

**КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА**

Факультет журналістики
Кафедра журналістики та нових медіа

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**ОСОБЛИВОСТІ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ НОВИННОГО КОНТЕНТУ:
ТРАДИЦІЙНІ ТА СУЧАСНІ ЗАСОБИ НА ПРИКЛАДІ АВТОРСЬКИХ
КЕЙСІВ**

Здобувача першого (бакалаврського)
рівня вищої освіти
групи ЖУРБ-1-21-4.0д.
галузі знань 06 Журналістика
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програми 061.00.01
Журналістика
Резніченко Вероніки Володимирівни

Використання чужих ідей,
результатів і текстів
мають посилання на відповідне
джерело

(підпис студента) (ініціали, прізвище)

Науковий керівник:
Фруктова Я.С.,
доцент кафедри
журналістики та
нових медіа,
доцент, кандидат
педагогічних наук

Розширена шкала _____

Кількість балів: ____ Оцінка: ECTS _____

Допускаю до захисту перед ЕК

І.В. Погребняк,

завідувач кафедри журналістики та нових
медіа

Голова комісії _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

Члени комісії _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

м. Київ – 2025 рік

ЗМІСТ

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА.....	3
1.1. Обґрунтування актуальності проєкту	3
1.2. Мета і завдання роботи	9
1.3. Перелік методів здійснення творчого пошуку	11
II. СПЕЦИФІКАЦІЯ	12
2.1. Теоретико-методологічні засади.....	12
2.2. Структура/ рубрикація медіапроєкту	16
2.3. Контент та засоби виразності.....	19
2.4. Технічні й програмні засоби	27
2.5. Сфера застосування та результати апробації	28
2.6. Висновки	30
III. СПИСОК ДЖЕРЕЛ	32
IV. ДОКУМЕНТАЦІЯ.....	35
V. ДОДАТКИ.....	37
VI. АНОТАЦІЯ	43

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

1.1. Обґрунтування актуальності проєкту

Останніми роками відбулися значні зміни в структурі медіапростору, зумовлені не лише розвитком цифрових платформ, а й змінами в поведінці глядачів під час взаємодії з контентом. У цій динаміці візуальний елемент перестає бути допоміжним і все більше стає важливим чинником контенту.

Візуалізація новин пришвидшує сприйняття. У кризові моменти — іноді навіть точніше, ніж слова. Ця тенденція стала особливо очевидною з початком повномасштабного вторгнення.

В умовах бойових дій, гуманітарних втрат і соціальної напруги зображення стали не просто доповненням, а фактом публічного фіксування подій. У своїх публічних висловлюваннях фотограф і документаліст Рон Хавів наголошує, що сучасна фотографія вийшла за межі суто журналістської функції. Вона більше не є лише засобом інформування — її вплив значно ширший. За його словами, зображення не можуть самотійно зупинити або спровокувати війну, однак здатні стати ключовим чинником у поширенні інформації про події, формуванні громадської думки та навіть у впливі на процес ухвалення важливих політичних рішень. У цьому контексті фотографія перетворюється на інструмент свідчення, що фіксує реальність і робить її видимою для широкої аудиторії [7].

Після початку російської агресії інформаційний простір в Україні змінився докорінно. Люди прагнуть не просто знати, а знати зараз. Невизначеність, тривога, гостре відчуття загрози — усе це підштовхує до пошуку новин у реальному часі. На цьому тлі візуальні елементи перестають бути лише оформленням. Вони перетворюються на інструмент швидкого донесення змісту. Те, що можна побачити одразу — краще працює в моменті, ніж абзац пояснення.

Зображення — не просто додаток до новини, а її перша точка входу. У ситуаціях, коли подія є візуально значущою — вибухи, обстріл або наслідки атаки, — аудиторія шукає саме ті медіа, які доповнюють тексти конкретним

візуальним матеріалом. Це можуть бути карти бойових дій, які щоранку з'являються в новинних стрічках, або ж фото й відео з місць подій. Такі елементи не пояснюють — вони показують. І саме це дозволяє глядачу не просто уявити масштаби, а побачити їх. Без інтерпретацій. Без домислів.

Проте не лише військові аспекти підтверджують важливість ілюстративних компонентів. Переваги використання зображень у медіа засвідчують також соціологічні дослідження, які беруть до уваги інтереси споживачів. За статистичними даними Thomson Reuters Foundation «Ukraine: Media Consumption and Trust Trends» (2021), 53% респондентів віддають перевагу аналітичним матеріалам, підкріплених інфографікою, іншими візуальними та аудіоелементами. [20, с. 20-21]. Попит на комбіновані формати, коли текст супроводжується ілюстраціями чи відео, демонструє бажання читача краще розібратися у складній темі. Особливо це актуально в періоди загострення інформаційної напруги, коли зростає кількість маніпуляцій і підроблених матеріалів. У таких умовах зображення — це не просто візуальний супровід, а й засіб верифікації. Фото з місця події чи скріншот документа можуть миттєво підтвердити або спростувати інформацію. Візуальний доказ важче підробити або перекрутити, адже він говорить сам за себе.

Інтеграція новітніх технологій у роботу медіа не відбувається у вакуумі. Її спричиняють водночас і глобалізаційні процеси і банальне змагання за увагу. Цифрові інструменти не просто спрощують технічне завдання. Вони змінюють уявлення про те, що таке новина, хто її створив і як вона виглядає. Особливо помітно це у візуальній складовій: завдяки стрімкому розвитку штучного інтелекту (далі в роботі ШІ) зображення сьогодні можуть з'являтися за лічені секунди, і для цього не завжди потрібен дизайнер чи фотограф. Нейронної мережі (далі в роботі нейромережа) все активніше використовують і журналісти: для створення ілюстрацій до текстів, карт, схем, навіть коротких відео. Водночас саме тут з'являється проблема — така швидкість і масштаб створення контенту не гарантують його достовірності. Нейромережа не

розуміє, що створює. Вона лише виконує запит, не розрізняючи, правда це або вигадка. Тому автоматично згенеровані матеріали потребують подвійної перевірки: як на точність, так і на етичність.

Це не лише питання якості, а й довіри до інформаційних джерел загалом. Журналісти не мають права перекладати відповідальність на алгоритм. Інтелект може бути інструментом — швидким, потужним, гнучким. Але рішення, що і як публікувати — це вже робота медійників. І від того, наскільки вони усвідомлюють цю межу, залежить не тільки майбутнє професії. Ще — довіра [1].

Однак з огляду на теперішній медіаланшафт, де інтернет поступово витісняє засоби масової інформації, візуальна складова відіграє ще вагомішу роль. І не просто як прикраса до тексту, а як самостійний інструмент комунікації, який здатен одразу привернути увагу, і швидко передати сенс. Саме ці аспекти дедалі частіше стають основою медіаповідомлень, особливо в соціальних мережах. Аудиторія, яка звикла до швидкого контенту, виявляє стійкий інтерес до мультимедійних форматів. Найбільш активно вони споживаються через ТікТок (TikTok), Телеграм (Telegram), Інстаграм (Instagram), Фейсбук (Facebook) та інші платформи. За даними останніх опитувань, понад 70% користувачів отримують новини саме з цих платформ [5]. Примітно, що Інстаграм, який раніше не сприймався як новинний канал, поступово трансформується: до повномасштабного вторгнення лише 17% користувачів вважали його джерелом новин, нині — вже близько 30%. Із-поміж усіх платформ Інстаграм демонструє найвищу стабільність аудиторії: 29% респондентів користувалися ним для споживання новин і в 2022, і в 2023 роках. За цим показником він випереджає ТікТок (26,8%) та X (Твіттер, Twitter), який має лише 7,8% [5]. У загальному ж рейтингу соцмереж Інстаграм тримає лідерство: понад 2 мільярди користувачів, 16,6% з яких назвали його своєю улюбленою платформою. Середній час, який користувачі витрачають на Інстаграм, становить 16 годин 13 хвилин [12].

Для реалізації авторського проєкту логічним вибором стала саме платформа Інстаграм. По-перше, через її гнучкість і багатоформатність: тут органічно поєднуються візуал, відео, короткий текст, інтерактив. По-друге, саме тут аудиторія звикла бачити не суху інформацію, а щось, що викликає емоцію, інтерес, бажання взаємодіяти. І вже не лише гортати, а залишити коментар, пройти опитування, поділитися враженням або просто зберегти допис для подальшого перегляду.

Сторінка медіашколи Київського столичного університету імені Бориса Грінченка `mediahub_grinchenko` у цьому сенсі стала робочим полігоном. Платформою, де можна було не тільки викладати матеріал, а й спостерігати за реакцією аудиторії в моменті. На сторінці було опубліковано дописи, основною метою яких було просування та залучення користувачів до якісного, достовірного та структурованого контенту про роль зображень у медіасфері через інтерактивні елементи та візуальні компоненти. Тому з'явилися пости про візуалізацію новин, інфографіку, результати опитувань, а також сторіз (англ. «історії»), які виконували функцію «швидких рефлексій» на тему ролі зображень у журналістиці.

Додатковим аспектом став акцент на приверненні уваги користувачів до «Весняного інтенсиву MEDIASCHOOL», що проходив у період з 5 по 10 травня 2025 року. Відповідно до цього були підготовлені анонси і тематичні публікації про програму заходів тренінгів.

У рамках проєкту було створено освітні дописи, аналітичні звіти у форматі каруселі, порівняння форматів подання з використанням текстових та графічних елементів, а також авторських матеріалів. Ще однією метою було поширення серед читачів знань про специфіку роботи б'єлд-редактора — фахівця, який відповідає за створення ілюстративного супроводу новинних матеріалів.

Увагу було приділено формату сторіз, де публікувалися інтерактиви та опитування, аби дослідити сприйняття новинного контенту читачами.

Окрім інформаційних дописів, на сторінці представлено практичні кейси, які було узагальнено та оприлюднено в межах сертифікатної програми для слухачів медіашколи Грінченка. Практичні кейси були створені на основі авторських публікацій та робіт, розроблених у редакції «Дзеркало тижня» [2]. Це забезпечило їхню цінність, достовірність та відповідність сучасним журналістським стандартам. У дописах аналізувалося, як новини сприймаються аудиторією. Було розглянуто класифікації формату подання у баченні б'їлд-редактора: авторські колажі, реалістичні, метафоричні, стокові та згенеровані штучним інтелектом зображення.

Спираючись на досвід реалізації практичних кейсів і детальний аналіз теми візуалізації новинного контенту, а також беручи до уваги стрімкий інтерес до інструментів ШІ, виникла ідея створення авторських методичних матеріалів. Вони мають на меті систематизацію знань і практичних навичок щодо інтеграції сучасних технологій у журналістську діяльність. Запропоновані методичні рішення базуються на практичному досвіді використання ШІ-сервісів для створення зображень до новинних матеріалів і включають рекомендації щодо етичного, функціонального та естетичного застосування таких інструментів у редакційній роботі.

Відтак наступним кроком стало створення авторського гайду [18] з використання штучного інтелекту. Такий гайд дозволяє узагальнити досвід впровадження інновацій, доступне розуміння базового користування ними, а також слугує посібником для тих, хто прагне покращити якість візуальної комунікації.

Інноваційність проєкту полягає у поєднанні традиційних підходів подачі новин з передовими технологіями під час створення інформаційного контенту. Завдяки можливостям платформи Інстаграм сторінка медіашколи стала прикладом сучасного підходу, що базується на впровадженні комбінованих ресурсів: фото, відео, текст, а також інтерактивних елементів.

Практичні кейси, створені у редакції «Дзеркало тижня», продемонстрували застосування новітніх методів візуалізації новинного

контенту, зокрема візуальну привабливість та глибоке сприйняття аналітичних тем. Особливістю таких кейсів є акцент на поданні супроводжуючих елементів не як додатку до тексту, а як самостійної частини.

Такий процес здатен підсилювати текстові послання та виконувати функцію пояснювального доповнення.

Унікальна складова — гайд, що розроблено з урахуванням світових тенденцій, та який містить дієві авторські поради щодо оптимального використання ШІ у створенні потрібних елементів, зокрема графічних. У документі детально розглянуто автоматизацію сервісу, вибір інструментів та оцінку можливостей нейромережі.

Новизна проєкту полягає у багатогранному підході, який допомагає розвинути свої знання у декількох напрямках. Проєкт було розроблено у форматі взаємодії. Важливим елементом є наповнення, що подається не лише суто інформаційно, а й з використанням реальних прикладів, привабливого візуального оформлення та креативного підходу.

Проєкт також відповідає одній із **цілей сталого розвитку** [6, с. 32] — якісна освіта, оскільки розрахунок був на подання інформації, що вплине на обізнаність людей у сфері медіа-контенту, нової ніші [8] журналістської професії та користування сучасними технологіями.

1.2. Мета і завдання роботи

Метою бакалаврської кваліфікаційної роботи на тему «Особливості візуалізації новинного контенту: традиційні та сучасні засоби на прикладі авторських кейсів» є комплексне дослідження ролі візуального компонента в структурі журналістського матеріалу та його впливу на сприйняття інформації сучасною аудиторією. У межах дослідження проаналізовано ключові формати візуального подання новин — від класичних фотографій та інфографіки до сучасних цифрових і штучно згенерованих зображень. Особливу увагу приділено засобам візуальної виразності, які використовуються для залучення уваги читача, формування першого враження про новину, підсилення чи модифікації смислового навантаження тексту. Робота ґрунтується на реальних прикладах з редакційної практики, що дає змогу простежити, як саме візуальні рішення приймаються у професійному медіасередовищі. У прикладній частині реалізовано авторський медіапроект на базі Instagram-сторінки «mediahub_grinchenko», у якому систематизовано знання з візуальної журналістики та проілюстровано ключові аспекти теми через рубриковані аналітичні й освітні дописи.

Дослідження поєднує аналітичний і практичний компоненти: теоретичний огляд сучасних візуальних практик в новинах та апробацію напрацьованих підходів у власному медіапроекті. Це дозволяє не лише підтвердити актуальність заявленої теми, а й запропонувати реальні шляхи удосконалення візуального оформлення новинного контенту в українському медіапросторі.

Завданнями проекту було:

1. Провести якісний аналіз основних джерел щодо ролі візуальних компонентів у медіа і виявити основні тенденції щодо використання цих елементів у журналістському просторі;
2. З'ясувати основні цілі та потреби аудиторії у пошуку інформації на тему візуалізації, користування ШІ та ефективної подачі матеріалу у цьому напрямку;

3. Розробити стратегію поширення знань серед читачів про особливості підбору зображень, їх ефективності та важливості під час створення новинного контенту;

4. Продовжити ведення інтерактивного майданчика на платформі Інстаграм для демонстрації практичних кейсів, задля можливості взаємодії з основною частиною цільової аудиторії;

5. Здійснити тестування різних програм для генерації зображень;

6. Розробити гайд у стилі коміксу, який допоможе розпочати правильну комунікацію зі штучним інтелектом, навчить розуміти мислення нейромережі та допоможе створити правильне усвідомлення того, як отримувати якісні результати на основі власних запитів;

Об'єктом дослідження є різнобічні підходи до створення візуального формату для передачі інформації у новинних ресурсах та їх вплив на залучення аудиторії.

Предмет роботи — використання візуальних компонентів у новинному контенті на основі статей редакції «Дзеркало тижня» та їх поширення на інстаграм-акаунті `mediahub_grinchenko`.

1.3. Перелік методів здійснення творчого пошуку

1. Метод контент-аналізу: дослідження новинної стрічки ZN.UA та публікацій на платформі Інстаграм заради створення оригінального контенту;

2. Методи порівняльного аналізу для того, щоб зрозуміти, які типи візуального контенту впливають на сприйняття інформації аудиторією. Аналізувалися новинні дописи, що містять різні види зображень. Завдяки цьому вдалося виявити, які з форматів зображень привертають більше уваги та сприяють кращому розумінню теми при початковому перегляді матеріалу;

3. Для дослідження сприйняття візуального новинного контенту було проведено опитування серед представників цільової аудиторії. Збір даних відбувався через інстаграм-сторінку медіашколи та особисті комунікаційні канали. Це дало змогу охопити різні вікові та соціальні групи;

4. На основі зібраних даних щодо використання ІШ було систематизовано ключові підходи та сформульовано практичні рекомендації. Вони мають на меті допомогти користувачам ефективно засвоювати сучасні технології у створенні мультимедійного контенту;

5. Аналіз авторських матеріалів редакції «Дзеркало тижня» дав змогу узагальнити досвід використання візуальних елементів у журналістських текстах. Застосовування методу case-study [10] дозволило розглянути реальні приклади ефективної графічної підтримки публікацій і на основі цього сформувати навчальні кейси для використання в освітньому процесі медіашколи Грінченка.

II. СПЕЦИФІКАЦІЯ

2.1. Теоретико-методологічні засади

У медіа візуалізація вже давно перестала бути лише декоративним елементом — вона стала частиною повноцінної системи комунікації. Завдяки зображенням складні теми можна донести швидше, простіше і водночас глибше. У цифрову добу це особливо важливо: увага читача — обмежений ресурс, і саме візуальний контент часто вирішує, чи зупиниться людина на матеріалі.

У західній журналістиці цей підхід уже давно вкорінився. Він формує окремий шар значень, тобто розглядається як самостійний інструмент комунікацій. В Україні ця практика тільки набирає обертів. Все більше редакцій адаптують візуальні формати під локальні особливості: шукають свою стилістику, навчають спеціалістів, створюють власні правила [4, с. 77]. Цей процес ще триває, але вже видно перші результати — як у якісному зростанні самих візуалізацій, так і в реакції аудиторії.

Деякі редакції вже демонструють системну роботу у цьому напрямі. Наприклад, платформа Texty.org.ua регулярно публікує аналітичні матеріали з візуалізацією даних та картографією [19].

З новими технологіями змінилася й сама природа журналістської роботи. Те, що ще кілька років тому здавалося виключно людським завданням — аналізувати, створювати, підбирати — тепер частково виконує штучний інтелект. Його найчастіше підключають тоді, коли йдеться про візуальні дані. До прикладу, аналіз супутникових знімків чи доказових записів. Усе це вже не просто ілюстрації, а повноцінні джерела інформації. Але головне — не втратити контроль. Якщо не забувати про етику, нейромережа справді може посилити аналітичну глибину журналістських матеріалів. Але тільки якщо залишається допоміжним інструментом.

За даними Nieman Lab, у кількох проєктах фіналістів Пулітцерівської премії 2025 року було використано ШІ — зокрема для візуальної криміналістики та відтворення подій на основі зображень. На думку

адміністраторки премії Марджорі Міллер, на сучасному етапі розвитку медіа важливим аспектом журналістської діяльності стає відповідальне використання штучного інтелекту як складової універсального інструментарію, що дедалі ширше застосовується у професійній практиці журналістів. Вона підкреслила, що технології штучного інтелекту, за умови їхнього правильного впровадження, можуть посилювати гнучкість, аналітичну глибину та ретельність медійних проєктів у спосіб, який ще десять років тому був неможливим [16].

Такий приклад показує, що ШІ може бути корисним у складних журналістських проєктах. Це вже не виняток, а частина ширшої тенденції. Якщо раніше технології здебільшого залишались «за лаштунками» — то з появою нейромереж усе змінилося. Це вже не тільки технічна допомога, а учасник процесу. І саме тому постають нові запитання: хто контролює цей процес, як працює цей інструмент, чи можна довіряти контенту, створеному не людиною? Втім, деякі редакції вже тестують такі підходи — повністю або частково. Наприклад, американське видання *Men's Journal* залучило генеративні моделі для підготовки оглядів на основі власного архіву. У Британії та Мексиці експериментували з синтетичними голосами — ті «читали» новини в ефірі. У інших випадках нейромережі допомагали з заголовками, анотаціями, перекладом, зображеннями або чат-ботами для взаємодії з читачами [17].

Дизайнерка Олександра Дорошенко у межах ілюстраційного супроводу до статті ArtHuss «Код творчості. Як штучний інтелект вчиться писати, малювати, думати» створила зображення за допомогою нейромережі [9].

Українська редакція *Forbes* презентувала експериментальні обкладинки, які створила за допомогою нейромереж. До розробки залучили ChatGPT від OpenAI, який подавав ідеї, та Midjourney — для генерації зображення [13].

У свою чергу, медіа «Заборона» [21] впевнено вирізняється серед українських видань креативним підходом до візуалізації новинних матеріалів. У дописах використовують оригінальні ілюстрації, фото, інфографіки тощо.

Однією з візитівок медіа є авторські колажі, що створюються відповідно до емоційного контексту статей. Наприклад, аналітичний матеріал «Чотири місяці на лінії вогню. Що відбувається в Бахмуті» супроводжує колаж, який підсилює драматизм подій та передає декілька ключових фрагментів на одній ілюстрації одночасно [22].

На тлі стрімкого розвитку технологій, журналістам дедалі частіше доводиться замислюватися не лише про зміст, а й про форму подачі. Особливо, коли йдеться про соціальні мережі, які для багатьох стали головним, а часом і єдиним джерелом новин. За результатами опитування InMind, 84% респондентів зазначили, що дізнаються про події саме з соцмереж, а для 42% — це взагалі єдина інформаційна платформа [14, с. 8].

У цьому контексті важко не згадати Інстаграм. Те, що ще недавно сприймалося як місце для власних блогів, фото з подорожей чи їжі, поступово перетворюється на простір для журналістських експериментів. Так, переважна частина контенту й досі розважальна — і це цілком логічно, враховуючи природу самої платформи. Вона створена для візуального контенту, де цінується динаміка, ритм, влучне зображення і короткий підпис [3]. Але саме тому вона й залучає молоду аудиторію — активну, візуально налаштовану, критичну. І якщо знайти правильний підхід, навіть серйозні теми можуть знайти там свого глядача.

Зважаючи на особливості платформи, редакції адаптують свої матеріали під її вимоги. Вони експериментують з візуальними рішеннями, структурою публікацій та стилем подачі. Це стосується не лише професійних новинних ресурсів, а й освітніх медіапроектів, які використовують соціальну мережу для просування журналістики та медіаграмотності. Інстаграм-акаунт Kyiv Media School [15] спрямований на формування нового покоління фахівців медіасфери шляхом поєднання етичних засад з практичними навичками. Акаунт пропонує різні формати подання матеріалу: відеоролики, каруселі, статичні візуалізації. Ініціатива спрямована на розвиток медіаграмотності

серед аудиторії. У той же час сторінка не містить чітких напрямків розкриття тем, основних рубрик та візуальної концепції, що привертає увагу.

Інстаграм-акаунт `mediahub_grinchenko` функціонує як відкрита платформа медіашколи Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. Вона також спрямована на поширення знань компетентності у сфері медіа, цифрової культури та комунікативних практик. Однак, важливо було визначити, які нові методи допоможуть урізноманітнити сторінку медіашколи та залучити нову аудиторію. У попередні роки на сторінці було представлено матеріали з багатогранної тематики: інформаційної безпеки, дотримання етичних норм у журналістиці та фактчекінгу. Цьогоріч акаунт зосередився на розкритті нішевих тем, зокрема на аспектах візуальної журналістики.

Відмінність також полягає у тому, що було проаналізовано авторські кейси, оприлюднені у межах головної теми — візуалізації новинного контенту. Теми, що не має чіткої структурованої представленості на інших інтернет-ресурсах і не користується широким обговоренням. Проєкт був спрямований на популяризацію вузькопрофільної теми через застосування цікавих форматів подачі даних. Обов'язковим було використання реальних зразків з журналістики, аби зрозуміло продемонструвати те, що обговорював кожен допис.

Головною перевагою акаунту медіашколи є зручний формат та читабельність матеріалів. Кожен текст передував наступний та розкривав поняття, які надалі могли обговорюватися у публікаціях. Інформація подавалася так, щоб бути доступною для якомога більшої частини аудиторії. Цільова група проєкту складалася з осіб віком від 18-44 років, які і є найбільш активними споживачами контенту у соціальних мережах [11].

2.2. Структура/ рубрикація медіапроєкту

Інстаграм-сторінка `mediahub_grinchenko`, що тривалий час виконує функцію медіаосвітньої платформи для студентів, школярів та викладачів, у 2025 році отримала новий змістовний характер. З початком впровадження авторського проєкту акцент зміщено на візуальний аспект журналістики.

Упродовж реалізації власної ідеї було створено 72 дописи, з яких 29 — у форматі каруселей. Саме цей формат виявився оптимальним для подання структурованої інформації з поступовим розгортанням теми на кожному слайді. Це дозволило підтримувати структурність подачі, розподіляючи візуальні та текстові елементи залежно від функції. Перший слайд — заголовок: він містив назву теми та рубрику. По боках або в нижній частині — кольорові маркери, що відрізняли рубрики одна від одної.

З усього обсягу контенту 17 публікацій присвячені аналізу візуального супроводу новин — від класифікації типів зображень і роботи б'льд-редактора до етичних питань застосування штучного інтелекту. Ще 12 дописів мають допоміжну функцію. Вони супроводжували освітній «Весняний інтенсив MEDIASCHOOL», і містили анонси, програми та відгуки учасників.

Окрему роль у проєкті відіграли інстаграм-сторіз — загалом їх 43. Це були не інформаційні вставки, а інтерактивні формати: опитування, тести для перевірки знань (додаток А). З їх допомогою вдавалося активізувати підписників і водночас отримати зворотний зв'язок щодо тем, які викликали найбільший інтерес аудиторії.

Щоб зробити сторінку зрозумілішою для підписників і зручнішою для викладення тем, публікації були позначені рубриками (Додаток А). Основних було три. Формулювання короткі, з акцентом на ключове поняття або професійну функцію.

•**#Журвізія.** У цій рубриці зібрані дописи, що торкалися теми візуальної грамотності. Наприклад, як споживати зображення у новинах, на що звертати увагу, де межа між інформативністю та емоційною маніпуляцією. Тут були пости про клікбейтний візуал під час війни, способи використання ІІІ в медіа

та статистика впливу візуальних елементів на аудиторію. Один із найпомітніших дописів — аналітичний, сформований на основі публікацій авторських кейсів у редакції ZN.UA. Усього в межах рубрики — шість публікацій.

●**#БільдФормула.** Цей розділ орієнтований на практичні приклади, а не теоретичні викладки. У дописах використовувались реальні кейси з ZN.UA — зі збереженням зображень, заголовків і макетів сторінок. Був пост, який пояснював, хто такий більд-редактор і як він працює. Окремо було написано про візуальний стиль редакції, ще один — про класифікацію зображень у щоденній роботі. Усього вийшло три дописи.

●**#Візуал_без_води.** Назва говорить сама за себе: ця рубрика була спробою пояснити складні речі дуже просто. Без теоретичних відступів. Були пости про те, що таке візуалізація новин, як працює зображення в парі з текстом, чому фото може передати сенс краще за заголовок. Цей напрям охопив чотири публікації.

У стрічці з'явилися дописи, які відрізнялися від звичних освітніх або анонсових. Це були дослідницькі публікації, сформовані на основі власного аналізу. Матеріали цього типу виникали як результат регулярного спостереження за редакційною роботою, зокрема за процесом підбору зображень до аналітичних і новинних текстів.

У серії публікацій увагу зосереджено на питанні, як саме візуальний формат впливає на взаємодію користувачів із текстом. Частина матеріалів мала аналітичний характер: у них наведено приклади з високим і низьким охопленням, що супроводжувалися візуалами різних типів. Інша частина мала форму запитань до аудиторії. Частина даних, отриманих під час спостереження, була також використана у форматі сторіз-опитувань і зовнішнього анкетування. Результати цих опитувань стали підґрунтям для наступних публікацій, у яких було зроблено наголос на ролі візуального

компонента не лише як естетичного елемента, а як чинника, що формує розуміння змісту.

Візуальне оформлення сторінки проєкту базувалося на попередньо визначеній палітрі. Як основні кольори обрано відтінки малинового та бірюзового. Це поєднання використовується в офіційному стилі факультету журналістики Університету Грінченка. Ці кольори застосовувалися послідовно протягом усього періоду ведення акаунта: фонові блоки, графічні елементи, шрифтові акценти. Завдяки цьому сторінка зберігала візуальну впізнаваність і цілісність оформлення.

У середині каруселі переважали короткі тези, стрілки навігатори та приклади — фотографії, колажі, згенеровані зображення, діаграми, макети з новинних сайтів. Завершальні слайди мали підсумкову або інтерактивну функцію. Інколи використовувалися запитання з варіантами відповідей або короткі звернення до взаємодії.

Оформлення залишалося у форматі, звичному для медійної стрічки. Структура окремих дописів частково відтворювала новинну верстку. Цей підхід забезпечував сприйняття допису як завершеної інформаційної одиниці, а не як анонсу чи фрагмента зовнішнього матеріалу.

2.3. Контент та засоби виразності

Контентна складова медіапроєкту, реалізованого на інстаграм-сторінці `mediahub_grinchenko`, охоплювала кілька форматних рівнів. Основу становили графічні каруселі — серії статичних зображень, об'єднаних єдиною темою.

Кожна публікація мала окремий тематичний доступ. Деякі дописи містили порівняння, інші — приклади або короткі статистичні висновки.

Також перевага надавалася простору довкола тексту, щоб уникнути перевантаження й створити візуальний баланс в композиції.

У деяких випадках фоновим елементом дописів слугували світлини. Це могли бути архівні фото, кадри газет, скріншоти. Їхня яскравість та насиченість кольорів приглушувалися, щоб не ускладнювати сприйняття тексту. У публікаціях, де висвітлювалися теми маніпуляцій або використання штучного інтелекту, застосовувалися візуальні метафори. Зокрема це були зображення персонажів, умовно абстрактних композицій або метафоричний візуал. Вони не дублювали текст, а створювали фон для його інтерпретації.

У межах проєкту було створено окремий візуальний гайд «Гайд для тих, хто питає у ШІ» (Додаток Б) — серію слайдів, у яких крок за кроком пояснювався механізм ефективної взаємодії з генеративними інструментами. Посібник було оприлюднено у форматі каруселі і у PDF-форматі та поширено на сторінці медіашколи. Він поєднував інфографічні елементи, стилізовані ілюстрації та приклади з практики.

Для продовження аналізу змістової та концептуальної частини проєкту доцільно звернутися до результатів авторського опитування (додаток В). Воно відбулося в межах комунікаційної кампанії на платформі Інстаграм із використанням Google Forms. Його метою було з'ясувати, як аудиторія сприймає візуальний контент у медіа. Посилання на анкету поширювалося через особисті канали та офіційну сторінку медіашколи Університету Грінченка. Після завершення опитування було опубліковано візуалізовані підсумки.

Переважна більшість — молодь віком від 18 до 24 років (62,9%). Другою за чисельністю стала група до 18 років (14,3%). Ще 11,4% становили респонденти у віці 25–34 роки. Більшість учасників працюють (77,1%), 42,9% є студентами чи студентками, при цьому частина поєднує роботу з навчанням. Це вказує на те, що аудиторія є не лише молодою, а й соціально активною, із обмеженим часом на споживання інформації. Понад 70% респондентів не мали жодного стосунку до журналістики — вони не були і не є працівниками медіа. Це стало важливою перевагою опитування, оскільки зібрані відповіді демонструють не фахову аналітику, а живу, інтуїтивну реакцію звичайних читачів. Саме такий погляд і був потрібен у межах цього дослідження. Оскільки йдеться не про професійну оцінку технічних рішень, а про те, як людина без спеціальних знань сприймає зображення в новинах — чи приваблюють вони, чи викликають довіру, чи спонукають дочитати текст. Це оцінка зсередини щоденного досвіду споживання інформації.

Респонденти виявили доволі високий рівень зацікавленості у медіа: понад половина, а це 54,3%, відповіли, що активно стежать за інформаційним простором, ще 45,7% — що цікавляться частково. Важливо, що жодна людина не обрала варіант «ні». Це свідчить, що інтерес до новин і медіа — не абстрактне поняття, а частина щоденного досвіду. При цьому Telegram виявився абсолютним фаворитом серед джерел, які найчастіше використовують для отримання інформації, — його обрали всі учасники опитування без винятку. Інстаграм та Ютуб (YouTube) також посіли лідерські позиції (по 57,1%), а ТікТок — 37,1% респондентів. Натомість традиційні джерела — сайти, телебачення і радіо — помітно поступаються цифровим платформам, залишаючись у тіні нових звичок споживання. Що стосується способу ознайомлення з новинами, більшість респондентів (74,3%) читають повний текст лише зрідка, коли тема справді чіпляє. Ще 17,1% узагалі обмежуються лише заголовками або зображеннями — пробіглися очима, вловили суть і пішли далі. І тільки 8,6% вчитуються постійно. Тобто повноцінне ознайомлення — виняток, а не правило. На запитання про те, що

найперше впадає в око при відкритті новини, більшість (60%) назвали саме поєднання заголовка із зображенням — очевидно, візуально-текстовий дует працює найкраще. Тільки заголовок привертає увагу у 20% респондентів, виключно картинка — у 17,1%. Ще 2,9% помічають перше речення, але це радше виняток. Таким чином, це ще раз підкреслює значення візуального супроводу як важливої частини новинної подачі: те, з чого починається контакт із матеріалом.

Ілюстрація як щось допоміжне — це вже давно не про сучасні новини. За результатами опитування, понад половина (57,1%) учасників підтвердили: зображення справді допомагають краще зрозуміти інформацію. Ще 40% погодилися, що так буває — хоча не завжди. Лише одна людина з усіх респондентів не помітила жодного ефекту від візуального супроводу. Тобто майже кожен погоджується: візуал грає роль — хай не головну, але безумовно помітну. На питання, чи ілюстрація є обов'язковою для новини, 68,6% відповіли, що це бажано, але не критично обов'язковою. Натомість от 31,4% наполягають на її важливості. Отже, для кожного третього зображення — не просто «гарна картинка», а важлива складова сприйняття.

Чи впливає візуал на бажання дочитати текст? 40% відповіли: так. Ще майже половина респондентів (45,7%) відповіли, що іноді. І тільки 14,3% зізнались, що їм це не надто важливо. Проте коли респондентів прямо запитали про важливість візуалізації у новинах — 82,9% сказали «так». Ще 14,3% зупинилися на «ніколи не задумувався». І тільки одна людина відповіла — «ні».

У блоці питань щодо факторів, які найчастіше знижують враження від ілюстрацій в новині, респондентам пропонувалося обрати кілька варіантів відповідей. Найпоширенішою причиною стало невідповідність візуального матеріалу темі — на це вказали 77,1% опитаних. Друге місце посіла маніпулятивність зображення (71,4%). Понад половина респондентів (54,3%) відзначили низьку якість візуального контенту. Частина опитаних (40%) висловила недовіру до зображень у разі сумнівного джерела їх походження.

Ще 25,7% негативно реагують на шокуючі ілюстрації. Варіант «нічого не псує» не був обраний жодним учасником.

Наступна частина опитування стосувалася емоційного впливу візуального контенту. Було поставлено питання про те, чи впливає зображення емоційно. Переважна більшість (82,9%) респондентів зазначили, що зображення іноді викликають сильнішу емоційну реакцію, ніж супровідний текст. Лише 17,1% цього не помічали. Тексти без візуалу сприймаються гірше. Принаймні так вважають 71,4% опитаних. Інші 17,1% заперечили, а ще 11,4% зізнались, що просто не звертають на це уваги. Цікава ситуація й зі сприйняттям ШІ. Половина респондентів (51,4%) не проти його використання, але, за однієї умови: необхідно чітко позначати, що зображення створене нейронною мережею. Ще 20% ставляться до цього цілком спокійно. Вони вважають, що це сучасна практика навіть без маркування. Зовсім проти — лише одна людина (2,9%), яка вважає, що в новинах мають бути тільки реальні фото. Ще чверть учасників обрали варіант «не знаю/байдуже» — і це також показово: тема ще не стала однозначною навіть для аудиторії, яка активно споживає візуальний контент.

Ще одним важливим аспектом є публікація «Класифікація зображень у баченні білд-редактора». Її структура побудована таким чином, щоб проілюструвати, як тип зображення впливає на сприйняття журналістського матеріалу. У фокусі — авторські приклади з редакційної практики ZN.UA, де саме візуальне рішення змінювало тональність або смисловий акцент тексту (Додаток Г).

У межах публікації запропоновано функціональну класифікацію зображень у баченні білд-редактора. Виокремлено п'ять основних типів: реалістичні (події), метафоричні, стокові, створені за допомогою штучного інтелекту та фотоколажі. Публікація виконує не лише інформативну, а й прикладну функцію. Вона демонструє логіку візуального добору та редакційного монтажу. Саме тому наступним кроком стало дослідження, проведене на основі 30 матеріалів ZN.UA, опублікованих у період з 14 березня

по 20 травня 2025 року (Додаток В). Усі матеріали були обрані з розділу «статті» на сайті ZN.UA. Проаналізовано типи візуального супроводу, їхню функцію, взаємозв'язок із текстом і потенційний вплив на аудиторне сприйняття. У межах дослідження було відібрано публікації, для яких більш редактором підбиралися зображення різного типу. Ці візуальні матеріали класифіковано за п'ятьма умовними категоріями. Така типологія є результатом редакторського досвіду в роботі з візуальним супроводом. Вона не претендує на універсальність, однак, відображає логіку професійного добору зображень у сучасних журналістських практиках. Результати дослідження було оприлюднено на сторінці `mediahub_grinchenko` (Додаток В).

Для кожної категорії було обрано по шість публікацій. Добір не ґрунтувався на кількості переглядів. Навпаки, до вибірки включено як матеріали з високими показниками охоплення, так і менш помітні тексти. Такий підхід дав змогу уникнути зміщення фокусу через популярність тем або заголовків і зосередити увагу на аналізі функціональної ролі зображення. У центрі аналізу перебував характер впливу візуального супроводу на сприйняття інформації, зокрема — його роль у формуванні першого враження від новини.

Окремо варто зазначити, що візуальний компонент розглядався не як ізолюваний чинник. Заголовок, тема, мета-теги, платформа поширення — усі ці елементи також беруть участь у формуванні читацької уваги. Однак саме зображення зазвичай є першим елементом, з яким взаємодіє аудиторія в соціальних мережах або у новинній стрічці.

Найвищий середній показник переглядів зафіксовано в категорії метафоричних зображень — 27 208. Водночас медіанне значення становило 4196, що свідчить про високу варіативність охоплення в межах цієї групи: від помірно успішних до публікацій із високим рівнем залучення. Максимальна кількість переглядів у межах категорії сягнула 136 498, тоді як мінімальна — 1 450.

У категорії реалістичних зображень середнє значення склало 24 522 перегляди, медіанне — 6 764. Спостерігався широкий діапазон значень — від 1 453 до 111 782 переглядів. У більшості випадків такі зображення супроводжували матеріали, засновані на новинних повідомленнях.

Зображення, створені за допомогою ШІ, забезпечили середній показник у 13 335 переглядів — при медіанному значенні 6 794. Найвищий показник у межах цієї категорії (47 444 перегляди) зафіксовано для публікації, присвяченої реформі старшої школи; найнижчий — 1 453. Подібна динаміка може свідчити про експериментальний характер застосування цього типу візуалу: зображення зазвичай застосовувалися в аналітичних або концептуальних текстах, що потребували нових форм репрезентації.

У категорії авторських колажів середнє значення переглядів склало 4 260, медіанне — 3 985. Мінімальний показник становив 630, максимальний — 10 825. Такий тип зображень виявився найбільш стабільним у межах дослідження: його застосування притамане для публікацій аналітичного або публіцистичного характеру з помірним рівнем читацької взаємодії.

Найнижчі показники охоплення зафіксовано в категорії стокових зображень. Середнє значення переглядів становило 926. Максимальний показник — 4 297, мінімальний — 661. Ці зображення використовувалися переважно в публікаціях, які не передбачали наявності авторського ілюстративного матеріалу. Це може свідчити про те, що стокові зображення є базовими при висвітленні новин, тож привернути увагу до цікавої публікації вони, ймовірно, не здатні.

Загалом ці результати не дають повних підстав для остаточних висновків. Не можна цілком покладатися на причинно-наслідкові зв'язки між типом зображення та кількістю переглядів. Проте зафіксовані тенденції дали змогу окреслити певну низку закономірностей.

Публікації в межах проєкту реалізовувалися у форматах, наближених до журналістських жанрів. Вони були адаптовані під вимоги візуально орієнтованої платформи. Основу становили аналітичні замітки. Інформаційні

дописи виконували допоміжну функцію — повідомляли про перебіг заходів, відкриття реєстрації, графік подій і відгуки учасників. Це стосується «Весняного інтенсиву MEDIASCHOOL».

Також структурування публікацій здійснювалося не лише за візуальним і композиційним принципом, а й на рівні рубрикації. Окрім основних впроваджених рубрик, у публікаціях регулярно використовувалися тематичні тег-маркери. Наприклад: #новини, #штучнийінтелект, #медіаграмотність, #AIcontent, #AInews, #медіа які відповідали змісту конкретного посту й полегшували пошук для нової аудиторії. Усі матеріали проєкту також супроводжувалися загальним ідентифікаційним хештегом медіашколи — #усе_буде_медіа. Цей тег дозволяв формувати впізнаваність контенту та здійснювати тематичне об'єднання матеріалів.

Окрему частину проєкту було присвячено створенню авторського посібника, що був покликаний пояснити принципи ефективного використання генеративного штучного інтелекту в роботі з новинним візуальним контентом. Матеріал реалізовано у форматі коміксу з візуальним персонажем-навігатором — стилізованим пікселем, який має антропоморфізовані риси: вуха, фактура «пухнастості». Цей багатоформатний підхід дозволив привернути увагу різної за віком аудиторії. До прикладу, практичні поради можуть стати в пригоді медійникам та тим, хто вчиться використовувати штучний інтелект у власних цілях. Персонаж, що супроводжує, полегшував сприйняття нової інформації та залучав молодшу аудиторію. Короткі вислови та простота подачі матеріалу впливали на легке сприйняття тими, хто не полюбляє читати довгі тексти з великою кількістю невідомих термінів.

Кожен тематичний розділ посібника супроводжувався візуальним модулем, який структуровано подавав інформацію. У гайді розкривалися базові поняття щодо функціонування штучного інтелекту, конкретні алгоритми формування текстових запитів (промтів) та створення зображень за допомогою цих порад. Посібник умовно поділено на два блоки: вступний,

тобто визначення, принципи роботи, приклади застосування та практичний. Загальний обсяг гайду становить дев'ять сторінок.

У межах кожного блоку надано інструктивний матеріал, короткі поради, приклади типових помилок та рекомендації щодо їх уникнення. Заключна частина містить добірку актуальних платформ для генерації візуального й текстового контенту, зокрема DALL·E, Perplexity, Krea AI, Midjourney, Notion AI. Графічні елементи не виконували лише декоративної ролі. Вони були необхідними для забезпечення візуальної логіки дій, ілюстрування типових помилок у взаємодії з генеративними системами та демонстрування можливості побудови ефективної комунікації з нейромережею. Частина ілюстрацій слугує підказками для користувачів без попереднього досвіду в роботі з генеративними технологіями.

Візуальна частина гайду була адаптована до двох форматів використання: для друку (формат А4, PDF-версія) та для цифрового поширення на платформі Інстаграм. Для цього першу версію було адаптовано до співвідношення сторін 4:5, тобто формат слайдової каруселі.

Зміст посібника «Гайд для тих, хто питає у ШІ»:

1. Як працює ШІ
2. У чому він реально корисний
3. Як правильно ставити запити до ШІ
4. Якою мовою ставити запити?
5. Як просити нейромережу створити зображення за ідеєю
6. Гід по корисних ШІ

2.4. Технічні й програмні засоби

Під час створення авторського проєкту було використано персональний ноутбук та смартфон. Для текстового оформлення матеріалів застосовувалась програма Microsoft Word. Ключовими інструментами для створення графічного контенту стали платформи Canva та Figma. У Canva формувалися переважно статичні каруселі для Інстаграм та макетування авторського посібника. Також додаток використовувався для створення колажів до матеріалів редакції «Дзеркало тижня». У Figma реалізовувалися компонування шаблонів, збереження графічної айдентики проєкту. Для збору й обробки даних використовувалися Google Forms і Google Docs. Для візуалізації з використанням генеративного штучного інтелекту застосовувалися платформи Midjourney (через Discord), DALL·E (у рамках ChatGPT Plus через підписку редакції ZN.UA), Krea.ai та Grok v3. Вони використовувалися як для експериментів із зображеннями до новинних кейсів, так і для часткового створення персонажу авторського гайду. Також персонаж опрацьовувався за допомогою Adobe Photoshop.

Усі авторські кейси, створені в межах редакційної діяльності, публікувались на сайті видання ZN.UA. Звідти отримувалися вихідні матеріали для візуального супроводу та подальшого аналізу. Завантаження візуальних матеріалів для редакції «Дзеркало тижня» та дописів в Інстаграм mediahub_grinchenko відбувалося через офіційні фотостоки за підпискою ZN.UA: Getty Images, European Pressphoto Agency (EPA), Depositphotos.

2.5. Сфера застосування та результати апробації

Один із важливих етапів апробації елементів творчого проєкту відбувся 8 травня 2025 року під час «Весняного освітнього інтенсиву MEDIASCHOOL». Він був організований для учнів 9-11 класів — майбутніх абітурієнтів. У межах програми проєкту було взято участь у проведенні заняття як спів-тренерка, представивши тему візуалізації новинного контенту, її функціональну роль та вплив на сприйняття аудиторією медіатекстів (Додаток А). У ході виступу увагу було зосереджено на професійній ролі більд-редактора, який відповідає за добір і оформлення візуального ряду. Також було представлено важливість перевірки достовірності зображень, дотримання етичних норм, авторських прав та логічної узгодженості між візуальним і текстовим компонентами.

Окрему частину заняття було присвячено демонстрації авторського посібника «Гайд для тих, хто питає у ШІ». Представлено структуру матеріалу, освітню мету, принципи побудови візуального наративу. Учасники ознайомилися з прикладами ефективного використання генеративних технологій, типовими помилками під час формування запитів до нейромереж, а також з потенційними ризиками порушення достовірності під час створення новинної візуалізації.

Після публікації авторського гайду на платформах було проведено анонімне онлайн-опитування за допомогою Google Forms (Додаток В). Його метою було з'ясування рівня зрозумілості матеріалу та оцінка його практичної користі.

За результатами опитування, більшість учасників високо оцінили зміст і форму гайду: 83,3% респондентів визнали його вдалим і корисним, ще 8,3% — радше позитивним. Нейтральну оцінку надали 8,3% опитаних. Негативних оцінок отримано не було. Усі опитані підтвердили, що зміст подано доступно, без потреби додаткових пояснень. Практичну придатність порад також оцінили позитивно: 91,7% визнали інструкції такими, що легко застосовуються на практиці. Три чверті учасників повідомили, що після

ознайомлення з гайдом їм стало простіше формулювати запити до нейромережі та аналізувати отримані відповіді; ще 16,7% відзначили часткове полегшення, тоді як одна особа не зауважила істотних змін у власній роботі.

Окрему увагу було приділено візуальному оформленню: всі респонденти схвально оцінили подачу у форматі коміксу та дизайн персонажа-навігатора. 58,3% респондентів дізналися з гайду нову інформацію, 33,3% — частково оновили наявні знання. Лише одна особа зазначила, що вже володіє такою інформацією. Крім того, 91,7% учасників відповіли, що порадили б цей гайд іншим користувачам.

Середня оцінка матеріалу становить 9,67 бала з 10 можливих. Це свідчить про загалом позитивне сприйняття як змісту, так і формату подачі, а також про потенційну цінність такого інструменту для навчального процесу.

Інстаграм-акаунт медіашколи університету Грінченка, загалом має 316 підписників. З моменту першої публікації, яка була оприлюднена у рамках творчої роботи 1 травня, до сторінки долучилося 24 підписники. Як показує статистика Інстаграм, у період з 1 травня по 1 червня сумарна кількість переглядів становить 8 614. 54,1% з них — читачі інстаграм-сторінки, 45,9% — ні. За цей період часу було охоплено понад 2 294 облікових записи, що перевищує попередні показники у 10 327,3%. За цей час на публікаціях було сумарно зібрано 409 позначок «подобається», 14 коментарів та 34 збереження. Також, інші користувачів 20 разів поширювали публікації (Додаток Г).

Авторські кейси можна використовувати у редакції «Дзеркало тижня» як приклад для інших редакторів використання візуальних супроводів до своїх новинних матеріалів. Проєкт також доречно представляти як навчальний кейс у межах курсів з цифрової журналістики, візуальної комунікації та медіаграмотності.

2.6. Висновки

У межах бакалаврської кваліфікаційної роботи «Особливості візуалізації новинного контенту: традиційні та сучасні засоби на прикладі авторських кейсів» вдалося поєднати різні за формою, але взаємопов'язані за змістом речі. Вихідною точкою став аналіз актуальних теоретичних джерел з теми візуальної журналістики, ролі зображення у формуванні читацького вибору та загальних тенденцій візуального оформлення новин. Вивчено професійні підходи до відбору візуалу, специфіку роботи б'їлд-редактора, а також сучасні виклики в епоху цифрової перенасиченості. Окремий акцент зроблено на технологічних змінах: застосуванні алгоритмів рекомендацій, адаптації візуалу до мобільних платформ та алгоритмів Інстаграм. Завдяки авторським дослідженням вдалося визначити роль візуалізації у медіа з точки зору сучасного глядача. Результати дозволили глибше зрозуміти, як аудиторія інтерпретує зображення, на що звертає увагу та яким чином реагує на нестандартні формати подачі. Було підтверджено запит на пояснення теми візуального супроводу у простій та прикладній формі. У такий спосіб теоретична частина знайшла практичне продовження.

Крім того, досліджено, чи є штучний інтелект прийнятним для використання новинними каналами в умовах глобалізації. Для більшості аудиторії присутність нейромереж у засобах масової інформації є прийнятною за умови зазначення джерела.

Було зібрано емпіричний матеріал — 30 публікацій ZN.UA, що стали основою авторського аналізу: у фокусі — типологія візуального супроводу, відповідність змісту та форми, механізми привертання уваги. Це дало змогу сформулювати типову класифікацію зображень та виявити, які саме формати найкраще працюють у різних типах новин.

У межах практичного блоку створено візуальний гайд-комікс з персонажем-навігатором, який демонструє базові принципи генерації зображень за допомогою нейромереж. Гайд адаптовано для друку і для соціальних мереж. У ньому продемонстровано приклади успішних промптів,

типові помилки користувачів, нюанси спілкування з ШІ. Цей продукт став відповіддю на потребу в базовій візуальній медіаграмотності, яка охоплює нові цифрові навички. Крім того, завдяки роботі над гайдом з'явився простір для візуальних експериментів. Це про можливість пояснити складне так, аби не втратити увагу та довіру читача. Паралельно тестувалися платформи генерації зображень (Midjourney, DALL·E, KREA AI), що дало змогу оцінити їхню ефективність для журналістських задач, а також обрати вдалу стилістику для основного контенту.

Особливу увагу було приділено створенню та веденню інтерактивної платформи — інстаграм-акаунту `mediahub_grinchenko`, що став майданчиком для апробації напрацьованих рішень. За час ведення сторінки на акаунті з'явилося понад 70 публікацій. Контент охоплював як аналітику, так і приклади кейсів, підбірки, візуальні порівняння, авторські серії. Усе це мало на меті не лише донесення змісту, а й спостереження за тим, як аудиторія реагує на різні візуальні тригери. Важливо, що аудиторія не залишалася пасивною — було отримано відгуки, коментарі, відмітки, зростання охоплення, що дозволяє стверджувати: контент є затребуваним, а тема — актуальною.

Цей проєкт став спробою подивитися на візуальний супровід новин не як на доповнення до тексту, а як на повноцінний інструмент комунікації. Його структура й наповнення вибудовувалися навколо запитань: як зображення змінює сприйняття інформації, впливає на рішення дочитати матеріал до кінця або оминати його у стрічці. Вдалося дослідити реалізацію візуальної частини як завдяки традиційним методам, так і сучасним. Власний аналіз допоміг створити інформаційне наповнення сторінки, проте кожен кейс містив практичну частину, яка так чи інакше вдосконалює навички медіаграмотності.

III. СПИСОК ДЖЕРЕЛ

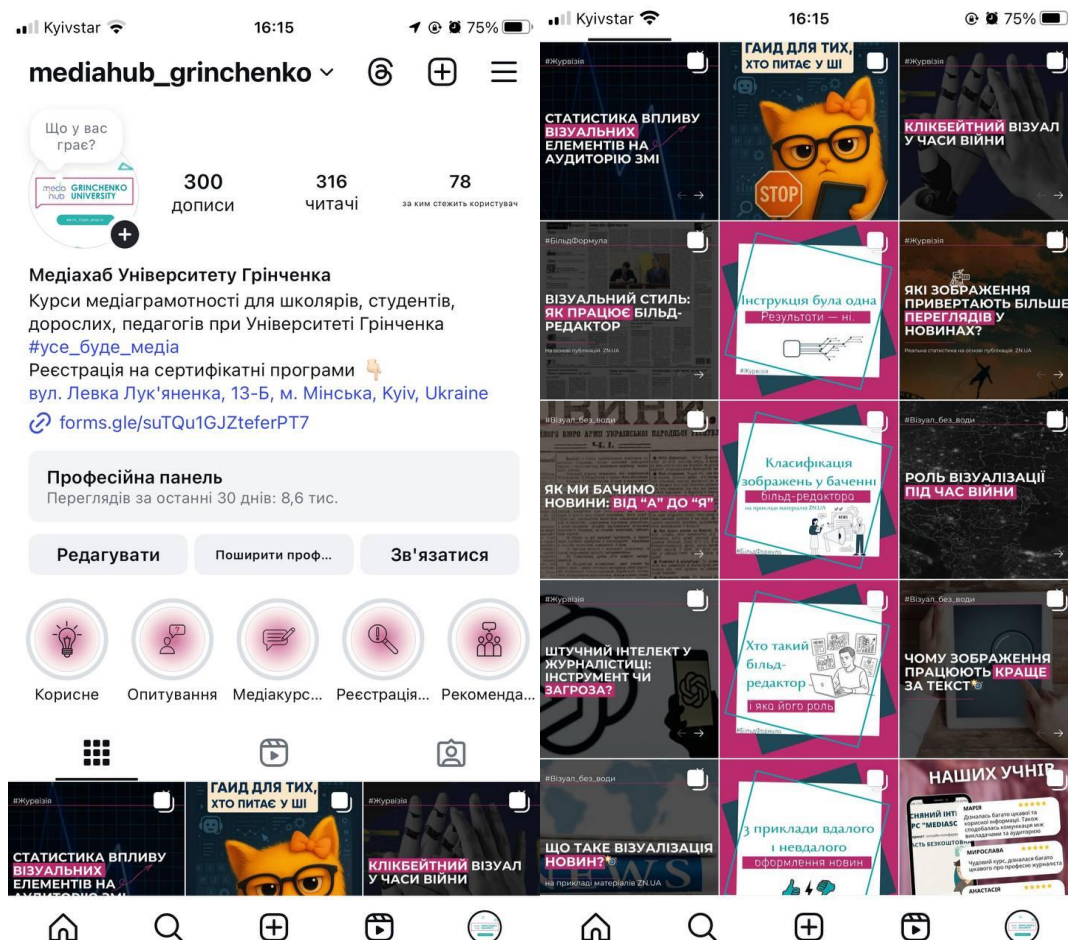
1. Використання ШІ в медіа: як зберегти якість контенту – інтерв'ю з експертом із ШІ Олексієм Мандровим // Інститут масової інформації. — Режим доступу до ресурсу: <https://imi.org.ua/monitorings/vykorystannya-shi-v-media-yak-zberegty-yakist-kontentu-interv-yu-z-ekspertom-iz-shi-oleksiyem-i67331> (дата звернення: 15.04.2025)/
2. Дзеркало тижня [Електронний ресурс] // ZN.ua. — Режим доступу до ресурсу: <https://zn.ua/>
3. Інститут масової інформації. Соціальні мережі, які диктують ритм новин — дослідження ІМІ [Електронний ресурс]. — 2024. — Режим доступу до ресурсу: <https://imi.org.ua/monitorings/sotsialni-merezhi-yaki-dyktuyut-rytm-novyn-doslidzhennya-imi-i65389> (дата звернення: 04.05.2025).
4. Кросмедіа: контент, технології, перспективи : колективна монографія / за заг. ред. д-ра наук із соціальних комунікацій В.Е. Шевченко. — Київ : КНУ імені Тараса Шевченка, 2017. — С. 77. — Режим доступу до ресурсу: <http://journlib.univ.kiev.ua/mono/cross.pdf>
5. Медіаспоживання українців: третій рік повномасштабної війни / Громадянська мережа ОПОРА. — Режим доступу до ресурсу: <https://www.oporaua.org/viyna/doslidzhennya-mediaspozhyvannya-ukrayinciv-tretyy-rik-povnomasshtabnoyi-viyni-25292> (дата звернення: 15.04.2025).
6. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. Цілі сталого розвитку: Україна. Національна доповідь. [Електронний ресурс]. — Київ, 2017. — С. 32. — Режим доступу до ресурсу: <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/natsionalna-dopovid-csr-Ukrainy.pdf>
7. Рон Хавів про силу фотографії під час війни // Deutsche Welle. Режим доступу до ресурсу: <https://www.dw.com/uk/ron-haviv-foto-ne-moze-zupiniti-vijnu-ale-moze-stati-dokazom-zlociniv/a-66114518> (дата звернення: 13.04.2025).

8. Словотвір. Ніша [Електронний ресурс]. — Режим доступу до ресурсу: <https://slovotvir.org.ua/words/nisha> (дата звернення: 16.04.25).
9. Уривок із книги Маркуса де Сейтуа «Код творчості. Як штучний інтелект вчиться писати, малювати, думати» // ArtHuss [Електронний ресурс]. — Режим доступу до ресурсу: <https://www.arthuss.com.ua/books-blog/yak-navchayetsya-alhorytm-kod-tvorchosti> (дата звернення: 12.05.2025).
10. Cambridge Dictionary. Case study [Електронний ресурс]. — Режим доступу до ресурсу: <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/case-study> (дата звернення: 18.04.25).
11. DataReportal. Digital 2025: Ukraine [Електронний ресурс]. — Режим доступу до ресурсу: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-ukraine> (дата звернення: 17.05.2025).
12. Digital 2025: Global Overview Report / Simon Kemp ; We Are Social, Meltwater. — Режим доступу до ресурсу: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report> (дата звернення: 16.04.2025).
13. Forbes Ukraine. Альтернативна обкладинка, згенерована за допомогою ChatGPT і Midjourney [Електронний ресурс]. — Instagram, 02.03.2023. — Режим доступу до ресурсу: <https://www.instagram.com/p/CpSOxu5tID8> (дата звернення: 12.04.2025).
14. InMind. Українські медіа, ставлення та довіра у 2024 р. Опитування USAID-Internews щодо споживання медіа. — Листопад 2024. — С. 8. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу до ресурсу: https://drive.google.com/file/d/1kwsclr3Qm2QaqaIVv0_l4saWRFY_NXWb/view
15. Kyiv Media School. Офіційна сторінка в Instagram [Електронний ресурс]. — Режим доступу до ресурсу: https://www.instagram.com/kyivmediaschool_ua (дата звернення: 13.05.2025).
16. Nieman Lab. How this year's Pulitzer awardees used AI in their reporting [Електронний ресурс]. — Режим доступу до ресурсу:

- <https://www.niemanlab.org/2025/05/how-this-years-pulitzer-awardees-used-ai-in-their-reporting/> (дата звернення: 23.05.2025).
17. Reuters Institute. Public attitudes towards use of AI and journalism: Digital News Report 2024 [Електронний ресурс]. — Режим доступу до ресурсу: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/public-attitudes-towards-use-ai-and-journalism> (дата звернення: 17.04.2025).
 18. SlangZone. Гайд [Електронний ресурс]. — Режим доступу до ресурсу: <https://www.slangzone.net/word/%D0%B3%D0%B0%D0%B9%D0%B4> (дата звернення: 28.03.2025).
 19. Texty.org.ua [Електронний ресурс]. — Режим доступу до ресурсу: <https://texty.org.ua/> (дата звернення: 18.04.2025).
 20. Thomson Reuters Foundation. Ukraine: Media Consumption and Trust Trends [Електронний ресурс]. — 2020. — С. 20-21. — CHART 3: reading news on the internet — Режим доступу до ресурсу: https://epim.trust.org/application/velocity/newgen/assets/TRFUkraineReport_ENG.pdf
 21. Zaborona. [Електронний ресурс]. — Режим доступу до ресурсу: <https://zaborona.com/> (дата звернення: 21.04.2025).
 22. Zaborona. Чотири місяці на лінії вогню: що відбувається в Бахмуті [Електронний ресурс]. — Режим доступу до ресурсу: <https://zaborona.com/chotyry-misyaczi-na-liniyi-vognyu-shho-vidbuvayetsya-v-bahmuti/> (дата звернення: 21.04.2025).

IV. ДОКУМЕНТАЦІЯ

Загальний вигляд сторінки та оформлення публікацій:



Приклади оформлення публікацій:

#Журвізія

КЛІКБЕЙТНИЙ ВІЗУАЛ У ЧАСИ ВІЙНИ

У розпал війни, коли кожна новина сприймається крізь призму тривоги, співпереживання й страху, візуальний контент стає не лише інструментом інформування, а й зброєю. **Особливо — в соціальних мережах.**

TikTok, Facebook, Instagram щодня пропонують мільйони зображень і відео, частина з яких народжені не в об'єктив камери, а в мозку штучного інтелекту. І все частіше — виключно для того, щоб викликати кліки, репости, слюзи, обурення або щонайменше — перегляди.

Хто це робить і навіщо

Деколи автори чесно зазначають — відео згенероване. **Частіше — ні.** Поширюють ці відео акаунти, які збирають перегляди й підписки. У деяких випадках — це частина скоординованих кампаній, які мають на меті посіяти емоційну напругу або дискредитувати певні групи (наприклад, владу, військових, волонтерів).

Найпоширеніші приклади останніх місяців — відео, де військовий плаче під звуки сирени, або дитина з червоним обличчям від сліз. Іноді — сцени самотніх стареньких, яких «хтось не прийняв» з днем народження. **Візуально — це болісно.** Але в реальності — це вигадки створені штучним інтелектом. Поширення подібного контенту в TikTok і Facebook — не поодинокі випадки, а тренд, зумовлений новою реальністю.

На перший погляд, ці кадри виглядають як зняті на телефон. **Але в деталях — все здається** неприродно: міміка, підстилки слюзи, нерівністі текстури шкіри або «шум», схожий на стару плівку.

Психологія кліку

Це явище — не просто візуальна маніпуляція, а психологічна експлуатація. Люди реагують на зображення швидше, ніж на текст. Особливо — на зображення, пов'язані з болем, страхом або розчаруванням. Це називається **emotional clickbait** — коли зображення обирається не для того, щоб проілюструвати суть, а щоб витиснути емоцію. У мирний час це може бути слюза пінгвіна, у воєнний — зображення дитини, яка щойно втратила батьків.

Така клікбейтна естетика працює особливо ефективно у швидких стрічках соціальних мереж. Там, де люди не читають заголовки, а споживають візуальну «засмаку». Саме тому зображення стало головною одиницею уваги — і головним інструментом маніпуляції.

#БільдФормула

ВІЗУАЛЬНИЙ СТИЛЬ: ЯК ПРАЦЮЄ БІЛЬД-РЕДАКТОР

На основі публікацій ZN.UA

Як журналісти обирають зображення до матеріалів

Ми розібрали 5 публікацій ZN.UA та пояснили, за яким принципом до них підібрано візуал.

У кожному випадку — **свої аргументи**. Іноді це метафора, іноді — пряме посилання на реальність, а часом — іронія чи візуальна провокація. Дивіться приклади — і читайте, як працює більд-редактор.

ОСВІТА ПІД ЧАС ВІЙНИ. ПАТРІОТИЗМ

Матеріал — **не про абстрактний патріотизм**, а про те, як він народжується. Автор ставить під сумнів поширену думку, що любов до Батьківщини формується зрокосторі та культури. Натомість ключовим чинником називає прийняття у групі — спочатку клас, спільнота, держава, а вже потім мова й традиції.

Зображення мало бути не декоративним, а емоційно точним. Саме тому обрано кадр, на якому дитина стоїть біля нерозірваної частини ракети. І погляд — не перепанік. А ще — важлива деталь: рука на серці. Жест патріотизму, який українці роблять під час виконання гімну. У цьому — нава, але справжня форма приналежності. Саме то, про що текст: патріотизм народжується не з книжок, а з досвіду. І це фото — **його титла, але сильна ілюстрація**.

КРЕДИТНІ ІЛЮЗІЇ. ЯК ОПТИМІЗМ БАНКІВ РОЗВИВАЄТЬСЯ ОБ СТАТИСТИКУ НЕБУ

Матеріал аналізує розрив між оптимістичними заявами українських банків і реальною динамікою кредитного ринку. Редакція ZN.UA звертає увагу на суттєву розбіжність між офіційною статистикою НБУ й відповідями учасників ринку в опитуваннях. Загальне зростання кредитування **вивалюється лише ілюзією**, яка тримається на підсвітих держпрограмах і короткострокових позиках. Стратегічного прориву не видно, ставки залишаються високими, а довіра між банками й бізнесом — мінімальна.

Ілюстрація — метафора, але нагрудок тону у своїй іронії. Праворуч — реальний підписище, який нервово витирає піт: він справді потребує грошей, але умови — несприятливі. Ліворуч — банкір з маскою радощів, за якою ховається байдужість. Це прамі алогія на фальшивий оптимізм банків, про який йдеться в тексті. Маска — символ ролі, яку **мушені грати фінансові** у своїх звітах.

ТРАМПОНІКА 2.0. ЦЬОГО РАЗУ ПІД УДАРОМ УВІСЬ СВІТ

Матеріал аналізує наслідки нової мітної політики. Дональда Трампа, яка запліла **букальню весь світ** від Китаю до умовного острова з пінгвінами. Вплив дім узявся звести зовнішньоторговельний баланс США до нуля, карачки митими не лише конкурентами, а й формальними партнерами. Іронія в тому, що під удар потрапили навіть ті, з ким немає реальної торгівлі.

Колаж — авторський, створений спеціально під цю публікацію. І саме колаж, бо бунувальна фотографія не передала б **половини абсурду ситуації**. Пінгвини — протест і напик на те, що митна скарга не інструментом, а карикатурою. Ця іронія цілком відповідає тону матеріалу: серйозна тема — але з моментами, що розкривають порожнечу візуальних підписищів.

49 ДНІВ КАРІ. БАЗОВІ ЗАГАЛЬНООСВІТНІ ПІДГОТОВКИ ПЕРТВОРИНИ НА НОВІ ТІСНОВИ ШТАМПИКИ У ВІЙСЬКОВИМУ КВІТКУ

У матеріалі йдеться про перетворення базової загальноосвітньої підготовки (БЗВП) на формальність, яка делати більше наладу. **Примусову бюрократичну кару**. Автор аналізує, як чергові зміни у військовому адмініструванні — замість реформи — знову породжують абсурд. Систему критикують за те, що вона ігнорує реальний бойовий досвід, відбирає у військових дні відпочинку, обтяжує зайвими формальностями й не розглядає відсутності як способу реабілітації. Йдеться не про неадекватність, а про глибокий системний симптом: байдужість до людини в армії.

Це метафоричне зображення з **подвійним підтекстом**. Військовий, що закрив обличчя допосеред. Цей жест працює на кількох рівнях: перший — фізична втома, виснаження, типове для сьогодення. Другий — культурна алогія на відношення до людини в армії.

V. ДОДАТКИ

Додаток А

Публікація інтерактивних stories:

- <https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE4MTYzODg4MTU5MzQyNzAx?igsh=cm4zNzhwenRkeXZ5>
- <https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE4MDg0Mjc3NjMwNjMzNDU1?igsh=MW12aGZuaDhyMWozMA==>

Рубрики Інстаграм-сторінки:

mediahub_grinchenko 🔍 #Журвізія — наша нова рубрика про візуальну гігієну в медіа. Це журналістська ревізія зображень, які з'являються у новинах: ми аналізуємо, що працює, а що — маніпулює, вводить в оману або просто псує сприйняття.

Це #Візуал_без_води — рубрика для тих, хто хоче розуміти складне без зайвого шуму.

mediahub_grinchenko 🧩 #Більдформула — рубрика з точки зору більд-редактора. Про логіку зображень у журналістиці. Розкладаємо роботу по полицках: без прикрас, чітко і по суті.

Представлення теми «Особливості візуалізації новинного контенту: традиційні та сучасні засоби на прикладі авторських кейсів» під час «Весняного освітнього інтенсиву MEDIASCHOOL»:

Дописи
mediahub_grinchenko

mediahub_grinchenko

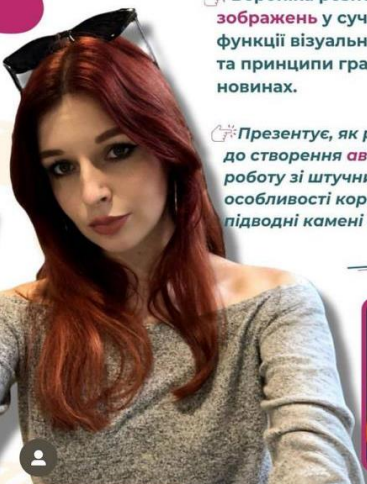
2/2

ВЕРОНІКА РЕЗНІЧЕНКО

студентка 4 курсу спеціальності "Журналістика", контентмейкер, б'їлд-редактор у "Дзеркало тижня"

Вероніка розповість про роль зображень у сучасному медіапросторі: функції візуального контенту, його типи та принципи грамотного використання в новинах.

Презентує, як робота у медіа привела до створення авторського гайду по роботі зі штучним інтелектом: особливості користування, приклади та підводні камені використання ШІ




Дописи
mediahub_grinchenko

КО-ТРЕНЕР ВЕРОНІКА РЕЗНІЧЕНКО РОЗПОВІЛА ПРО ВІЗУАЛІЗАЦІЮ В МЕДІА ТА АВТОРСЬКИЙ ГАЙД ПО РОБОТІ З ШІ

Як працює ШІ

ШІ — це НЕ чарівник. Це — механізм. Він НЕ думас — він повторює.

Він швидкий, креативний і трохи неконтрольований...

Промт → ШІ → Відповідь → Емоція

Що питаєш? Аналізую патерни Не завжди точна Впливає на сприйняття

Швидко обробляє великі обсяги даних

Допомагає з будівництвом логічних

Калі Штучний інтелект — розумний

Генерує текст і зображення

Аналізує тенденції

НЕ ДЖЕРЕЛО

Не розуміє контексту

Може транслювати упередження

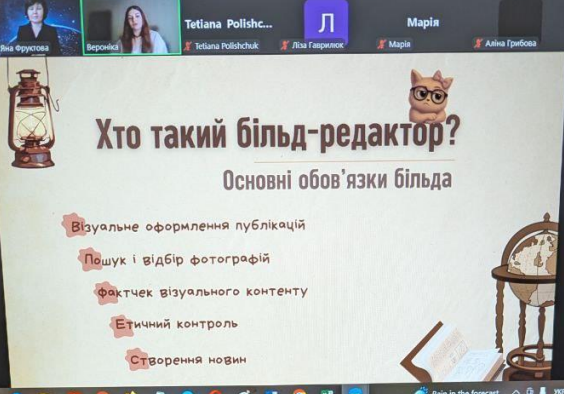
Формує результат з імовірністю, а не факти

Не гарантує правду

Хто такий б'їлд-редактор?

Основні обов'язки б'їлда

- Візуальне оформлення публікацій
- Пошук і відбір фотографій
- фактчек візуального контенту
- Етичний контроль
- Створення новин



Реалістичні фото

реальні події, люди, місця без художнього переосмислення

Джерело: телеграм

Сійярто знову шантажує Україну блокуванням вступу в ЄС.

Туди їм не дають те, що їм вимагає Біджиджа. Вони їм не дають.

Джерело: телеграм

"Я трошки затримався, але потерпів": Лукашенко звернувся до білорусів

Александр Лукашенко розіграв, що він "заскочив" у кімнату президента, але послужило перепорою на кімнату диктатора.

Джерело: телеграм

У Пакистані заявили про збиття 12 індійських дронів

Пакистанська армія заявила, що збиття 12 індійських дронів.

4 червня 2023

Додаток Б

Авторський посібник «Гайд для тих, хто питає у ШІ» у PDF-форматі:

https://drive.google.com/file/d/1SMvcZR1PP7TbmZY_6qyHgvybSFruCHIVn/view?usp=sharing

Авторський посібник «Гайд для тих, хто питає у ШІ» на сторінці в Інстаграм:

https://www.instagram.com/p/DKDC01DILTZ/?img_index=2&igsh=ZzFrcGxlNWpzaW9x

Додаток В

Авторське дослідження «Статистика впливу візуальних елементів на аудиторію засобів масової інформації»:

<https://www.instagram.com/p/DKDNiLJIDSF/?igsh=dm01a2Y5YzMzMDdx>

Таблиця розрахунків авторського дослідження «Які зображення привертають більше переглядів у новинах?»:

<https://drive.google.com/file/d/1TVCaEZQfbMQkT61rBgnMrLDGNLCAIcpf/view?usp=sharing>

Результати авторського дослідження «Які зображення привертають більше переглядів у новинах?» на сторінці в Інстаграм:

https://www.instagram.com/p/DJ_i87Boa-P/?igsh=YjE2OXcwZ3EyOHE0

Відгуки читачів щодо авторського посібника «Гайд для тих, хто питає у III»

https://drive.google.com/file/d/1Vo8cmmTewOxF6ooQwK3rTG-c_Kr4FQji/view?usp=sharing

Додаток Г

Файл з прикладами авторських кейсів у редакції ZN.UA у розділах «Статті»:

<https://drive.google.com/file/d/1AdD34U5sMPtjhm1dWlfEseEvvSDkRt/view?usp=sharing>

Додаток Г



Перегляди



Користувачький діапазон ▾

1 трав. - 1 черв.

8,614

Перегляди

54,1%
Читачі ●



45,9%
● Не читачі

Охоплені облікові записи

2,294
+10 327,3%

За кількістю взаємодій

Дописи

Розповіді

Reels

Позначки «Подобається»	409
Коментарі	14
Збереження	34
Поширення	20

VI. АНОТАЦІЯ

Резніченко В. «Особливості візуалізації новинного контенту: традиційні та сучасні засоби на прикладі авторських кейсів».

Ключові слова: візуалізація, новини, медіа, білд-редактор, Інстаграм, інформація, журналістика, штучний інтелект, аудиторія, контент.

Проект «Особливості візуалізації новинного контенту: традиційні та сучасні засоби на прикладі авторських кейсів» присвячено поширенню доступного та легкого контенту, який не є широко обговорюваним серед аудиторії. Він покликаний доносити знання серед читачів про специфічну тему, що відіграє важливу роль під час створення новинного контенту. У центрі дослідження — роль зображення як самостійного елемента, що здатен ефективно залучати потенційну аудиторію до перегляду матеріалів конкретного інформаційного ресурсу. Робота охопила багато складних напрямків детального вивчення теми, зокрема декілька авторських досліджень, впровадження реальних кейсів на платформу Інстаграм та створення оригінального освітнього гайду у форматі коміксу.

Основною метою проекту було його поширення серед якомога більшої кількості людей, які можуть бути зацікавлені у подібних темах. Тому реалізація відбулася в межах інстаграм-сторінки `mediahub_grinchenko`, як складової медіашколи Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. Проект також привертає увагу молодих людей, які є головним користувачами та споживачами інформації, яку подає медіаіндустрія. Відтак розкриття теми з точки зору фахівця у цій сфері дозволяє глибше осмислити функції журналістики та важливість тих нюансів, які часто залишаються поза увагою аудиторії.

Актуальність проекту зумовлена тим, що роль зображення в сучасності починає набирати нових значень, а впровадження у цю галузь нових технологій може викликати дискусії. Проведені онлайн-опитування про це неодноразово засвідчили: зображення відіграють одну з провідних ролей при поширенні новин, проте важливо робити це якісно та по суті. Це особливо

помітно в умовах перенасичення стрічки, коли перемагає той, хто швидше та краще донесе суть.

Саме тому проєкт покликаний дослідити цю тему через призму практичного досвіду, який стане безпосереднім зв'язком між журналістами та інтернет-користувачами.

ANNOTATION

Reznichenko V. «Features of visualization of news content: traditional and modern means on the example of author's cases».

Keywords: visualization, news, media, bild-editor, Instagram, information, journalism, artificial intelligence, audience, content.

The project «Features of visualization of news content: traditional and modern means on the example of author's cases» is dedicated to the dissemination of accessible and easy-to-use content that is not widely discussed among the audience. It aims to spread knowledge among readers about a specific topic that plays an important role in creating news content. The study focuses on the role of images as an independent element that can effectively engage potential audiences in viewing materials from a particular media outlet. The work covered many complex areas of detailed study of the topic, including several author's researches, implementation of real cases on the Instagram platform, and creation of an original educational guide in the comic book format.

The main goal of the project was to disseminate it to as many people as possible who might be interested in similar topics. Therefore, the project was implemented on the Instagram page `mediahub_grinchenko` as part of the media school of Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University. The project also attracts the attention of young people, who are the main users and consumers of information provided by the media industry. Therefore, the disclosure of the topic from the point of view of a specialist in this field allows us to dive deeper into the role of the media and the importance of nuances that the audience may not even think about.

The relevance of the project is due to the fact that the role of the image in modern times is beginning to take on new meanings, and the introduction of new technologies in this area can cause debate. Online surveys have repeatedly shown that images play a leading role in the dissemination of news, but it is important to do so in a high-quality and substantive way. This is especially noticeable in the face of news feed oversaturation, when the one who gets the point across faster and better wins.

That is why the project aims to explore this topic through the prism of practical experience, which will serve as a direct link between journalists and Internet users.