

ВПЛИВ ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ НА СПРИЙНЯТТЯ НОВИН

Марченко Марія Михайлівна

здобувач вищої освіти

навчально-наукового інституту менеджменту і маркетингу

Харківський національний університет імені Семена Кузнеця, Україна

Науковий керівник: Афанасьєва Олена Миколаївна

старший викладач кафедри

«Бізнес-журналістики і цифрових медіа»

Харківський національний університет імені Семена Кузнеця, Україна

Візуальний контент, такий як фотографії та відео, є важливим елементом сучасної журналістики. Суттєво впливає на те, як люди сприймають новини. Завдяки візуальним матеріалам новини стають більш доступними та зрозумілими для аудиторії, а також викликають емоційний відгук. Люди зазвичай краще запам'ятовують те, що бачать, ніж те, що читають, тому візуальні елементи допомагають журналістам донести свої основні ідеї. В умовах конкуренції за увагу глядачів візуальний контент допомагає виділитися серед великої кількості новин. Люди частіше звертають увагу на публікації з яскравими зображеннями або відео, що робить їх більш ефективними у залученні аудиторії. Більшість платформ, таких як Instagram, TikTok, Youtube, Facebook орієнтовані на візуальний формат, що стимулює журналістів адаптувати свій контент. У соціальних медіа візуальні новини поширюються швидше, а короткі відео чи інфографіка можуть привертати увагу тисяч глядачів. Це сприяє підвищенню рівня обізнаності аудиторії про події, які відбуваються у світі. Проте надмірне використання візуального контенту може призвести до маніпуляцій та викривлення фактів. Наприклад, використання фейкових зображень або контекстуальних помилок може спричинити

дезінформацію. Ставить перед журналістами завдання ретельної перевірки візуального матеріалу перед публікацією.

Терміном «контент» можна описати всю доступну інформацію, яку користувач може отримувати, аналізувати й обробляти [2]. Різноманітність контенту забезпечує гнучкість у сприйнятті інформації, дозволяючи адаптувати повідомлення до різних аудиторій та платформ. Сучасний контент є інтерактивним, що дозволяє користувачам не лише споживати інформацію, але й активно взаємодіяти з нею, створюючи нові форми комунікації.

Масовий традиційний глядач звик споживати інформацію в найемоційнішій формі екранного видовища, така інформація простіше сприймається та засвоюється: монтажна природа, рух, синхронний звук і звук, який трактує зображення, композиційні особливості побудови відеосюжету тощо. Фіксація життя в зображення, яке відтворює його в абсолютно природній рухомій формі, завжди використовувалась в ЗМІ або для переконання глядача в правдивості інформації [1, с. 217].

Проте варто зазначити, що зростає популярність, візуальних елементів може призводити до певних викривлень у сприйнятті новин. Фальшиві зображення або маніпуляції з контекстом, як-от вирвані з контексту фотографії чи відео, можуть ввести в оману.

Виразний візуальний контент спонукає поділитися ним, але зображення можуть не відповідати опису. Пам'ятаєте, як у перші дні повені внаслідок підриву дамби Каховської ГЕС інтернетом ширилися світлини песиків, які пливли у воді? Деякі медіа проілюстрували цими світлинами новини про катастрофу. Згодом з'ясувалося, що ці фото не з Херсона, а з сайту тайландської організації з допомоги тваринам, що легко було встановити за допомогою пошуку зображень. Тому перевірка зображень і відео так само необхідна, як і перевірка фактів [4, с. 9].

У новинах, як і в будь-якому іншому медіа, зображення повинні бути високої якості, оскільки саме від їх композиції та технічних характеристик залежить кількість переглядів матеріалу та загальна популярність

інформаційного ресурсу. Зазвичай користувачі надають перевагу публікаціям, що містять естетично привабливі, оригінальні фотографії, які відображають значущі соціальні події. Водночас як зазначає Я. Табінський, не рекомендується використовувати занадто багато знімків, «надто багато, бо при перегляді більше 15-ти зображень реципієнт втрачає увагу, тому більшість з них не запам'ятовує» [3].

Вплив візуального контенту на сприйняття новин є суттєвим і багатогранним. Він не лише покращує швидкість і ефективність сприйняття інформації, але й підвищує емоційний зв'язок між медіа та аудиторією. Журналістика повинна враховувати ці фактори для того, щоб залишатися релевантною та ефективною у своїй комунікації з громадськістю. Візуалізація даних стає головним у масовій комунікації, що потребує подальшого дослідження і розвитку правил її використання у журналістиці.

Перспективою подальших досліджень у контексті впливу візуального контенту на сприйняття новин є аналіз ефективності використання візуальних матеріалів в журналістській практиці, зокрема оцінка того, як візуальні елементи (фотографії, відео, інфографіка) впливають на сприйняття інформації аудиторією. Важливим аспектом є вивчення того, чи дотримуються журналісти етичних норм при виборі та публікації зображень, а також як це відображається на вірогідності та якості новин.

Отже, візуальний контент має великий вплив на те, як ми сприймаємо новини. Фотографії та відео роблять інформацію доступнішою і легшою для сприйняття, а також можуть викликати емоції та залучати більше уваги. Вони важливі для того, щоб виділитися серед інших новин, особливо в соціальних мережах. Проте, якщо таких матеріалів надто багато або їх використовують неправильно, це може призвести до викривлення інформації. Тому журналістам важливо ретельно перевіряти зображення і відео перед публікацією. Загалом, візуальні елементи є потужним інструментом у сучасній журналістиці, і для ефективного та етичного використання їх потрібно постійно досліджувати та удосконалювати.

Список використаних джерел:

1. До питання роботи журналіста з відеоконтентом в сучасному інформаційно-комунікаційному просторі / А. Л. Лісневська // Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія "Філологія. Соціальні комунікації". — 2020. — Т. 31 (70), № 3, ч. 3. — С. 216-221.
2. Кісін В. Режисура як мистецтво та професія: Життя. Актор. Образ. Із творчої спадщини. Київ : Вид. дім «КМ Academia», 1999. 268 с.
3. Образ у сучасній фотожурналістиці: між мистецтвом і публіцистикою [Електронний ресурс] / Я. Табінський // Теле- та радіожурналістика. - 2013. - Вип. 12. - С. 244-251.
4. Посібник з журналістської етики / Андрій Куликов, Ліза Кузьменко, Максим Дворовий, Діана Дуцик, Ліна Куш ; Комісія з журналістської етики. - Київ : Комісія з журналістської етики, 2023. - 129 с.