Вісник Книжкової палати. 2012. № 6. С. 1–40.
32. Маклюен Герберт маршалл. Теорія медіа Маршалла Маклюена: як ми опинилися у глобальному селі? Маршалл Маклюен як теоретик сучасних медіа. URL: <https://prowines.ru/uk/biznes-idei/maklyuen-gerbert-marshall-teoriya-media-marshalla-maklyuena-kak-my-okazalis-v.html>.
33. Мірошніченко І. Г. Стислий текст у мас медійному дискурсі: дис. ... канд. філол. наук. Дніпро, 2020. 275 с.
34. Навіщо візуалізація даних в сучасному інтернет-просторі? URL: <http://yellowarrow.design/index.php/ua/blog-article/98-data-visualisation-web>.
35. Нестеренко О.А. Технологія створення сторителінгу. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/35602/1/fmc2.pdf>.
36. Онкович Г.В. Медіалогія та її складові. URL: <http://franko.lviv.ua>.
37. Офіційний сайт «Укрінформ». URL: <https://www.ukrinform.ua/>.
38. Офіційний сайт «Українська правда». URL: <https://www.pravda.com.ua/>.
39. Перспективні напрямки дослідження українського медійного контенту: фундаментальні та прикладні аспекти: матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції; наук. ред. В. Різун; упоряд. Т. Скотникова, А. Волобуєва. Київ: Інститут журналістики, 2016. 328 с.
40. Полюга В. У світовій та вітчизняній журналістиці: роль, значення, тенденції.

- 2022.https://www.researchgate.net/publication/359598903_Big_DataOpen_Data_in_journalism_role_meaning_trends.
41. Рудченко А.С. Інфографіка та динамічна візуалізація як тренд сучасних медіа. Кросмедіа: контент, технології, перспективи: моногр.; за заг. ред. В. Е. Шевченко. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2018. С. 102-112.
42. Рябічев В. Л., Рябічева О. В. Верифікація контенту в соціальних медіа. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/35602/1/fmc2.pdf>.
43. Садівничий В., Поплавська Н., Дащенко Н., Синоруб Г., Яненко Я. Онлайн-журналістика. Підручник з крос-медіа. Schiller Publishing Youse : Bonn / Germany -Sibiu / Romania, 2015. С. 60-67.
44. Сизонов Д. Ю. Медіатекст та медіадискурс у сучасному медійному просторі. *Studia Linguistica*. 2013. Вип. 7. С. 389-393.
45. Соціальні комунікації: теорія і практика : наук. журн.; наук. і літ. ред. Г.Я. Холод; наук. ред. О. М. Холод. Т. 2. Київ, 2016. 122 с.
46. У Бердянську чоловік з цигаркою в зубах голими руками переніс міну. URL: <https://www.facebook.com/watch/?v=1023275048269011>.
47. У гарячих точках України працюють майже 2 тис. іноземних журналістів – Подоляк. URL: <https://interfax.com.ua/news/general/810600.html>.
48. Українські військові виконують «місячну ходу» під музику «Smooth Criminal». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=6tjodv7c66c>.
49. Українці вже не відчують себе частиною російського інтернет-світу – Саваневський. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/29149146.html>.
50. Унаслідок обстрілів окупантами Маріуполя отримав поранення 18-місячний хлопчик. Дитина померла. URL: <https://suspilne.media/214384-u-mariupoli-pid-cas-obstrilu-zaginu-v-18-misaj-snij-hlopcik/>.
51. Це фото має бачити світ. Пес Крим, що оплакував родину в Дніпрі, став символом. URL: <https://glavcom.ua/country/society/tse-foto-maje-bachiti-svit-pes-krim-jakij->

- oplakuvav-rodinu-v-dnipri-stav-simvolom-bolju-ukrajintsiv-878858.html#google_vignette/ .
- 52.Цуканова Г.О. Інфографіка як ефективний візуальний складник рекламного повідомлення. Наукові записки Інституту журналістики. Том 50. 2013. Січень-березень.
- 53.Черемних І.В. Стратегічне планування на телебаченні. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/35602/1/fmc2.pdf>.
- 54.Шаманська А. С. Тренди у візуалізації даних в сучасних новинних онлайн-медіа. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2018. № 9. С. 32-36.
- 55.Швед О. Інфографіка як засіб візуальної комунікації в сучасній журналістиці. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/gotvnz_2014_30_29.
- 56.Шевченко В. Візуалізація інформації в ЗМІ. Світ соціальних комунікацій: наук. журн. К.: КиМУ, ДонНУ, 2012. Т. 7. С. 78-81.
- 57.Шевченко В. Е. Наукові принципи застосування візуального контенту в друкованих медіа. Наукові записки Інституту журналістики. 2013. Т. 52. с. 127-132.
- 58.Шевченко В.Е. Форми візуалізації в сучасному журналі : монографія. Київ нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ : Видавець ПАЛИВОДА А.В., 2013. 340 с.
- 59.Шевчук Ю.А. Феномен віртуальної реальності в концепціях М. Маклюєна та М. Кастельса. URL: https://www.researchgate.net/publication/338995782_Fenomen_virtualnoi_realnosti_v_koncepciah_M_Makluena_ta_M_Kastelsa.
- 60.3D printing and DIY: Ukraine's drone revolution. URL: https://www.economist.com/films/2023/09/21/3d-printing-and-diy-ukraines-dronerevolution?utm_medium=AqPbEALw_wcB&gclid=aw.ds.
- 61.Adweek. URL: <https://www.adweek.com//>
- 62.Barton D. Language Online: Investigating Digital Texts and Practices. Routledge, 2013. 208 p.

63. Borges-Rey, E. (2016). Unravelling data journalism. *Journalism Practice*, 10(7), 833-843. URL: <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1159921>.
64. Burnett R., Marshall D. *Web Theory: An Introduction*. London ; New York: Routledge, 2003. 242 p.
65. Der Spiegel. URL: <https://www.spiegel.de//>
66. Charlie Hebdo. URL: <https://charliehebdo.fr/>.
67. Cotter C. Discourse and media. *Handbook of Discourse Analysis*; Schiffrin D., Tannen D., Hamilton H.E. (eds). Malden/Oxford : Blackwell Publishers, 2001. P. 416-436.
68. Der Spiegel. URL: https://www.spiegel.de/thema/ukraine_konflikt/.
69. Digital media: становлення новітньої комунікації: колект. монографія; за ред. М. М. Поплавського, Л. О. Кочубей. Київ: Вид. центр КНУКіМ, 2020. - 244 с.
70. Fraas C., Klemm M. *Diskurse – Medien – Mediendiskurse. Begriffsklärungen und Ausgangsfragen. Mediendiskurse. Bestandsaufnahme und Perspektiven*. Frankfurt/Berlin/Bern/New York/Paris/ Wien, 2005. S. 1-8.
71. Haberland H. Text, discourse, discours: The latest report from the terminology Vice Squad. *Journal of pragmatics*. 1999. 31. P. 911–918.
72. Harris Z. S. Discourse analysis. *Language*. 1952. Vol. 28. № 1 P. 1-30.
73. Laut Uno mehr als 10.000 tote Zivilisten in der Ukraine. URL: <https://www.spiegel.de/ausland/ukraine-laut-uno-mehr-als-10-000-tote-zivilisten-a-95a0595b-ef75-48f5-a59a-087d2d882165>.
74. Litovtseva, V., Brychko, M., & Srovnalíková, P. (2022). Current trends in research on confidence in the healthcare system. *Health Economics and Management Review*, 3(1), 2022, 62-75. URL: <https://doi.org/10.21272/hem.2022.1-07>.
75. Najwyższy Czas!. URL: <https://nczas.com/>.
76. O’Keeffe A. Media and discourse analysis. *The Routledge Handbook of Discourse Analysis*. London/New York: Routledge, 2012. P. 441-454.

77. Ogilvy D. Confessions of an Advertising Man. Southbank Publishing, 2012. 192 p.
78. Polityka. URL: <https://www.polityka.pl/>
79. Rodríguez, M. T., Nunes, S., & Devezas, T. Telling stories with data visualization. Proceedings of the 2015 Workshop on Narrative & Hypertext. NHT, 2015. URL: <https://doi.org/10.1145/2804565.2804567>.
80. The Economist. URL: <https://www.economist.com/films/2023/09/21/3d-printing-and-diy-ukraines-drone-revolution>.
81. We are social 2023: соціальні мережі, інтернет та тенденції електронної комерції. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/we-are-social-2023>.

ДОДАТКИ

Додаток А.

Опитування:

«Вплив візуального контенту на суспільну свідомість під час війни»

1. Особисті характеристики респондента:

Вік: _____

Стать: _____

Освіта: _____

Місце проживання: _____

2. Сприйняття війни через візуальний контент:

Як часто ви звертаєте увагу на візуальний контент, пов'язаний із війною (фотографії, відео, графіка)? _____

Як цей контент впливає на ваші емоції та психологічний стан?

Як ви оцінюєте об'єктивність візуального контенту про війну, який ви бачите у ЗМІ?

3. Реакція на візуальні зображення:

Які емоції викликає в у вас візуальний контент із зображеннями війни?

Чи впливають ці емоції на ваші погляди щодо війни?

Чи спонукає вас візуальний контент до дій або вираження підтримки/протесту?

4. Передача інформації через візуальний контент:

Чи вважаєте ви, що візуальний контент є ефективним засобом передачі інформації про війну?

Як цей контент впливає на ваше розуміння ситуації та ставлення до учасників війни?

Чи вірите ви в об'єктивність візуального зображення подій війни?

5. Засудження або підтримка війни:

Чи впливає візуальний контент на ваше власне ставлення до війни та учасників війни?

Чи спостерігаєте ви вплив візуального контенту на громадську думку та погляди спільноти в цілому?

6. Загальний висновок:

Якщо є щось, що ви хотіли б додати або висловити щодо впливу візуального контенту на суспільну свідомість під час війни, будь ласка, вкажіть.
