

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В.Н. КАРАЗІНА**

СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Пояснювальна записка
до кваліфікаційної роботи
на тему

**«ВІЗУАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ У СУЧАСНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ: ВПЛИВ
ФОТО- ТА ВІДЕОКОНТЕНТУ НА ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ
ДУМКИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА»**

Виконала: студентка 4 курсу групи СМК-46
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 061 Журналістика

Педун А. О.

Керівник: канд. соц. н., доцент ПІБ

ЗМІСТ

Вступ.....	3
1 Теоретичні засади використання візуальних комунікацій у сучасній журналістиці	5
1.1 Визначення поняття «візуальна комунікація» та характеристика основних засобів візуальної комунікації	5
1.2.. Методи та функції візуалізації контенту в соціальних медіа.....	10
Висновки до розділу 1	13
2 Аналіз впливу фото- та відеоконтенту на формування громадської думки в соціальних медіа.....	15
2.1 Дослідження візуального сторітелінгу як інструменту медіакомунікацій.....	15
2.2 Психологічні прийоми впливу контенту на формування громадської думки	19
2.3 Принципи комунікації через мультимедійний контент в кризових ситуаціях	28
Висновки до розділу 2	32
3 Розробка рекомендацій щодо безпечного користування соціальними медіа.....	33
3.1 Аналіз журналістських матеріалів та характеристика основних засобів впливу на формування громадської думки	33
3.2 Розробка рекомендацій щодо безпечного користування соціальними медіа.....	40
Висновки до розділу 3	44
Висновки	46
Список використаних джерел.....	50
Додаток А Приклади використання психологічних прийомів впливу в соціальних медіа.....	52

ВСТУП

У сучасному інформаційному суспільстві візуальні комунікації відіграють важливу роль у формуванні громадської думки. Фото- та відеоконтент стали не лише доповненням до журналістських матеріалів, а й самостійними, потужними інструментами впливу. У контексті соціальних медіа візуальний контент набуває особливого значення, оскільки допомагає швидко поширювати суспільно важливу інформацію. Проте існує проблема поширення дезінформації та перевірки джерел. Візуальні образи можуть бути використані для створення певного наративу, який не відображає реальність, або для поширення недостовірної інформації з певною метою. Тому, дослідження впливу фото- та відеоконтенту на формування громадської думки в соціальних медіа є надзвичайно важливим для розуміння сучасних інформаційних процесів та запобігання негативним наслідкам.

Актуальність теми дослідження зумовлена стрімким розвитком цифрових технологій та зростанням ролі соціальних медіа в житті суспільства. Візуальний контент став основним інструментом комунікації, і його вплив на формування громадської думки є надзвичайно важливим для розуміння сучасних інформаційних процесів. Особливо це стосується кризових ситуацій, коли швидкість та достовірність інформації відіграють вирішальну роль.

Ступінь наукового дослідження обраної теми. Велику увагу дослідженню візуальної комунікації у своїх працях приділили А. Баранецька, К. Гієнко, Г. Черемис, Р. Тріщук, Т. Войтюк та інші. Сторітелінг став центральною проблемою досліджень І. Побідаш, О. П'ятецької. Вплив соціальних медіа на формування громадської думки вивчали М. Рудик, Н. Зражевська.

Мета – визначити особливості впливу фото- та відеоконтенту на формування громадської думки в соціальних медіа.

Завдання:

- здійснити теоретичний аналіз використання візуальних комунікацій в журналістиці;
- проаналізувати вплив фото- та відеоконтенту на формування громадської думки в соціальних медіа;
- охарактеризувати психологічні прийоми впливу контенту на формування громадської думки;
- розробити рекомендації щодо безпечного користування соціальними медіа.

Об'єкт дослідження – візуальні комунікації в сучасній журналістиці.

Предмет дослідження – особливості впливу фото- та відеоконтенту на формування громадської думки в соціальних медіа.

Методи дослідження: теоретичний аналіз наукової літератури; класифікація методів та функцій візуалізації контенту; контент-аналіз фото та відео в соціальних медіа; описовий метод для характеристики психологічних прийомів впливу на формування громадської думки; узагальнення результатів дослідження.

1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ ВІЗУАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ У СУЧАСНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ

1.1 Визначення поняття «візуальна комунікація» та характеристика основних засобів візуальної комунікації

Візуальна комунікація в сучасному медіапросторі – це не лише передача інформації через зображення, а складний процес, що передбачає створення, інтерпретацію та обмін візуальними повідомленнями. Вона є ключовим елементом медіаконтенту, адже здатна миттєво привернути увагу аудиторії та ефективно донести складні ідеї.

А. Баранецька визначає візуальну комунікацію як складову медіаконтенту, що дозволяє зробити інформацію більш доступною та зрозумілою для аудиторії. Важливість візуальної комунікації особливо зростає в умовах інформаційного перенасичення, коли аудиторія стикається з великою кількістю даних. Ефективна візуалізація дозволяє виокремити ключову інформацію та зробити її більш доступною для сприйняття. Крім того, візуальні елементи сприяють створенню емоційного зв'язку з аудиторією, що підвищує залученість та інтерес до контенту [1].

Дослідники К. Гієнко та Г. Черемис розглядають візуальну комунікацію як ефективний інструмент взаємодії з користувачами у просторі, що дозволяє створити емоційний зв'язок та покращити сприйняття інформації [2].

За визначенням Л. Городенка, візуальна комунікація є комунікативною парадигмою розвитку мережових соціальних спільнот, що дозволяє об'єднувати людей навколо спільних ідей та цінностей [3].

Науковець В. Іванов досліджує процеси масових комунікацій і наголошує на тому, що візуальні засоби відіграють у цьому важливу роль [4].

З урахуванням цих теорій, візуальну комунікацію можна визначити як процес передачі інформації та формування громадської думки через візуальні

образи, що використовуються в масовій комунікації. Це не лише естетичний, але й соціальний процес, що має великий вплив на суспільство [1; 2; 4].

Одним з основних засобів візуальної комунікації є фотографія. Вона дозволяє зафіксувати момент реальності, передати емоції та створити візуальний наратив. Фотографія в журналістиці не лише ілюструє текст, але й стає самостійним повідомленням, що має велику силу впливу. За допомогою фото можна передати широкий обсяг інформації [1].

Фотографія в контексті масової комунікації стає потужним інструментом формування реальності. Вона здатна не лише зафіксувати подію, але й надати їй певного значення, впливаючи на сприйняття аудиторії. Журналісти використовують фотографії для створення візуальних наративів, що формують уявлення про світ [4].

Відео – ще один потужний інструмент візуальної комунікації. Воно поєднує в собі зображення, звук та рух, що дозволяє створити більш повний та динамічний образ. Відеоконтент в соціальних медіа став особливо популярним, адже він легко поширюється та викликає емоційну реакцію. Журналісти використовують відео для створення репортажів, інтерв'ю, документальних фільмів та інших форматів, що дозволяють глибше розкрити тему [2].

Графіка та інфографіка – засоби, що дозволяють візуалізувати складні дані та концепції. Графіка використовується для створення логотипів, ілюстрацій, схем та інших візуальних елементів, що покращують сприйняття інформації. Інфографіка, у свою чергу, дозволяє представити статистичні дані, результати досліджень та іншу інформацію у зручному та зрозумілому форматі. Ці засоби особливо важливі в умовах інформаційного перенасичення, коли необхідно швидко та ефективно донести ключові повідомлення [1].

Візуальний сторітелінг – метод передачі інформації та формування громадської думки через візуальні образи, що створюють цілісну історію.

Цей засіб візуальної комунікації передбачає формування логічної послідовності розповіді та взаємодію з читачами [4; 5].

Мультимедійний контент – це форма подання інформації, що поєднує різні типи медіа: текст, аудіо, зображення, відео та інтерактивні елементи. Використовується не лише в журналістиці, а й в різних сферах суспільного життя. Поєднання різних форматів дозволяє деталізувати новини та зрозуміло пояснити складну інформацію [4; 5].

Важливим аспектом візуальної комунікації є її здатність впливати на емоції та формувати громадську думку. Візуальні образи можуть викликати широкий спектр емоцій – від радості та захоплення до страху та обурення. Журналісти використовують ці емоційні реакції для того, щоб привернути увагу до важливих проблем, викликати співчуття та мотивувати до дій. Однак, важливо пам'ятати про етичні аспекти використання візуальних комунікацій, адже маніпуляція емоціями може мати негативні наслідки [3].

У контексті соціальних медіа візуальна комунікація набуває особливого значення. Мережеві спільноти активно використовують візуальний контент для обміну інформацією, вираження думок та формування ідентичності. Візуальні образи об'єднують людей навколо спільних ідей та цінностей. Журналісти, які працюють в соціальних медіа, повинні враховувати особливості цієї комунікації та використовувати візуальні засоби для ефективної взаємодії з аудиторією [3].

Візуальна комунікація також відіграє важливу роль у кризових ситуаціях. Швидке та ефективне поширення візуальної інформації може допомогти врятувати життя, надати необхідну допомогу та запобігти паніці. Журналісти, які працюють в умовах криз, повинні вміти використовувати візуальні засоби для оперативного та достовірного інформування громадськості [2].

Характеристику основних засобів візуальної комунікації подано в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Характеристика засобів візуальної комунікації

Засоби	Характеристика	Приклади використання
Фотографія	Фіксація моменту реальності, передача емоцій, створення візуального наративу	Фоторепортажі, фотоілюстрації, документальні фотографії
Відео	Поєднання зображення, звуку та руху, створення динамічного образу	Відеорепортажі, документальні фільми, відеоінтерв'ю
Графіка	Візуалізація складних даних та концепцій, створення візуальних елементів	Логотипи, ілюстрації, схеми
Інфографіка	Представлення статистичних даних та результатів досліджень у зручному форматі	Статистичні звіти, результати досліджень, презентації
Візуальний сторітелінг	Створення візуального наративу, що розповідає історію	Відеоролики, фоторепортажі, комікси
Мультимедійний контент	Поєднання різних засобів візуальної комунікації	Інтерактивні репортажі, віртуальні тури, 360-градусні відео

Переваги та недоліки основних засобів візуальної комунікації подано в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Переваги та недоліки основних засобів візуальної комунікації

Засіб	Переваги	Недоліки
Фотографія	Миттєвість, емоційність, достовірність	Недостовірність інформації, обмеженість контексту
Відео	Динамічність, емоційність, повнота інформації	Висока вартість виробництва, складність монтажу
Графіка	Наочність, зрозумілість, естетичність	Можливість спрощення інформації, обмеженість деталей
Інфографіка	Зрозумілість, доступність, інформативність	Спотворення даних, обмеженість контексту
Візуальний сторітелінг	Емоційність, залучення аудиторії, запам'ятовуваність	Недостовірність інформації, складність створення
Мультимедійний контент	Комплексність, інтерактивність, залучення аудиторії	Висока вартість виробництва, складність створення

Таким чином, візуальна комунікація – це багатогранний процес, що включає в себе широкий спектр засобів та функцій. Вона є невід’ємною частиною сучасної журналістики та відіграє ключову роль у формуванні громадської думки. Журналісти повинні вміти ефективно використовувати візуальні комунікації для того, щоб якісно та відповідально виконувати свою роботу. Однак, ефективне використання візуальних комунікацій вимагає не лише технічних навичок, але й глибокого розуміння їхнього впливу на аудиторію. Журналісти повинні усвідомлювати, що візуальні образи можуть

викликати сильні емоційні реакції, формувати стереотипи та впливати на сприйняття реальності. Тому, важливо дотримуватися етичних принципів та перевіряти джерела інформації.

1.2 Методи та функції візуалізації контенту в соціальних медіа

Візуалізація контенту в соціальних медіа є важливою складовою сучасних медіа, адже вона дозволяє зробити інформацію більш доступною та зрозумілою для широкої аудиторії. Методи візуалізації варіюються від простих зображень до складних інтерактивних елементів, кожен з яких має свої особливості та функції. Наприклад, використання яскравих кольорів та контрастних зображень допомагає привернути увагу користувачів, а інфографіка дозволяє наочно представити складні дані [6].

Основні методи візуалізації контенту в соціальних медіа:

- графіки та діаграми дозволяють відображати тенденції та зміни в часі, показуючи співвідношення між різними даними;
- картографія допомагає візуалізувати географічні дані та розподіл явищ;
- інфографіка комбінує текст і графіку, щоб зробити складну інформацію зрозумілою та доступною;
- таблиці та гістограми допомагають організувати та представити дані, відображаючи розподіл за категоріями;
- анімація та інтерактивні елементи додають динаміку та можливість взаємодії з даними, показуючи зміни та дозволяючи користувачам досліджувати інформацію;
- хмари слів показують частоту вживання слів у тексті, де більші слова відображають частіше використання;
- теплові карти візуалізують інтенсивність даних на певній площі, використовуючи кольори для відображення значень;

- схеми та фловчарти графічно представляють процеси та системи, показуючи послідовність подій;
- рухомі графіки створюють враження руху та динаміки, використовуючи анімацію та відео [6; 7].

Характеристику функцій візуалізації контенту в соціальних медіа подано в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 – Функції візуалізації контенту в соціальних медіа

Функції	Характеристика
Спрощення інформації	Перетворення складних даних на зрозумілі образи
Емоційний вплив	Викликання емоційних реакцій для залучення аудиторії
Формування образу	Створення впізнаваного візуального стилю бренду або особистості
Візуалізація даних	Представлення статистичних даних та аналітики у наочному форматі
Інформування в кризових ситуаціях	Швидке поширення важливої інформації під час надзвичайних подій
Боротьба з дезінформацією	Спростування неправдивої інформації за допомогою візуальних матеріалів
Залучення до інтерактиву	Створення інтерактивного контенту, що залучає аудиторію

Однією з ключових функцій візуалізації є спрощення складних даних та їх представлення у зрозумілому форматі. У соціальних медіа, де користувачі швидко прокручують стрічку новин, візуалізація стає особливо важливою. Інфографіка, діаграми, графіки та інші візуальні елементи дозволяють стисло та наочно представити статистичні дані, результати досліджень та інші складні концепції [3].

Наприклад, замість довгих текстових описів, можна використовувати інфографіку для відображення ключових показників, трендів та порівнянь. Це не лише економить час користувачів, але й сприяє кращому розумінню інформації. Візуалізація дозволяє виокремити ключові повідомлення та зробити їх більш помітними, що полегшує пошук інформації [6].

У соціальних медіа візуальний контент часто використовується для створення емоційного зв'язку з аудиторією. Фотографії та відеоролики, що викликають позитивні емоції, сприяють підвищенню залученості користувачів та поширенню контенту. Наприклад, зображення щасливих людей, красивих пейзажів або зворушливих моментів можуть викликати позитивні емоції та спонукати користувачів до взаємодії. Також ефективним способом залучення читачів до взаємодії є створення інтерактивного контенту (інфографіки, опитування, вікторини). Він використовується для поширення інформації, перевірки знань, проведення конкурсів [8].

Візуалізація відіграє важливу роль у формуванні образу бренду або особистості в соціальних медіа. Використання певних кольорів, шрифтів та стилів зображень допомагає створити впізнаваний візуальний стиль, що сприяє підвищенню лояльності аудиторії. Наприклад, бренди використовують логотипи, фірмові кольори та стилі зображень для створення впізнаваного візуального образу, що відображає їхні цінності та ідентичність. Візуальний стиль допомагає бренду виділитися серед конкурентів та справити позитивне враження на аудиторію [9].

У соціальних медіа візуалізація використовується для представлення даних та аналітики. Графіки, діаграми та інші візуальні елементи дозволяють наочно відобразити статистичні дані, тренди та показники ефективності. Наприклад, аналітичні інструменти соціальних медіа використовують візуалізацію для представлення даних про активність користувачів, охоплення контенту, залученість аудиторії та інші показники. Це дозволяє маркетологам та аналітикам оцінити ефективність своїх кампаній та прийняти обґрунтовані рішення [8].

Крім того, візуалізація використовується для представлення даних про соціальні тренди, громадську думку та інші соціальні явища. Це допомагає дослідникам та аналітикам виявити закономірності та тенденції в соціальних медіа [9].

У кризових ситуаціях візуалізація відіграє особливо важливу роль. Швидке та ефективне поширення візуальної інформації може допомогти врятувати життя, надати необхідну допомогу та запобігти паніці. Наприклад, під час стихійних лих, аварій або інших надзвичайних ситуацій, візуальні матеріали, такі як фотографії, відеоролики та карти, можуть допомогти оперативно інформувати громадськість про ситуацію, надавати інструкції та координувати дії. Візуалізація також використовується для боротьби з дезінформацією та фейковими новинами. Візуальні матеріали, що спростовують неправдиву інформацію, можуть допомогти запобігти поширенню паніки та дезінформації [10].

Велика різноманітність методів та функцій візуалізації контенту в соціальних медіа відображає динамічний характер сучасного інформаційного простору. Від простих графіків та діаграм до складних інтерактивних елементів, кожен метод має свої переваги та застосування. Ця різноманітність дозволяє ефективно передавати інформацію, залучати аудиторію та сприяє формуванню громадської думки. Вибір методу залежить від цілей комунікації, типу контенту та особливостей аудиторії. Успішне використання візуалізації вимагає розуміння її потенціалу та вміння адаптуватися до постійно змінюваного ландшафту соціальних медіа.

Висновки до розділу 1

Візуальні комунікації відіграють надзвичайно важливу роль у сучасному інформаційному суспільстві, де візуальні образи переважають над текстовою інформацією. Вони є багатогранним процесом, що поєднує естетичні, інформаційні та комунікативні функції, і дозволяють ефективно

передавати інформацію, формувати громадську думку та впливати на поведінку аудиторії. Основні засоби візуальної комунікації: фото, відео, графіка, інфографіка, візуальний сторітелінг та мультимедійний контент. Функції візуалізації контенту в соціальних медіа, включаючи спрощення інформації, емоційний вплив, формування образу, візуалізацію даних, інформування в кризових ситуаціях, боротьбу з дезінформацією та залучення до інтерактиву, підкреслюють їхню важливість для ефективної комунікації. Таким чином, візуальні комунікації є важливою складовою сучасного медіапростору, а їхнє ефективне використання вимагає глибокого розуміння методів, засобів та функцій. Журналісти, маркетологи, блогери та інші користувачі соціальних медіа повинні вміти ефективно використовувати візуалізацію для того, щоб швидко та якісно інформувати суспільство про важливі події.

2 АНАЛІЗ ВПЛИВУ ФОТО- ТА ВІДЕОКОНТЕНТУ НА ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

2.1 Дослідження візуального сторітелінгу як інструменту медіакомунікацій

Візуальний сторітелінг – це мистецтво передачі історій через візуальні образи. Він поєднує в собі елементи наративу, композиції, кольору та інших візуальних засобів.

У своїй праці О. Зіненко розглядає візуальний сторітелінг як важливий елемент медіаграмотності в умовах поширення «токсичного контенту». Авторка наголошує на необхідності розвитку критичного мислення при сприйнятті візуальних образів, адже вони можуть бути використані для маніпуляцій та дезінформації. О. Зіненко підкреслює, що на сьогоднішній день інформація подається переважно за допомогою різних засобів візуалізації, тому важливо вміти аналізувати візуальні повідомлення, розпізнавати маніпулятивні техніки та розуміти контекст, в якому вони подаються [11].

Візуальний сторітелінг є ключовим елементом трансмедійних наративів, адже він дозволяє створювати емоційний зв'язок з аудиторією та залучати її до активної участі у розвитку історії [12].

Науковці О. Оберемок та Ю. Блажеєвська досліджують використання сторітелінгу в українських медіа, зокрема візуального сторітелінгу. Автори зазначають, що сторітелінг є ефективним інструментом для передачі інформації та формування суспільної думки. Вони підкреслюють, що візуальний сторітелінг дозволяє створити емоційний зв'язок з аудиторією та зробити інформацію більш доступною та зрозумілою. Дослідники наводять приклади використання візуального сторітелінгу в українських медіа, зокрема у репортажах, документальних фільмах та соціальних кампаніях [13].

Автори Н. Засядько та Т. Монахова розглядають візуальний сторітелінг як частину загального феномену сторітелінгу. Вони зазначають, що візуальний сторітелінг є одним з найпопулярніших форматів комунікації в епоху цифрових медіа. Дослідники підкреслюють, що візуальний контент, такий як фотографії та відео, дозволяє створювати цікаві історії, які привертають увагу аудиторії. Н. Засядько та Т. Монахова наводять приклади використання візуального сторітелінгу в соціальних мережах, блогах та інших цифрових платформах [14].

А. Баранецька розглядає сторітелінг як важливий інструмент для формування позитивного іміджу компанії та формування зв'язків з громадськістю. Авторка наголошує на тому, що візуальний сторітелінг дозволяє створювати емоційно забарвлені історії, які викликають відгук в аудиторії та сприяють формуванню довіри до бренду. У соціальних медіа це може виражатися у публікації фотографій та відео, які демонструють цінності компанії, її соціальну відповідальність та внесок у суспільство [15].

В контексті соціальних медіа візуальний сторітелінг дозволяє:

- Створити емоційний зв'язок: візуальні образи, такі як фотографії та відео, можуть викликати сильні емоції у глядачів, що сприяє формуванню позитивного враження про бренд.
- Передати складні повідомлення: візуальний контент може ефективно передавати складні повідомлення та ідеї, використовуючи візуальні прийоми.
- Залучити аудиторію: візуальний сторітелінг дозволяє створювати захоплюючі історії, які привертають увагу аудиторії та спонукають її до активної участі.
- Сформувати позитивний імідж: візуальний сторітелінг може бути використаний для формування позитивного іміджу бренду або особистості, демонструючи їхні цінності, місію та досягнення [15].

Приклади використання візуального сторітелінгу як інструменту медіакомунікацій та формати публікацій подано в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Використання візуального сторітелінгу як інструменту медіакомунікацій в соціальних медіа

Соціальні медіа	Формати контенту	Приклад використання візуального сторітелінгу
Instagram	Фотографії, відео, розповіді	Публікація серії фотографій з подорожі, що розповідають історію через візуальні образи.
TikTok	Фотографії, короткі відео, live-трансляції	Створення коротких відеороликів на різну тематику.
YouTube	Відеоролики, live-трансляції, shorts, спільнота	Інтерв'ю, подкасти, фільми.
Facebook	Фотографії, відео, розповіді, live-трансляції	Публікація відеоролика, що розповідає історію компанії та її цінності.
Twitter (X)	Короткі відео, GIF-файли, інфографіка, фотографії	Публікація короткого відеоролика з місця події. Використання інфографіки для візуального представлення статистичних даних.
Pinterest	Інфографіка, колажі, дошки, фотографії, відео	Створення дошки з колажами, що відображають ідеї для дизайну інтер'єру.
LinkedIn	Інфографіка, відеоролики, презентації, фотографії	Публікація відеоролика з презентацією нового продукту. Використання інфографіки для візуалізації професійних досягнень.
Telegram	Стікери та GIF-файли, фото- та	Публікація фото та відео з місця події на новинному каналі. Використання стікерів

	відеоповідомлення	та GIF-файлів для виразу емоцій у чаті.
--	-------------------	---

Візуальний сторітелінг у соціальних медіа став невід’ємною частиною сучасної медіакомунікації. Він дозволяє брендам, інфлюенсерам та іншим користувачам публікувати важливу інформацію, ділитися досвідом, комунікувати. Соціальні медіа, з їхніми різноманітними форматами контенту, надають широкі можливості для використання візуального сторітелінгу.

Основні характеристики ефективного сторітелінгу:

- наявність цікавого сюжету;
- емоційний вплив;
- автентичність;
- релевантність для аудиторії [16].

У контексті соціальних медіа це означає, що візуальний контент повинен бути не лише естетично привабливим, але й нести важливу інформацію, що відповідає цінностям та інтересам користувачів [16].

О. П’ятецька розглядає сторітелінг як універсальний інструмент, який може використовуватися для різних комунікаційних цілей. Авторка аналізує мовностилістичні особливості сторітелінгу, підкреслюючи важливість використання образної мови, емоційних деталей та наративних технік. У соціальних медіа це може виражатися у використанні візуальних метафор та асоціацій, які дозволяють створити багатошарові та глибокі історії. Наприклад, відеоролики в TikTok часто використовують візуальні ефекти та монтаж для створення унікальних наративних образів [17].

Практичні аспекти створення ефективних історій у своїй праці розглядає О. Нестеренко. Автор пропонує поетапний підхід до розробки сторітелінгу, включаючи визначення цільової аудиторії, розробку сюжету, вибір візуальних елементів та створення емоційного зв’язку з аудиторією. У контексті соціальних медіа це означає, що візуальний сторітелінг повинен бути не лише креативним, але й виконувати певні функції та сприяти розвитку компанії. Наприклад, бренди, які використовують візуальний

сторітелінг в Instagram, часто розробляють контент-план, який враховує інтереси та вподобання їхньої цільової аудиторії [18].

Отже, візуальний сторітелінг є потужним інструментом медіакомунікацій, який дозволяє ефективно передавати інформацію, формувати суспільну думку та комунікувати з читачами. Він допомагає трансформувати складні концепції в доступні та емоційно насичені наративи, що полегшує передачу інформації. Візуальний сторітелінг сприяє створенню глибокого емоційного зв'язку з аудиторією, роблячи повідомлення більш запам'ятовуваними. У контексті медіаграмотності, візуальний сторітелінг виступає як інструмент критичного мислення, допомагаючи аудиторії розпізнавати маніпулятивні техніки та аналізувати візуальні повідомлення. Завдяки своїй універсальності та здатності адаптуватися до різних платформ і форматів, візуальний сторітелінг залишається ключовим елементом ефективної медіакомунікації в цифрову епоху.

2.2 Психологічні прийоми впливу контенту на формування громадської думки

У сучасному цифровому світі соціальні медіа стали потужним інструментом формування громадської думки. Контент, що поширюється в цих мережах, має значний вплив на сприйняття інформації, формування переконань та поведінку людей. Для досягнення своїх цілей автори контенту часто використовують психологічні прийоми, які впливають на емоції, когнітивні процеси та соціальні установки аудиторії.

Одним з ключових психологічних прийомів є використання емоційного забарвлення. Контент, що викликає сильні емоції, такі як страх, радість, гнів або смуток, найчастіше поширюють та переглядають. Автори контенту використовують емоційні образи, історії та повідомлення, щоб викликати бажану реакцію в аудиторії. Наприклад, у політичній рекламі часто

використовуються образи, що викликають страх або гнів, щоб мобілізувати виборців.

Іншим важливим прийомом є використання соціального доказу. Люди схильні довіряти інформації, яка підтримується великою кількістю інших людей. Автори контенту використовують такі прийоми, як показ кількості лайків, коментарів та репостів, щоб створити враження популярності та авторитетності. Це особливо ефективно в соціальних медіа, де користувачі можуть бачити, скільки людей вже відреагували на контент [19].

Також, автори контенту використовують ефект фреймінгу, тобто спосіб подання інформації. Одна і та ж інформація може бути представлена по-різному, залежно від того, які аспекти підкреслюються. Наприклад, в новинах економіки можна підкреслити позитивні або негативні аспекти, залежно від того, яку думку хочуть сформулювати.

Не менш важливим є використання ефекту повторення. Повторення повідомлення збільшує його вплив на аудиторію. Автори контенту використовують цей прийом, публікуючи одне й те саме повідомлення на різних платформах або повторюючи його в різних форматах.

Важливим аспектом є також використання ефекту авторитету. Люди схильні довіряти інформації, яка походить від авторитетних джерел. Автори контенту використовують цей прийом, залучаючи до співпраці відомих експертів, науковців або громадських діячів [19].

Ще одним прийомом є ефект дефіциту, який створює відчуття обмеженості ресурсу або часу, що спонукає людей до негайних дій, щоб не втратити можливість. Наприклад, оголошення про «обмежену кількість» товарів стимулює користувачів до швидких покупок або поширення інформації, щоб поділитися «вигідною» пропозицією з друзями. Соціальні медіа часто використовують лічильники зворотного відліку або повідомлення про «останні екземпляри», щоб посилити відчуття терміновості.

Поширений прийом – ефект новизни, який привертає увагу через несподівані або унікальні елементи. Він базується на природному прагненні

людей до нового та невідомого, що викликає цікавість та бажання досліджувати. Відеоролики з незвичайними візуальними ефектами, сенсаційні новини або інноваційні продукти швидко поширюються, залучаючи широку аудиторію. У соціальних медіа це може виражатися в використанні нових форматів контенту, інтерактивних елементів, які створюють відчуття унікальності та ексклюзивності.

Часто використовується ефект контрасту, який полягає в порівнянні різних елементів для підкреслення відмінностей та посилення сприйняття одного з елементів. Наприклад, порівняння «до» і «після» у рекламі косметичних засобів або послуг створює сильний візуальний вплив, демонструючи ефективність продукту. Також, контраст може використовуватися для порівняння двох різних точок зору або ідей, щоб підкреслити переваги однієї з них. У соціальних медіа це може виражатися в використанні колажів, порівняльних таблиць або відеороликів, які демонструють відмінності між продуктами, послугами або ідеями.

Ще одним прийомом є ефект прив'язки, який використовує початкову інформацію як відправну точку для подальших оцінок. Цей прийом базується на тому, що люди схильні покладатися на першу отриману інформацію, навіть якщо вона не є релевантною. Наприклад, оголошення початкової ціни товару, а потім знижки створює враження вигідної пропозиції, навіть якщо початкова ціна була завищена. У соціальних медіа це може виражатися в використанні початкових даних, статистики або фактів, які впливають на подальші оцінки та рішення користувачів.

Також часто використовують ефект конформізму, який створює відчуття, що більшість людей поділяє певну думку, спонукаючи інших приєднатися. Цей прийом базується на прагненні до соціального схвалення та уникнення відторгнення. Наприклад, показ кількості лайків або репостів під постом створює враження популярності та авторитетності, впливаючи на думку нових користувачів. Також, конформізм може виражатися в використанні відгуків, коментарів або рекомендацій. У соціальних медіа це

може виражатися в використанні хештегів, трендів або флешмобів, які об'єднують користувачів навколо певної ідеї або події.

Основні психологічні прийоми, які найчастіше використовують в соціальних медіа для впливу на формування громадської думки подано в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Психологічні прийоми впливу контенту на формування громадської думки в соціальних медіа

Психологічний прийом	Характеристика
Емоційне забарвлення	Створення контенту, що викликає інтенсивні почуття, для підвищення залучення та запам'ятовування
Соціальний доказ	Використання демонстрації популярності для створення враження загального схвалення
Ефект фреймінгу	Подання інформації в певному контексті, щоб вплинути на її сприйняття
Ефект повторення	Багаторазове відтворення повідомлення для зміцнення його впливу
Ефект авторитету	Посилання на експертів або відомих осіб для підвищення довіри до повідомлення
Ефект дефіциту	Створення відчуття обмеженості ресурсу або часу, щоб стимулювати негайну реакцію
Ефект новизни	Використання несподіваних або унікальних елементів для привернення уваги
Ефект контрасту	Порівняння двох елементів, щоб підкреслити відмінності та вплинути на вибір
Ефект прив'язки	Використання початкової інформації як відправної точки для подальших оцінок
Ефект	Створення відчуття, що більшість людей поділяє

конформізму	певну думку, щоб стимулювати приєднання до неї
-------------	--

Розглянемо використання психологічних прийомів впливу контенту на формування громадської думки на прикладі публікацій в соціальних медіа.

На сторінці телеканалу «1+1» в Instagram розміщена публікація про новини спорту. Аналіз публікації допоміг виявити ряд психологічних прийомів, які використовуються для формування позитивного іміджу спортсменки та країни в цілому, а також для посилення патріотичних почуттів аудиторії.

Журналісти використали такі психологічні прийоми впливу:

- Фотографія Ярослави Магучіх у момент тріумфу викликає позитивні емоції від перемоги та успіху. Використання патріотичних кольорів сприяє національній єдності.
- Інформаційний вплив. Текст надає інформацію про досягнення Ярослави Магучіх, створюючи відчуття інформованості та залученості до подій. Використання фрази «втретє стала чемпіонкою Європи» підкреслює високий рівень досягнення спортсменки.
- Шрифт. Використання білого шрифту на темному фоні забезпечує високу контрастність та читабельність тексту. Червоний та зелений кольори акцентують увагу на передачі змісту новини.
- Логотип каналу створює відчуття авторитетності та довіри. Люди схильні довіряти інформації, яка надходить з перевірених джерел.
- Вподобання та коментарі свідчать про те, що публікація користується популярністю, створюючи відчуття соціального доказу та спонукаючи інших користувачів долучитися до позитивної реакції.
- Публікація апелює до таких цінностей, як патріотизм, успіх, створюючи позитивний образ.

Таким чином, аналіз публікації демонструє, як ефективно використовуються психологічні прийоми для формування позитивного іміджу та впливу на громадську думку. Поєднання візуальних та текстових

елементів, апеляція до патріотичних цінностей та використання авторитетного логотипу каналу створюють потужний ефект, що сприяє формуванню позитивного сприйняття досягнень української спортсменки та підвищенню патріотизму населення (рис. 2.1).

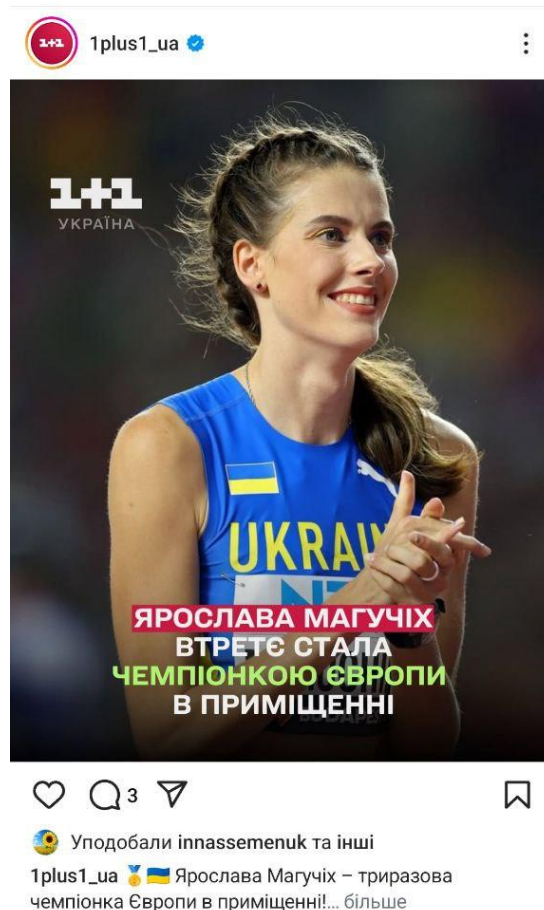


Рис. 2.1 – Публікація на сторінці телеканалу «1+1» в Instagram

На сторінці магазину «COMFY» в Instagram розміщено публікацію до Міжнародного дня боротьби за права жінок. В публікації використано такі психологічні прийоми впливу:

- Позитивне підкріплення та емоційний заклик. Фраза «сьогодні твій день, а ще всі інші дні у році» безпосередньо апелює до почуття важливості та винятковості кожної жінки. Це створює позитивне емоційне підкріплення та сприяє позитивному враженню про магазин.

- Використання соціальних доказів (вподобання та коментарі). Люди схильні довіряти думці інших, тому згадка про те, що інші вже схвалили публікацію, спонукає нових користувачів також поставити «лайк» або поділитися нею.
- Візуальний вплив. Яскравий зелений фон та зображення квітів створюють відчуття весни, свіжості та позитиву. Кольори та зображення викликають приємні емоції та асоціації. Зображення мегафону символізує голос жінок, їхню силу та вплив, що підсилює меседж про права жінок. Використання емодзі додатково підсилює емоційний вплив публікації.
- Персоналізація. Напис на зображенні створює відчуття, що звертаються до кожної жінки особисто.
- Апеляція до цінностей. Це створює відчуття приналежності до спільноти, яка бореться за справедливість, та підсилює позитивний імідж компанії.

Таким чином, компанія за допомогою візуальної комунікації створює позитивне враження і сприяє залученню покупців (рис. 2.2).

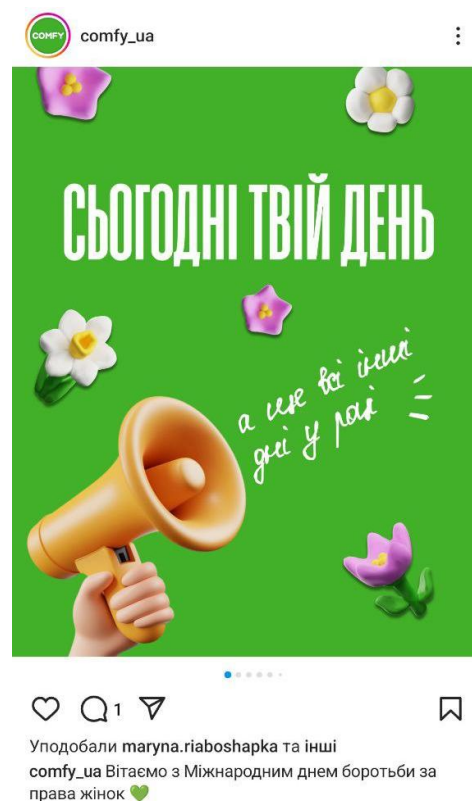


Рис. 2.2 – Публікація на сторінці магазину «COMFY» в Instagram

Ще одним прикладом використання психологічних прийомів для формування громадської думки є публікація на сторінці виробника чаю «Lovage». В публікації використано такі прийоми впливу:

- Використання візуального контенту для привернення уваги. Фотографія є ключовим елементом цієї публікації. Яскраве та привабливе зображення привертає увагу користувачів та спонукає їх ознайомитися з деталями конкурсу. Візуальний контент є більш ефективним, ніж текстовий, оскільки він швидше сприймається та викликає емоційний відгук.
- Створення відчуття святковості. Фотографія, використана в публікації, наповнена елементами, що створюють відчуття свята та затишку. Подарункова упаковка, квіти та солодощі (макарони) викликають позитивні емоції та асоціації з приємними моментами. Це створює бажання приєднатися до цієї атмосфери та взяти участь у конкурсі.
- Проведення конкурсу для залучення аудиторії. Конкурси є потужним інструментом для залучення уваги та підвищення активності аудиторії. Вони створюють відчуття можливості отримати подарунок, що мотивує людей брати участь. Це також сприяє поширенню інформації про бренд, оскільки учасники часто діляться публікацією з друзями, щоб збільшити свої шанси на перемогу.
- Вподобання та коментарі під публікацією створюють відчуття соціального доказу. Люди схильні довіряти думці інших, тому велика кількість вподобань та коментарів свідчить про популярність конкурсу та бренду.

Таким чином, в публікації ефективно використовуються психологічні прийоми для залучення аудиторії та підвищення активності. Проведення конкурсу створює відчуття можливості отримати подарунок, а святкова атмосфера та використання візуальних елементів (макарони, квіти, подарункова упаковка) викликають позитивні емоції. Вподобання та

коментарі під публікацією свідчать про популярність бренду та сприяють залученню користувачів (рис. 2.3).



Рис. 2.3 – Публікація на сторінці виробника чаю «Lovare» в Instagram

Приклади інших публікацій з використанням психологічних прийомів впливу на формування громадської думки подано в додатку А.

Соціальні медіа надають широкі можливості для використання цих психологічних прийомів. Вони дозволяють авторам контенту швидко та ефективно поширювати інформацію, взаємодіяти з аудиторією та отримувати зворотний зв'язок. Важливо розвивати критичне мислення та медіаграмотність, щоб вміти розпізнавати маніпулятивні техніки та приймати обґрунтовані рішення [19].

Отже, знання психологічних прийомів, які використовуються в соціальних медіа, та вміння критично мислити є важливими для аналізу інформації. Необхідно також розвивати навички медіаграмотності, щоб розрізняти достовірну інформацію від фейків та маніпуляцій. Соціальні медіа

– це не лише джерело інформації, але й інструмент впливу, тому важливо усвідомлювати, як цей вплив здійснюється та як йому протистояти. Важливо аналізувати не лише зміст інформації, але й контекст її подання, джерело та оформлення.

2.3 Принципи комунікації через мультимедійний контент в кризових ситуаціях

Сучасний інформаційний простір характеризується швидкістю поширення інформації та її мультимедійністю. В умовах кризових ситуацій, коли суспільство потребує достовірної та оперативної інформації, мультимедійний контент стає незамінним інструментом комунікації. Він дозволяє не лише швидко донести необхідні відомості, але й створити емоційний зв'язок з аудиторією, що є надзвичайно важливим у періоди невизначеності та тривоги.

Візуальна комунікація відіграє вирішальну роль у кризових ситуаціях. Зображення, відео та інфографіка здатні миттєво привернути увагу та передати складну інформацію у зрозумілій формі. Візуальний контент допомагає аудиторії краще зрозуміти масштаби подій, їхні наслідки та необхідні дії. Важливо, щоб візуальні матеріали були не лише інформативними, але й етичними, уникаючи зображень, які можуть викликати паніку або посилити травматичний досвід [2].

Особливу увагу слід приділяти якості візуального контенту. Крім того, важливо враховувати культурні та соціальні особливості аудиторії, щоб візуальні матеріали були зрозумілими та прийнятними для різних груп населення.

Ефективність комунікації в кризових ситуаціях залежить від багатьох факторів, серед яких ключовими є своєчасність, достовірність та прозорість. Швидкість реагування на події та надання актуальної інформації є критично важливими для запобігання поширенню фейків та дезінформації.

Мультимедійний контент дозволяє медіа оперативно реагувати на зміни та інформувати населення [10].

Прозорість комунікації передбачає відкрите та чесне інформування аудиторії про події, їхні причини та наслідки. Важливо не приховувати інформацію, яка може викликати занепокоєння, а натомість надавати чіткі та зрозумілі пояснення. Мультимедійний контент може допомогти у цьому, надаючи візуальні матеріали, які підтверджують надану інформацію.

Медіа відіграють важливу роль у формуванні суспільної думки, особливо в кризових ситуаціях. Вони не лише повідомляють про події, але й інтерпретують їх, впливаючи на сприйняття аудиторії. Мультимедійний контент дозволяє медіа створювати емоційний зв'язок з аудиторією, викликаючи емпатію та співчуття. Важливо використовувати цей інструмент відповідально, поширювати достовірну та перевірену інформацію [20].

Медіа повинні надавати аудиторії можливість самостійно аналізувати інформацію та приймати обґрунтовані рішення. Інформація має бути об'єктивною. Мультимедійний контент може допомогти у цьому, надаючи матеріали, що відображають зміст новин.

Кризові ситуації часто пов'язані з людськими стражданнями та втратами. Тому важливо дотримуватися етичних принципів комунікації, уникаючи зображень, які можуть порушити особисті кордони осіб або посилити їхній травматичний досвід. Медіа повинні поважати приватність людей та уникати розголошення інформації, яка може завдати їм шкоди.

Крім того, важливо уникати поширення фейків та дезінформації, які можуть посилити паніку та дезорієнтацію. Медіа повинні ретельно перевіряти інформацію перед її публікацією та надавати аудиторії достовірні джерела. Мультимедійний контент може допомогти у цьому, надаючи візуальні докази та посилання на перевірені джерела.

Сучасні технології надають широкі можливості для мультимедійної комунікації. Соціальні медіа, онлайн-платформи та мобільні додатки дозволяють швидко поширювати інформацію та взаємодіяти з аудиторією.

Важливо використовувати ці інструменти ефективно, враховуючи особливості різних платформ та аудиторій.

Мультимедійний контент повинен бути адаптований до різних пристроїв та форматів, щоб забезпечити його доступність для широкої аудиторії. Крім того, важливо враховувати швидкість інтернет-з'єднання та обсяг даних, щоб користувачі могли отримати доступ до контенту навіть в умовах обмежених ресурсів.

Кризові ситуації викликають сильні емоційні реакції, такі як страх, тривога та розгубленість. Медіа повинні враховувати ці психологічні аспекти комунікації, надаючи аудиторії не лише інформацію, але й підтримку. Мультимедійний контент може допомогти у цьому, створюючи емоційний зв'язок з аудиторією та надаючи їм відчуття спільності.

Важливо уникати зображень, які можуть викликати паніку або посилити травматичний досвід. Натомість, медіа повинні надавати зображення, які відображають силу, стійкість, здатність до подолання труднощів. Наприклад, візуальні історії успіху та приклади взаємодопомоги.

Для ефективної комунікації в кризових ситуаціях необхідно проводити навчання та підготовку медіа-фахівців. Вони повинні володіти не лише технічними навичками створення мультимедійного контенту, але й знаннями про етичні принципи комунікації та психологічні аспекти кризових ситуацій. Крім того, важливо проводити навчання для широкої аудиторії, щоб підвищити її медіаграмотність та здатність до критичного мислення.

Комунікація через мультимедійний контент в кризових ситуаціях є складним та відповідальним процесом. Вона вимагає не лише технічних навичок, але й високого рівня етичності та професіоналізму. Медіа повинні використовувати цей інструмент для поширення достовірної інформації, формування довіри та підтримки аудиторії в складні часи. Лише тоді мультимедійний контент зможе стати ефективним інструментом для подолання криз та формування стійкого суспільства.

Принципи комунікації через мультимедійний контент в кризових ситуаціях подано в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Принципи комунікації в кризових ситуаціях

Принцип	Коротка характеристика
Візуальна комунікація	Використання зображень, відео та інфографіки для швидкого та зрозумілого донесення інформації
Своєчасність	Оперативне реагування на події та надання актуальної інформації
Достовірність	Публікація лише перевіреної та підтвердженої інформації, уникнення фейків та дезінформації
Прозорість	Відкрите та чесне інформування аудиторії про події, їхні причини та наслідки
Етичність	Дотримання етичних норм у висвітленні подій, повага до гідності постраждалих
Адаптивність	Адаптація контенту до різних платформ, пристроїв та аудиторій
Емоційний зв'язок	Створення емоційного зв'язку з аудиторією, надання підтримки та відчуття спільності.
Медіаграмотність	Підвищення медіаграмотності аудиторії, навчання критичному мисленню
Відповідальність	Усвідомлення впливу медіа на формування суспільної думки та поведінку людей

Отже, ефективна комунікація через мультимедійний контент в кризових ситуаціях вимагає не лише технічних навичок, але й високого рівня відповідальності та етичності. Медіа повинні використовувати цей

інструмент для поширення достовірної інформації, формування довіри та підтримки аудиторії в складні часи.

Висновки до розділу 2

Візуальний сторітелінг виступає потужним інструментом медіакомунікацій, дозволяючи ефективно передавати інформацію та формувати суспільну думку. Він створює емоційний зв'язок з аудиторією, роблячи повідомлення більш доступними та запам'ятовуваними. В сучасних медіа використовують різноманітні психологічні прийоми впливу контенту на формування громадської думки, зокрема: емоційне забарвлення, соціальний доказ, ефекти фреймінгу, повторення, авторитету, дефіциту, новизни, контрасту, прив'язки та конформізму. Ці прийоми використовуються для впливу на емоції, когнітивні процеси та соціальні установки аудиторії. Важливо розвивати медіаграмотність, щоб розпізнавати маніпулятивні техніки та приймати обґрунтовані рішення. Принципи комунікації через мультимедійний контент в кризових ситуаціях включають візуальну комунікацію, своєчасність, достовірність, прозорість, етичність, адаптивність, емоційний зв'язок, медіаграмотність та відповідальність. В умовах кризи медіа повинні надавати аудиторії достовірну та оперативну інформацію, уникаючи поширення фейків та дезінформації. Важливо дотримуватися етичних принципів та поважати приватність людей. Читачам необхідно розвивати критичне мислення та медіаграмотність, щоб отримувати перевірену інформацію. В кризових ситуаціях медіа повинні використовувати мультимедійний контент відповідально, дотримуючись етичних принципів та надаючи аудиторії достовірну інформацію про події та явища, що відбуваються в суспільстві.

3 РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО БЕЗПЕЧНОГО КОРИСТУВАННЯ СОЦІАЛЬНИМИ МЕДІА

3.1 Аналіз журналістських матеріалів та характеристика основних засобів впливу на формування громадської думки

Соціальні медіа є потужним інструментом впливу на формування громадської думки. Їхня здатність миттєво поширювати інформацію та взаємодіяти з аудиторією робить їх особливо ефективними для впливу на суспільну свідомість. Тому важливо проаналізувати, як саме психологічні прийоми використовуються в медіа та розробити рекомендації щодо безпечного користування соціальними медіа.

Розглянемо використання основних засобів впливу на формування громадської думки на прикладі журналістських матеріалів.

На сторінці магазину «Samsung» у Facebook розміщена реклама холодильника «Bespoke AI». В публікації використано такі засоби впливу:

- Використання візуального контенту. Публікація містить зображення їжі, що привертає увагу та створює позитивне враження. Зображення соковитих апельсинів стимулює апетит та створює відчуття бажання спожити продукт, що асоціюється зі свіжістю, яку допомагає зберігати холодильник.

- Використання посилань. У публікації міститься посилання на сторінку магазину, де можна дізнатися більш детальну інформацію про техніку. Використання посилань є важливим елементом інтернет-маркетингу, оскільки воно полегшує процес здійснення покупки.

- Використання хештегів збільшує видимість публікації в соціальних медіа та дозволяє залучити цільову аудиторію. Хештеги є ефективним інструментом для просування бренду та залучення нових читачів.

- Створення відчуття зручності. Текст публікації наголошує на тому, що холодильник робить приготування їжі легким та зручним, що дозволяє користувачам зосередитися на важливіших речах. Створення відчуття зручності є ефективним засобом впливу, оскільки люди прагнуть до комфорту та економії часу.

- Соціальний доказ. Публікація містить інформацію про кількість переглядів, що створює відчуття популярності продукту та бренду.

- Демонстрація використання техніки в реальному часі є ефективним засобом впливу, оскільки вона дозволяє користувачам побачити переваги продукту. Це створює відчуття довіри до магазину та викликає бажання придбати товар.

Таким чином, в публікації використано комбінацію візуальних та психологічних прийомів для формування позитивного ставлення до продукту та бренду. Зображення апельсинів, демонстрація використання холодильника у відео, посилання на продукт та використання хештегів сприяють залученню аудиторії та стимулюють бажання придбати продукт. Використання соціального доказу у вигляді кількості переглядів підсилює ефект впливу (рис. 3.1).

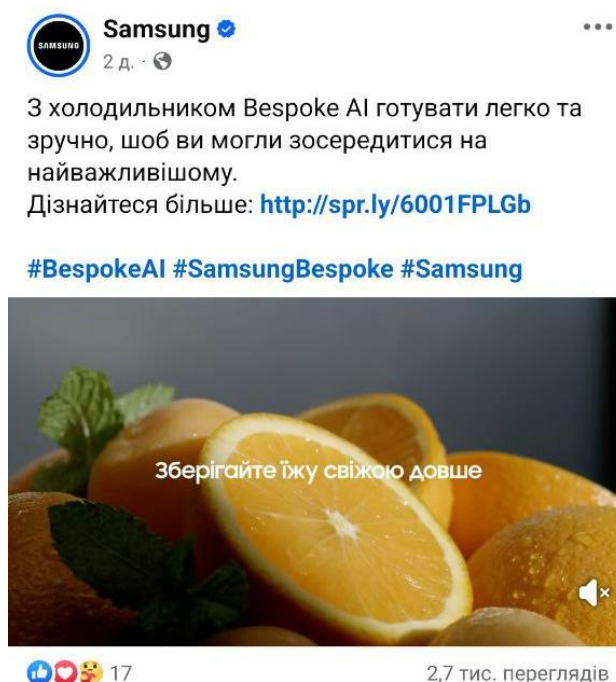


Рис. 3.1 – Публікація на сторінці магазину «Samsung» у Facebook

Прикладом використання засобів впливу на формування громадської думки є публікація на сторінці телеканалу «ТЕТ» у Facebook. Основні засоби впливу, які використано в публікації:

- Акцент на національній ідентичності. В публікації описано українську кухню на прикладі національної страви – вареників, а також розміщено інформацію щодо виходу нової серії шоу «Я люблю Україну». Це апелює до патріотичних почуттів аудиторії та створює емоційний зв'язок з читачами.
- Інтерактивність та залучення. Питання «які для вас найсмачніші?» заохочує користувачів до коментування та обговорення. Це підвищує залученість аудиторії та створює відчуття спільноти.
- Створення асоціацій з комфортом та затишком. Згадка про вареники створює асоціації з домашнім теплом, традиціями та приємними спогадами. Це робить перегляд шоу більш привабливим та емоційно насиченим.
- Використання хештегів збільшують видимість публікації та залучають нову аудиторію.
- Візуальний контент. Використання зображення вареників стимулює апетит та створює відчуття бажання спожити продукт.
- Соціальний доказ. Велика кількість вподобань та коментарів свідчить про популярність публікації та бренду.
- Використання смайликів. Публікація містить смайлики, які роблять текст емоційно насиченим. Смайлики допомагають передати емоційний тон повідомлення та створити позитивний настрій.

Таким чином, в публікації на сторінці телеканалу «ТЕТ» журналісти використали різноманітні засоби впливу на формування громадської думки, ефективно поєднуючи національну тематику, інтерактивність та емоційне залучення, щоб збільшити охоплення аудиторії (рис. 3.2).

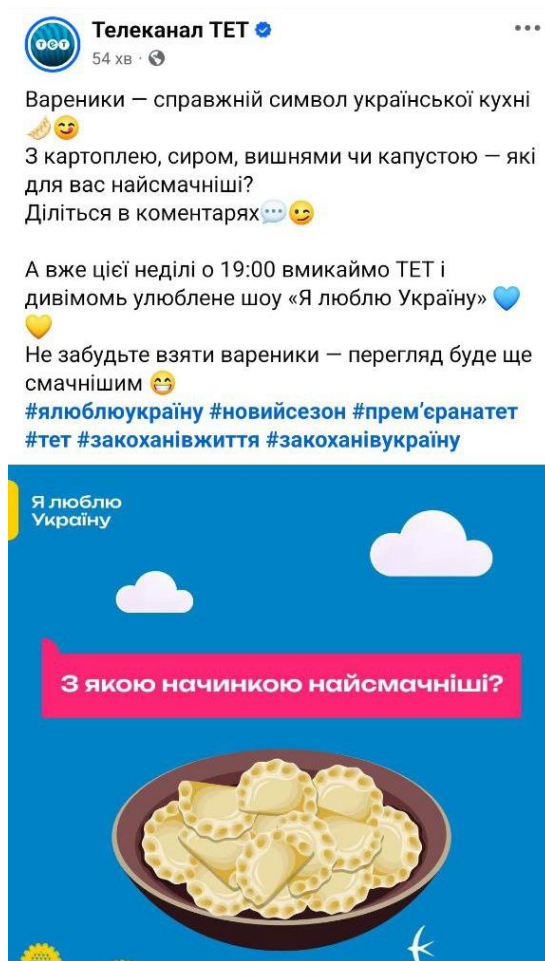


Рис. 3.2 – Публікація на сторінці телеканалу «ТЕТ» у Facebook

У сучасному світі, де конкуренція на ринку товарів та послуг є надзвичайно високою, засоби впливу відіграють важливу роль у рекламних кампаніях. Вони використовуються для того, щоб привернути увагу потенційних споживачів, викликати у них інтерес до продукту або послуги, а також запропонувати здійснити покупку. Рекламодавці використовують різноманітні психологічні прийоми, щоб вплинути на емоції, переконання та поведінку людей.

Прикладом використання психологічних прийомів в рекламі є публікація в Telegram-каналі магазину «АЛЛО». Основні засоби впливу, які використано в публікації:

- Візуальний контент. Використання високоякісних, естетично привабливих зображень товарів, таких як посуд і текстиль, створює відчуття якості та стилю. Акцент на знижці візуально підкреслює перевагу пропозиції. Кольорова гама та композиція зображень підібрані так, щоб привернути увагу та викликати бажання придбати товари.
- Створення відчуття терміновості. Фраза «Час оновити свій дім!» створює відчуття необхідності діяти негайно. Це підсилює ефект дефіциту товару чи послуги. Такий підхід стимулює швидке прийняття рішення про покупку.
- Персоналізований заклик. Фраза «твої домашні помічники» створює відчуття індивідуального підходу до користувача. Це підвищує емоційний зв'язок з брендом та робить пропозицію більш привабливою. Використання займенника «твої» створює відчуття, що товари спеціально підібрані для користувача.
- Використання смайликів надає публікації емоційності та підкреслює можливість зворотного зв'язку.
- Соціальний доказ. Реакції читачів створюють відчуття популярності та довіри до бренду.

Таким чином, в публікації магазину «АЛЛО» використано комбінацію візуальних та психологічних прийомів, щоб привернути увагу користувачів, стимулювати їхній інтерес до пропозиції та спонукати до дії. Особливий акцент робиться на вигоді, терміновості та персоналізації, що робить пропозицію максимально привабливою для аудиторії (рис. 3.3).



Рис. 3.3 – Публікація в Telegram-каналі магазину «АЛЛО»

Ще одним прикладом реклами є реклама магазину «Сільпо» в Telegram-каналі «Телеграмна служба новин». В публікації використано такі засоби впливу:

- Акцент на інноваційності та першості. Використання фрази «Перший в Україні BNPL-сервіс» не просто інформує про нову послугу, а й створює відчуття, що «Сільпо» є лідером на ринку. Це апелює до бажання споживачів користуватися сучасними та прогресивними рішеннями, створює відчуття ексклюзивності та підвищує інтерес до пропозиції.
- Використання логотипу «Сільпо» та зображення продуктів акцентує увагу на компанії. Це дозволяє споживачам легко ідентифікувати пропозицію. Візуальний контент допомагає краще сприйняти інформацію. Він робить допис більш привабливим та цікавим.
- Посилання на авторитетне джерело. Згадка видання «Forbes» як джерела інформації підсилює довіру до повідомлення.

- Використання конкретних цифр дозволяє споживачам швидко оцінити переваги послуги.
- Соціальний доказ. Реакції читачів створюють відчуття, що пропозиція є популярною.

Таким чином, використання інноваційності, авторитетного джерела, конкретних цифр, візуального контенту впливає на формування громадської думки про магазин «Сільпо» та сприяє залученню покупців (рис. 3.4).



Рис. 3.4 – Публікація в Telegram-каналі «Телеграмна служба новин»

Отже, соціальні медіа використовують різноманітні засоби впливу на формування громадської думки. Аналіз журналістських матеріалів підкреслює ефективність впливу психологічних прийомів на масову свідомість населення та потребу в розробці рекомендацій щодо безпечного користування соціальними медіа.

3.2 Розробка рекомендацій щодо безпечного користування соціальними медіа

Для безпечного користування соціальними медіа було розроблено наступні рекомендації, що враховують різні аспекти цифрової взаємодії:

- **Критичне мислення та медіаграмотність.** Розвивайте здатність критично оцінювати інформацію, отриману з соціальних медіа. Перевіряйте достовірність джерел, аналізуйте факти та уникайте поширення неперевіреної інформації. Навчіться розрізняти фейкові новини, маніпулятивні матеріали та пропаганду. Критичне мислення дозволяє не піддаватися емоційному впливу та формувати власну об'єктивну думку. Медіаграмотність допомагає розпізнавати техніки маніпуляції та розуміти, як працюють алгоритми соціальних мереж.
- **Захист особистих даних.** Уважно ставтеся до інформації, яку ви публікуєте в соціальних медіа. Обмежте доступ до особистих даних, таких як адреса, номер телефону, місце роботи чи навчання. Використовуйте надійні паролі та двофакторну аутентифікацію для захисту своїх облікових записів. Регулярно перевіряйте налаштування конфіденційності.
- **Безпечне спілкування.** Будьте обережні у спілкуванні з незнайомими людьми в соціальних медіа. Не діліться особистою інформацією та не погоджуйтесь на зустрічі з людьми, яких ви не знаєте особисто. Уникайте участі в кібербулінгу та поширенні образливих чи дискримінаційних матеріалів. Не відповідайте на провокаційні повідомлення та не вступайте в конфлікти. Пам'ятайте, що за ваші дії в інтернеті ви несете таку ж відповідальність, як і в реальному житті.
- **Фільтрація контенту.** Налаштуйте фільтри контенту у своїх облікових записах, щоб обмежити доступ до небажаних матеріалів. Використовуйте функції блокування неприйнятної інформації. Це допоможе вам створити комфортне та безпечне інформаційне середовище. Регулярно перевіряйте та оновлюйте налаштування фільтрації.

- Відповідальне використання часу. Встановіть обмеження на час, який ви проводите в соціальних медіа. Використовуйте соціальні медіа для корисних цілей, таких як навчання, спілкування з близькими та отримання інформації з надійних джерел. Не дозволяйте соціальним мережам забирати ваш час, призначений для роботи, навчання або відпочинку. Таймери та інші інструменти можуть допомогти зменшити час використання соціальних медіа.
- Захист від шахрайства. Будьте обережні з пропозиціями, які ви отримуєте в соціальних медіа. Не довіряйте підозрілим повідомленням та не переказуйте гроші незнайомим людям. Перевіряйте достовірність інформації про акції та розіграші. Не вводьте свої платіжні дані на ненадійних веб-сайтах. Не переходьте за підозрілими посиланнями.
- Повага до авторських прав. Дотримуйтесь авторських прав при використанні контенту з соціальних медіа. Не публікуйте чужі матеріали без дозволу автора. Завжди вказуйте автора та джерело інформації, якщо використовуєте чужі матеріали. Пам'ятайте, що порушення авторських прав може призвести до юридичних наслідків.
- Інформування про ризики. Розповідайте про ризики, пов'язані з використанням соціальних медіа, своїм близьким, особливо дітям та літнім людям. Навчайте їх безпечному користуванню цифровими технологіями. Пояснюйте, як розпізнавати фейкові новини, шахрайство та кібербулінг. Допмагайте їм налаштувати параметри безпеки в облікових записах.
- Використання надійних джерел. Користуйтесь лише перевіреними та надійними джерелами інформації. Не поширюйте неперевірені дані та фейкові новини. Перевіряйте інформацію на сторінках офіційних організацій та українських медіа.
- Оновлення програмного забезпечення. Регулярно оновлюйте програмне забезпечення на своїх пристроях, щоб захистити від вірусів та шкідливих програм. Використовуйте антивірусне програмне забезпечення та брандмауер. Не встановлюйте програми з ненадійних джерел.

- Пошук перевірених джерел. Перед тим, як поширювати інформацію, переконайтеся, що вона походить з надійного джерела. Віддавайте перевагу офіційним веб-сайтам, відомим новинним агентствам та науковим публікаціям. Перевіряйте, чи має веб-сайт чітку редакційну політику та вказаних авторів.

- Аналіз інформації. Аналізуйте факти, порівнюйте різні точки зору та шукайте підтвердження в кількох джерелах. Порівнюйте інформацію з різних джерел, перевіряйте в офіційних документах та статистичних даних. Звертайте увагу на мову та тон повідомлення.

- Офіційні канали. Слідкуйте за офіційними каналами державних установ, міжнародних організацій та експертів у різних галузях. Вони надають перевірену та актуальну інформацію. Перевіряйте, чи має канал офіційну верифікацію.

- Увага до контексту. Звертайте увагу на контекст, в якому подається інформація. Маніпулятори часто виривають цитати з контексту або подають факти в спотвореному вигляді. Намагайтеся зрозуміти повний контекст події або висловлювання. Перевіряйте, чи не було спотворено оригінальне повідомлення.

- Розпізнавання маніпуляцій. Навчіться розпізнавати маніпулятивні техніки, такі як емоційне забарвлення, апеляція до авторитету та використання статистики.

- Перевірка зображень та відео. Не довіряйте зображенням та відео без перевірки. Вони можуть бути відредаговані або використані в іншому контексті. Використовуйте інструменти зворотного пошуку зображень, щоб перевірити, чи не було воно використано в іншому контексті або відредаговано. Звертайте увагу на деталі, які можуть свідчити про фальсифікацію.

- Участь у дискусіях. Висловлюйте свою думку аргументовано, з повагою до інших. Не вступаєте в конфлікти.

- Повідомлення про недостовірну інформацію. Якщо ви бачите недостовірну інформацію, повідомте про це адміністрацію соціальної мережі або відповідні органи. Це допоможе запобігти поширенню дезінформації та захистити інших користувачів. Повідомляйте про фейкові новини та шахрайство.

- Поширення лише перевіреної інформації. Поширюйте лише ту інформацію, в якій ви впевнені. Це допоможе запобігти поширенню дезінформації та фейкових новин.

Отже, безпечне користування соціальними медіа вимагає усвідомленого підходу та відповідальної поведінки, що включає в себе не лише захист особистих даних, але й критичне оцінювання контенту та формування безпечного цифрового середовища. Дотримуючись цих рекомендацій, користувачі зможуть мінімізувати ризики, пов'язані з дезінформацією, кібербулінгом та шахрайством, та максимально використати переваги цифрових технологій для спілкування, навчання та саморозвитку. Важливо пам'ятати, що цифрова безпека – це спільна відповідальність, яка передбачає не лише захист власних інтересів, але й повагу до прав та безпеки інших користувачів, а також активну участь у формуванні здорового інформаційного простору. Кожен користувач повинен докладати зусиль для створення безпечного та комфортного цифрового простору, де панують принципи етичного спілкування, критичного мислення та відповідального ставлення до інформації. Крім того, важливо постійно оновлювати свої знання про цифрову безпеку. Створення безпечного цифрового простору – це процес, що вимагає постійної уваги та зусиль від кожного користувача. Варто також пам'ятати про важливість підтримки та навчання медіаграмотності інших користувачів. Розвиток цифрової грамотності та критичного мислення – це не лише індивідуальне завдання, але й суспільна необхідність. Лише спільними зусиллями можна створити безпечний та продуктивний цифровий простір для корисного використання.

Висновки до розділу 3

Згідно аналізу журналістських матеріалів, було визначено основні засоби впливу на формування громадської думки та розроблено рекомендації щодо безпечного користування соціальними медіа. Використання візуального контенту, створення відчуття терміновості та зручності, соціальний доказ, акцент на національній ідентичності та інноваційності є ключовими психологічними прийомами, які часто використовуються в рекламних кампаніях для залучення аудиторії та формування громадської думки. Для безпечного користування соціальними медіа рекомендується розвивати критичне мислення та медіаграмотність, щоб ефективно аналізувати інформацію та розпізнавати маніпулятивні матеріали. Важливо також захищати особисті дані, використовувати надійні паролі та двофакторну аутентифікацію для забезпечення безпеки облікових записів. Рекомендується бути обережними у спілкуванні з незнайомими людьми, уникати кібербулінгу та поширення образливих матеріалів. Налаштування фільтрів контенту допоможе обмежити доступ до небажаних матеріалів та створити комфортне інформаційне середовище. Відповідальне використання часу та встановлення обмежень на перебування в соціальних мережах допоможуть уникнути залежності та зосередитися на корисних цілях. Важливо також бути обережними з пропозиціями, які надходять в соціальних медіа, та перевіряти достовірність інформації про акції та розіграші. Дотримання авторських прав та повага до чужої інтелектуальної власності є важливим аспектом етичного користування соціальними медіа. Використання надійних джерел інформації та перевірка достовірності фактів допоможуть уникнути поширення фейкових новин та дезінформації. Регулярне оновлення програмного забезпечення та використання антивірусного захисту допоможуть захистити пристрої від вірусів та шкідливих програм. Важливо пам'ятати, що цифрова безпека – це динамічний процес, який вимагає постійного навчання та адаптації до нових

викликів. Створення та підтримка безпечного цифрового простору є спільним завданням та вимагає відповідального ставлення всіх користувачів. Отже, безпечне користування соціальними медіа вимагає комплексного підходу, що поєднує критичне мислення, відповідальну поведінку та вдосконалення навичок.

ВИСНОВКИ

1. Теоретичний аналіз візуальних комунікацій підкреслює їх роль у сучасному інформаційному суспільстві, де візуальні образи переважають над текстовою інформацією. Візуальна комунікація, як процес передачі інформації та формування громадської думки через візуальні образи, є багатогранним явищем, що поєднує естетичні, інформаційні та комунікативні функції. Вона дозволяє ефективно передавати інформацію, формувати громадську думку та впливати на поведінку аудиторії. Основні засоби візуальної комунікації: фото, відео, графіка, інфографіка, візуальний сторітелінг та мультимедійний контент. Їх використання відіграє важливу роль у створенні якісного контенту. Методи візуалізації контенту в соціальних медіа, включаючи графіки та діаграми, інфографіку, таблиці та гістограми, анімацію та інтерактивні елементи, хмари слів, теплові карти, схеми та фловчарти, а також рухомі графіки, дозволяють зробити інформацію більш доступною та зрозумілою для широкої аудиторії. Основні функції візуалізації контенту в соціальних медіа: спрощення інформації, емоційний вплив, формування образу, візуалізація даних, інформування в кризових ситуаціях, боротьба з дезінформацією та залучення до інтерактиву. Багатофункціональність та інтерактивність підкреслюють важливість соціальних медіа для оперативного поширення інформації. Візуальний сторітелінг, як мистецтво передачі історій через образи, виявився потужним інструментом для формування емоційного зв'язку з аудиторією та поширення інформації. Ефективне використання візуальних комунікацій вимагає не лише технічних навичок, але й глибокого розуміння їхнього впливу на аудиторію, а також дотримання етичних принципів та перевірки джерел інформації.

2. Аналіз впливу фото- та відеоконтенту на формування громадської думки в соціальних медіа показав, що візуальні образи мають значний емоційний вплив на аудиторію, формуючи переконання та поведінку

людей. Використання візуального сторітелінгу дозволяє створювати захоплюючі історії, які привертають увагу аудиторії та спонукають її до активної участі. Соціальні медіа, з їхніми різноманітними форматами контенту, надають широкі можливості для використання візуального сторітелінгу. Ефективний сторітелінг вимагає наявності цікавого сюжету, емоційного впливу, автентичності та релевантності для аудиторії. Візуальний контент може ефективно передавати складні повідомлення та ідеї, використовуючи візуальні прийоми. Фотографії та відеоролики, що викликають позитивні емоції, сприяють підвищенню залученості користувачів та поширенню контенту. Візуальний сторітелінг у соціальних медіа став невід'ємною частиною сучасної медіакомунікації, дозволяючи брендам, інфлюенсерам та іншим користувачам ділитися досвідом, комунікувати та впливати на формування суспільної думки.

3. Охарактеризовано психологічні прийоми впливу контенту на формування громадської думки. Найпоширеніші засоби, які використовують в соціальних медіа: емоційне забарвлення, соціальний доказ, ефект фреймінгу, ефект повторення, ефект авторитету, ефект дефіциту, ефект новизни, ефект контрасту, ефект прив'язки та ефект конформізму. Ці прийоми впливають на емоції, когнітивні процеси та соціальні установки аудиторії, формуючи громадську думку та поведінку людей. Розуміння цих прийомів є важливим для розвитку критичного мислення та медіаграмотності, що дозволяє користувачам ефективно аналізувати інформацію та розпізнавати маніпулятивні матеріали. Використання емоційного забарвлення дозволяє викликати сильні емоції, такі як страх, радість, гнів або смуток, що сприяє поширенню та перегляду контенту. Соціальний доказ створює враження популярності та авторитетності, показуючи кількість лайків, коментарів та репостів. Ефект фреймінгу передбачає використання способу подання інформації, щоб підкреслити певні аспекти та сформувати бажану думку. Ефект повторення збільшує вплив повідомлення на аудиторію, публікуючи його на різних платформах

або повторюючи в різних форматах. Ефект авторитету дозволяє залучати до співпраці відомих експертів, науковців або громадських діячів, щоб підвищити довіру до інформації. Ефект дефіциту створює відчуття обмеженості ресурсу або часу, спонукаючи людей до негайних дій. Ефект новизни привертає увагу через несподівані або унікальні елементи, використовуючи нові формати контенту та інтерактивні елементи. Ефект контрасту дозволяє порівнювати різні елементи для підкреслення відмінностей та посилення сприйняття одного з елементів. Ефект прив'язки використовує початкову інформацію як відправну точку для подальших оцінок, впливаючи на рішення користувачів. Ефект конформізму створює відчуття, що більшість людей поділяє певну думку, спонукаючи інших приєднатися.

4. Розроблені рекомендації щодо безпечного користування соціальними медіа включають розвиток критичного мислення та медіаграмотності, захист особистих даних, використання надійних паролів та двофакторної аутентифікації, обережне спілкування з незнайомими людьми, уникнення кібербулінгу та поширення образливих матеріалів, налаштування фільтрів контенту, відповідальне використання часу, перевірку достовірності інформації, дотримання авторських прав та повагу до чужої інтелектуальної власності. Ці рекомендації допомагають користувачам захистити себе від негативного впливу соціальних медіа та сприяють формуванню здорового інформаційного середовища. Розвиток критичного мислення та медіаграмотності дозволяє користувачам ефективно аналізувати інформацію та розпізнавати маніпулятивні матеріали. Захист особистих даних, використання надійних паролів та двофакторної аутентифікації забезпечують безпеку облікових записів та запобігають несанкціонованому доступу. Обережне спілкування з незнайомими людьми та уникнення кібербулінгу захищають від негативного впливу в онлайн-середовищі. Налаштування фільтрів контенту допомагає обмежити доступ до небажаних матеріалів та створити комфортне інформаційне середовище. Відповідальне використання

часу та встановлення обмежень на перебування в соціальних мережах допомагають уникнути залежності та зосередитися на корисних цілях. Перевірка достовірності інформації та використання надійних джерел допомагають уникнути поширення фейкових новин та дезінформації. Дотримання авторських прав та повага до чужої інтелектуальної власності сприяють створенню етичного цифрового простору. Отже, усвідомлення впливу візуальних комунікацій та психологічних прийомів, а також дотримання рекомендацій щодо безпечного користування соціальними медіа є необхідними умовами для формування здорового інформаційного середовища та захисту від впливу цифрових технологій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баранецька А.Д. Візуалізація інформації як складник наповнення медіаконтенту. *Держава та регіони. Серія «Соціальні комунікації»*. 2019. № 3. С. 13–17.
2. Гієнко К., Черемис Г. Візуальна комунікація як ефективний інструмент взаємодії з користувачами у просторі. *Дизайн: візуальний і творчий*. 2023. № 2. С. 81–84.
3. Городенко Л.М. Комунікативні парадигми розвитку мережевих соціальних спільнот. *Інформаційне суспільство*. 2014. № 19. С. 68–72.
4. Іванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики. К. : Центр Вільної Преси, 2010. 258 с.
5. Різун В. Теорія масової комунікації. К. : ВЦ «Просвіта», 2008. 260 с.
6. Єжижанська Т. Візуальна комунікація. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2012. С. 30–31.
7. Яцимірська М. Візуальні тексти в соціальних мережах. *Вісник Львівського університету. Серія «Журналістика»*. 2015. № 40. С. 361–369.
8. Тріщук Р., Войтюк Т. Візуальний контент у соціальних мережах. *Технологія і техніка друкарства*. 2022. № 3. С. 73–81.
9. Терещеня О. Розвиток візуалізації, її види та особливості, візуалізація образу України в іноземних ЗМІ. URL: <https://naukam.triada.in.ua/index.php/konferentsiji/53-dvadtsyat-tretya-yseukrajinska-praktichno-piznavalna-internet-konferentsiya/575-rozvitok-vizualizatsiji-jiji-vidi-ta-osoblivosti-vizualizatsiya-obrazu-ukrajini-v-inozemnikh-zmi> (дата звернення: 08.03.2025).
10. Літвінчук І. Ефективність комунікації в медіа під час кризи. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія «Філологія. Журналістика»*. 2024. № 1. С. 148–152.

11. Зіненко О. Візуальний сторітелінг як інструмент меідаграмотності. *Критичне мислення в епоху токсичного контенту*. Київ, 2020. С. 42–46.
12. Азеєв С. Трансмедійний сторітелінг як синергія жанрів, цифрового контенту та мультимедійних платформ. *Діалог: Медіастудії*. 2019. № 25. С. 8–17.
13. Оберемок О. Блажеєвська, Ю. М. Сторітелінг у сучасних українських ЗМІ. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія «Соціальні комунікації»*. 2016. № 10. С. 60–65.
14. Засядько Н., Монахова Т. Сторітелінг як один із найзатребуваніших сучасних текстових форматів. *Інновації та особливості функціонування ЗМІ України*. 2021. С. 52–61.
15. Баранецька А.Д. Сторителінг як стратегія розбудови PR-комунікацій. *Держава та регіони. Серія «Соціальні комунікації»*. 2020. № 3. С. 53–58.
16. Побідаш І.Л. Сторітелінг: ознаки «гарної» історії. *Обрії друкарства*. 2019. № 1. С. 135–140.
17. П'ятецька О.В. Сторітелінг як поліфункціональний інструмент сучасної комунікації: мовностилістичні особливості. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2019. № 39. С. 106–121.
18. Нестеренко О.А. Технологія створення сторителінгу. *Перспективні напрямки дослідження українського медійного контенту: фундаментальні та прикладні аспекти*. 2016. С. 46–51.
19. Рудик М. Вплив соціальних медіа на формування громадської думки. *Вісник Львівського університету. Серія «Журналістика»*. 2020. № 48. С. 198–206.
20. Зражевська Н. Теорія медіа та суспільства. К. : ун-т ім. Б. Грінченка, 2022. 198 с.

ДОДАТОК А

Приклади використання психологічних прийомів впливу в соціальних медіа



Рис. А.1 – Публікація на сторінці магазину парфумів «UNUSUAL» в Instagram

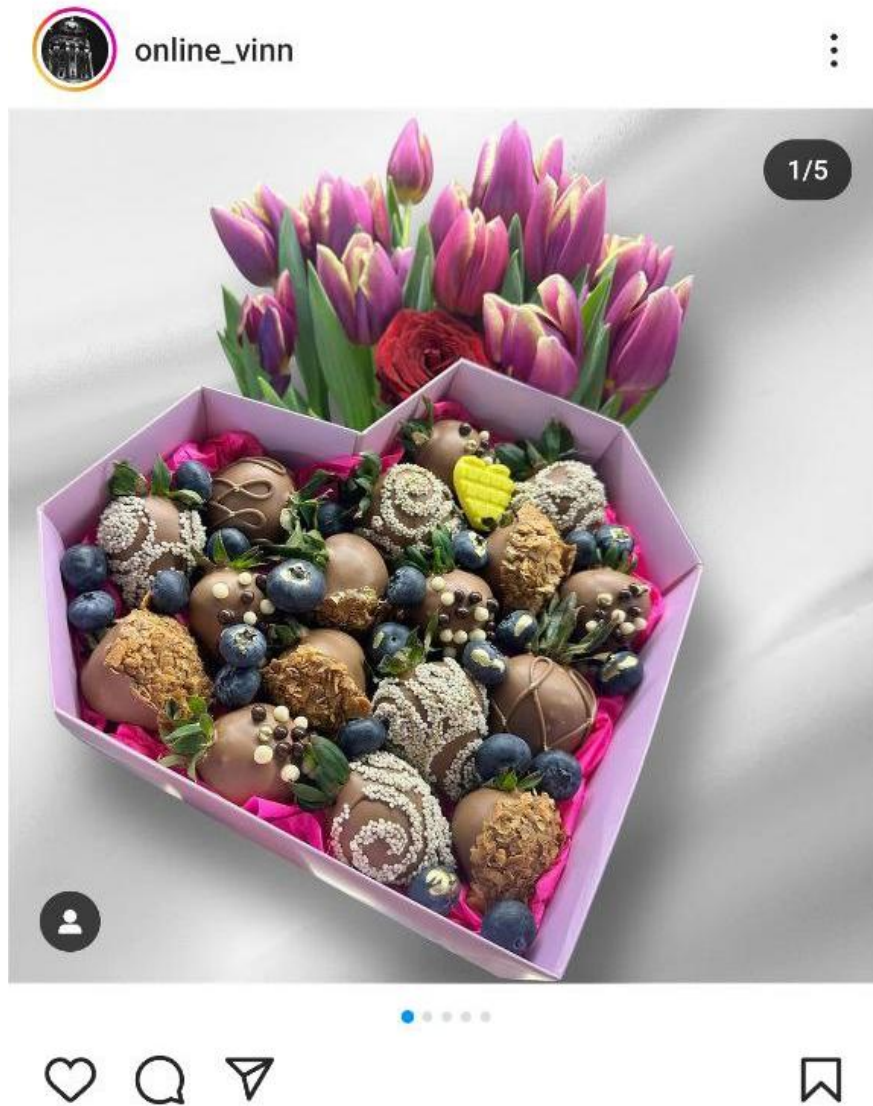


Рис. А.2 – Публікація на сторінці користувача @online_vinn в Instagram

АЛЛО

SAMSUNG

Нові Galaxy Tab S10 FE | Tab S10 FE+



**Передзамовляй
з вигодою до 4 000 ₴**

21 799
від **19 599 ₴** | до 20 платежів
від **980 ₴/міс.**

Circle to Search with Google Офіційний продукт

Крута новинка 🌟

📱 Galaxy-вигода вже в Алло! Передзамовляй нові [Samsung Galaxy Tab S10 FE та S10 FE+](#) за ціною від 19 599 грн в оплату частинами до 20 платежів та отримуй **вигоду до 4000 грн!** ✅

Переваги новинок:

- 💎 потужний процесор для роботи та розваг;
- 💎 яскравий дисплей із плавною картинкою;
- 💎 ефективна робота зі стилусом S Pen;
- 💎 витривалий акумулятор для твого активного дня;
- 💎 стильний дизайн, що привертає погляди.

👉 Вибирай свою модель та користуйся всіма перевагами сучасного планшета!

Завантажуй застосунок Алло для комфортнішого шопінгу.

👍 81 🔥 13 ❤️ 12 😊 9

👁️ 15.2K 17:00 ➡

Рис. А.3 – Публікація в Telegram-каналі магазину «АЛЛО»

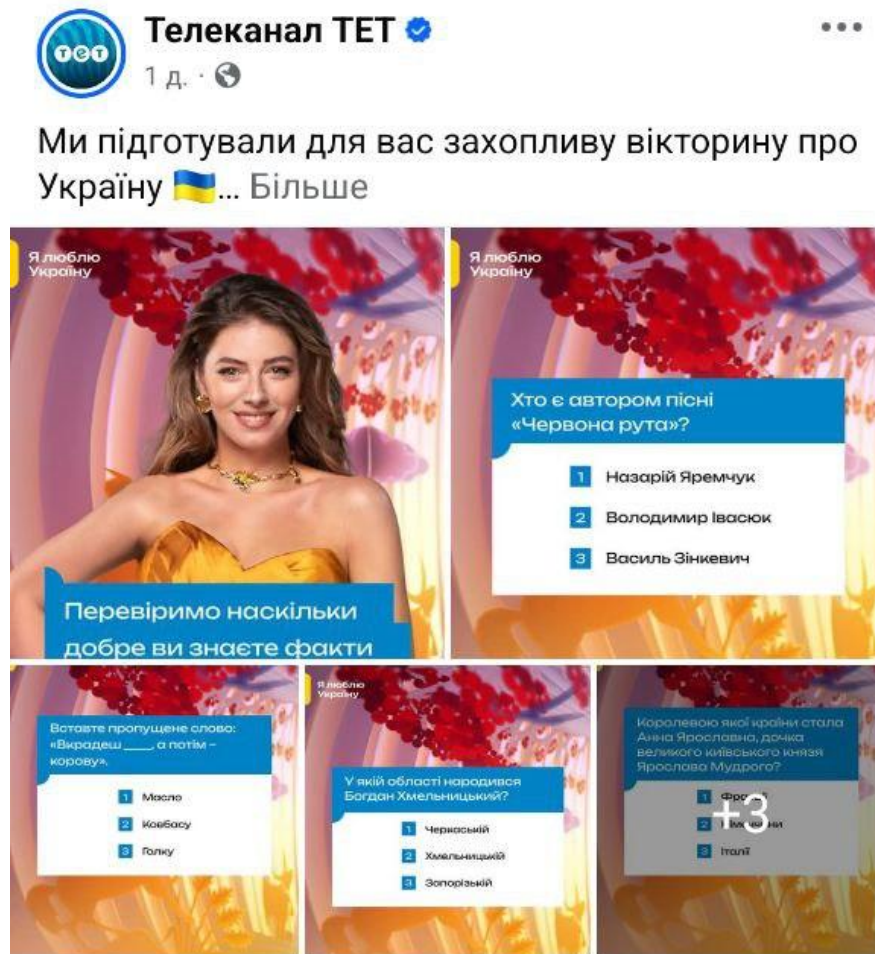


Рис. А.4 – Публікація на сторінці телеканалу «ТЕТ» у Facebook



Новий канал 

4 год · 

А завдання то із зірочкою (для зумерів так точно). 🤔

Пиши свої здогадки, а правильну відповідь дізнаємось вже о 20:00 на Новому у шоу «Вік на Вік». 🙌

[#новийканал](#)



Рис. А.5 – Публікація на сторінці «Нового каналу» у Facebook

АНОТАЦІЯ

Дипломна робота на тему «Візуальні комунікації у сучасній журналістиці: вплив фото- та відеоконтенту на формування громадської думки в соціальних медіа» присвячена дослідженню візуальних комунікацій та їх впливу на формування думки населення. У роботі вивчено питання використання психологічних прийомів в соціальних медіа.

Об'єктом дослідження є візуальні комунікації в сучасній журналістиці. Предмет дослідження – особливості впливу фото- та відеоконтенту на формування громадської думки в соціальних медіа. Мета кваліфікаційної роботи полягає у визначенні особливостей впливу фото- та відеоконтенту на формування громадської думки в соціальних медіа.

Аналіз джерельної бази дозволив: дати визначення поняття «візуальна комунікація» та охарактеризувати основні засоби візуальної комунікації, описати методи та функції візуалізації контенту в соціальних медіа, описати основні принципи комунікації через мультимедійний контент в кризових ситуаціях.

В роботі здійснено аналіз фото- та відеоконтенту, описано основні психологічні прийоми впливу на формування громадської думки. Розроблено рекомендації щодо безпечного користування соціальними медіа.

Результати роботи будуть корисними для розробки методичних матеріалів з журналістики та впровадженні методів безпечного користування соціальними медіа.

Ключові слова: візуальні комунікації, контент, сторітелінг, прийом, соціальні медіа, громадська думка.

ABSTRACT

The thesis on the topic «Visual communications in modern journalism: the influence of photo and video content on the formation of public opinion in social media» is devoted to the study of visual communications and their influence on the formation of public opinion. The work examines the issue of using psychological techniques in social media.

The object of the study is visual communications in modern journalism. The subject of the study is the peculiarities of the influence of photo and video content on the formation of public opinion in social media. The purpose of the qualification work is to determine the peculiarities of the influence of photo and video content on the formation of public opinion in social media.

The analysis of the source database allowed us to: define the concept of «visual communication» and characterize the main means of visual communication, describe the methods and functions of content visualization in social media, and describe the basic principles of communication through multimedia content in crisis situations.

The work analyzes photo and video content, describes the main psychological techniques for influencing the formation of public opinion. Recommendations for the safe use of social media have been developed.

The results of the work will be useful for developing methodological materials on journalism and implementing methods for the safe use of social media.

Keywords: visual communications, content, storytelling, reception, social media, public opinion.