


**Functionality of Photographs in Modern Ukrainian Press
as a Factor of Increasing the Effectiveness of the Perception of Creolized Texts**
(on the example of the publication «Ukrainian Week» for 2021–2023)



<p>Evgenia Biryukova Department of Journalism, Institute of Psychology and Social Sciences, Interregional Academy of Personnel Management E-mail: evgenia.birukova.11@gmail.com https://orcid.org/0009-0005-6050-3392 Frometivska St., 2, 03118, Kyiv, Ukraine,</p>	<p><i>Citation:</i> Biryukova, E. (2023). Functionality of Photographs in Modern Ukrainian Press as a Factor of Increasing the Effectiveness of the Perception of Creolized Texts <i>Social Communications:</i> <i>Theory and Practice</i>, 15(2), 93–109. DOI: 10.51423/2524-0471-2023-15-2-6 © Biryukova, E., 2023.  Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)</p>
---	---

Annotation

The article analyzes the problem of perception of realized texts with the help of visual images, particularly photographs, in the modern Ukrainian press. Particular attention is paid to how photographs can convey emotions, create images and influence the viewer's response. It also explores how the rise of social media and multimedia formats has changed the need to use photos to interact with content.

The purpose of the study: is to find out the role of photographs in the modern press, as a component that can help readers had better perceive realized texts. An analysis of the publication «Ukrainian Week» for 2021–2023 was carried out.

The methodology is the use of photographs in the Ukrainian mass media, in particular in the online publication «Ukrainian Week», as well as the audience's reaction to the impact of photographs in the mass media, which made it possible to obtain a complete description and understanding of the situation.

The results of the study showed that modern Ukrainian mass media, which specialize in photojournalism, use various genres and types of photography to convey various aspects of events and plots.

Based on the results of the analysis, we concluded that the number of photos and photo reports published on the Internet by the Ukrainian Week during 2021–2023 decreased. We believe that the mentioned fact indicates changes in the use of visual content, which can be related to many factors that were mentioned above in the study.

According to the survey, it was established that visual content is important for the effective perception of information, as photos help to better understand the content of journalistic materials.

Keywords: realized texts, journalism, photojournalism, mass media, photo, analysis, online edition, «Ukrainian Week», audience.

Функціональність фотографій у сучасній українській пресі як фактор підвищення ефективності сприйняття креолізованих текстів (на прикладі видання «Український тиждень» за 2021–2023 роки)

Бірюкова Євгенія

кафедра журналістики,
Інститут психології і соціальних наук,
Міжрегіональна академія управління персоналом
(м. Київ, Україна)

Вступ

Проблема функціональності фотографій у сучасній українській пресі як фактор підвищення ефективності сприйняття креолізованих текстів має актуальність з огляду на декілька положень.

1. У фотожурналістиці як важливому сегменті журналістики фотографія особливо важлива, оскільки вона не тільки описує текстовий матеріал, але й передає емоції, створює образи й викликає реакцію глядача.

1. Аудиторія друкованих періодичних видань ефективніше сприймає інформацію завдяки візуальним образам (фотографії, мультимедійний текст, анімація тощо), що підтверджується результатами досліджень (Ісаєва, 2023; Раєнок, 2020; Фурман, 2021; Холод, 2016; Холод, 2017; Andersen, 1989; Ijeh, 2015; Grittmann, 2007; Petersen, 2006; Oparaugo, 2021; Rössler, Haschke, & Marquart, 2010; Rössler, Bomhoff, Haschke, Kersten, & Müller, 2011).

2. Водночас ми не виявили в сучасному інформаційному науковому просторі тих досліджень, які були б присвячені вивченню функціональності фотографій у сучасній українській пресі як фактор підвищення ефективності сприйняття креолізованих текстів на прикладі видання «Український тиждень» за 2021–2023 роки. Останній факт свідчить про актуальність обраної нами проблеми.

3. Зі зростанням популярності соціальних мереж і розвитком мультимедійних форматів використання фотографій для взаємодії зі змістом стало не тільки зручним, але й необхідним для багатьох видавців і медіаплатформ, що також є свідченням актуальності проблеми, яку досліджуємо.

Зважаючи на викладені вище положення актуальності проблеми, якій ми присвятили свою статтю, *об'єктом* дослідження ми обрали функціональність фотографій у сучасній українській друкованій пресі, *предметом* – функціональність фотографій у сучасній українській друкованій пресі як фактор підвищення ефективності сприйняття креолізованих текстів на прикладі аналізу видання «Український тиждень» за 2021–2023 роки.

Метою дослідження є з'ясування функціональності фотографій видання «Український тиждень» за 2021–2023 роки як фактору підвищення ефективності сприйняття креолізованих текстів.

Історія дослідження проблеми

У дослідженні ми вживаємо термін «креолізовані тексти» у такому значенні: «складне текстове утворення, у якому поєднуються вербальні (тобто словесні) та невербальні (що належать до інших знакових систем) елементи. Вони створюють певну візуальну смислову єдність, що комплексно впливає на реципієнта» (Ісаєва, 2023).

У подальшому викладі матеріалу термін «функціональність фотографій» розглядаємо як процес використання фотографій для досягнення певних ефектів або цілей. Фотографії можуть передавати інформацію, яку важко виразити словами. Крім того, фотографії можуть викликати різноманітну емоційну реакцію в глядача або бути використані для задоволення естетичних потреб.

Науковці (Раєнок, 2020; Фурман, 2021; Холод, 2017) аналізують те, як вербальні та невербальні семіотичні модули впливають на створення смислів (Раєнок, 2020) або якими є «диференційні ознаки сучасних англомовних текстів малої форми» (Фурман, 2021). Дослідниця піддає аналізу вмале поєднання різних кодів і знакових систем, що сприяє ефективному впливові короткого тексту на читача, що є додатковим фактором формування яскравого уявлення про наративи (Фурман, 2021). Також розглядаються функції карикатур як креолізованих текстів у пресі про кіно (Холод, 2016; Холод, 2017), де вчена стверджує, що «урахування екстралінгвістичних та політичних пресупозицій, які детермінують образну систему креолізованих текстів, дозволяє... максимально активізувати всі текстові категорії карикатур» (Холод, 2016). Слід занотувати, що, на думку дослідниці, креолізовані тексти, виконуючи регулятивну функцію, реалізуються завдяки «персоніфікаціям, антитезам, оксиморонам, негативно маркованим лексемам, десакралізованим і сюрреалістичним образам, алюзіям» тощо (Холод, 2016). Зазначена специфіка креолізованих текстів, про яку повідомляють вищезгадані науковці, дає нам право стверджувати, що в сучасній (2021–2023 роки) українській пресі функціональність фотографій може розглядатися як фактор підвищення ефективності сприйняття креолізованих текстів.

Методи й методики дослідження

Для досягнення поставленої мети нам необхідно було обрати методи й методики подальшого дослідження. Серед *методів*, які, на нашу думку, можуть допомогти нам з'ясувати функціональність фотографій у сучасній українській пресі як фактор підвищення ефективності сприйняття креолізованих текстів на прикладі видання «Український тиждень» за 2021–2023 роки, ми виокремили такі: *аналіз*, який допоміг нам вивчити результати наших попередників і з'ясувати семантику терміна «фотожурналістика». Завдяки методові аналізу ми дізналися про проблеми, із якими стикається сучасна фотожурналістика. Метод *синтезу допоміг нам* поєднати виокремлені під час аналізу характеристики предмета, який досліджуємо. Ми звернулися до *кількісно-якісного аналізу*, щоб, детально дослідивши загальну кількість опублікованих фотографій за 2021–2023 роки, з'ясувати причини зростання чи зменшення кількості фотографій,

кількість фотографій, які експлікують певні функції. Із практичних методів ми обрали *метод опитування*.

За *методикою* здійсненого нами дослідження опитування здійснювалося у два етапи. На першому етапі ми проаналізували шість журналістських статей науковців, як-от: Зикун Н. (2020), Максимович М. (2019), Притули І. (2012), Чікель Ю. (2024), які висвітлюють прогрес технологій у фотожурналістиці, підкреслюють їхнє значення як для розширення можливостей, так і для виникнення питань щодо етики й достовірності інформації. На другому етапі ми здійснили стандартизоване онлайн-опитування 21 респондента віком від 18 до 22 років.

Під час початкового етапу дослідження ми переглянули інтернет-журнал «Український тиждень». Було проаналізовано загальну кількість фотографій у виданні за 2021–2023 роки та розглянуто можливі причини зменшення чи збільшення кількості опублікованих фотографій. Також ми навели приклади матеріалів, які презентували жанри й функції фотографій у виданні «Український тиждень».

Другий етап дослідження включав анкетування на тему «Функціональність фотографій у сучасній українській пресі» за допомогою електронного ресурсу «Google Форми». Мета полягала у виявленні ставлення респондентів до журналістських матеріалів, що ілюстровані фотографіями.

Із 21 респондента дев'ять були чоловіками, а 12 – жінками, що становить відповідно 42,9 % і 57,1 % усіх опитаних. Чотири (19%) респонденти навчаються за спеціальністю «Журналістика», два (10,5%) – за спеціальністю «Біотехнології», один (4,8%) – не навчається у виші, усі інші (65,7%) – студенти, які навчаються за різними спеціальностями, що не дотичні до журналістики чи біотехнологій.

Результати дослідження

На першому етапі дослідження ми проаналізували загальну кількість фотографій, опублікованих в інтернет-виданні «Український тиждень» у 2021–2023 роках. Загальна кількість опублікованих фотографій і фоторепортажів досліджувалася з метою виявлення тенденцій у динаміці використання візуального матеріалу.

Таблиця 1.
Загальна кількість фотографій, опублікованих в електронному виданні «Український тиждень» у 2021–2023 роках

№ з/п	Критерій аналізу	Кількість (шт./%) фотографій і рік спостереження						Разом Σ	
		2021		2022		2023		Кількість	%
		Кількість	%	Кількість	%	Кількість	%		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.	Загальна кількість опублікованих фотографій <i>(за 100% прийнято загальну суму 7559 фотографій)</i>	3459	45,7	2076	27,4	2024	26,7	7559	99,8
2.	Кількість опублікованих	1849	45,7	906	22,4	1287	31,8	4042	99,9

	репортажних фотографій (за 100% прийнято суму 4042 фотографій)								
3.	Кількість опублікованих нерепортажних фотографій (за 100% прийнято загальну суму 3517 фотографій)	1610	45,7	1170	33,2	737	20,9	3517	99,8

Аналіз показників табл. 1 і табл. 2 дозволяє фіксувати динаміку зменшення кількості фотографій і фоторепортажів, які були опубліковані в електронному журналі «Український тиждень» протягом трьох років (2021–2023). Кількісно-якісний аналіз був використаний для дослідження змін у використанні візуального контенту, а також можливих факторів, які сприяли цим змінам. За даними табл. 1, 2021 року було опубліковано 3459 (45,7%) фотографій від загальної кількості 7559 (100%) за період 2021–2023 років, 2022 року – 2076 (27,4%) фотографій від загальної кількості за вказаний період. 2023 року кількість фото знову зменшилася до 2024 (26,7%) фотографій від загальної кількості за вищезазначений період.

Таблиця 2.

Кількість опублікованих репортажних фотографій у виданні «Український тиждень» у 2021–2023 роках

№ з/п	Критерій аналізу	Кількість (шт./%) фотографій і рік спостереження					
		2021		2022		2023	
		кількість	%	кількість	%	кількість	%
1	2	3	4	5	6	7	8
	Кількість опублікованих репортажних фотографій (за 100% прийнято суму 3459 фотографій, що були опубліковані 2021 року)	1849	53,4	–	–	–	–
	Кількість опублікованих репортажних фотографій (за 100% прийнято суму 2076 фотографій, що були опубліковані 2022 року)	–	–	906	43,6	–	–
	Кількість опублікованих репортажних фотографій (за 100% прийнято суму 2024 фотографій, що були опубліковані 2023 року)	–	–	–	–	1287	63,5
	Кількість нерепортажних фотографій	1610	46,5	1170	56,3	737	36,4
	РАЗОМ (репортажні + нерепортажні фотографії)	3459	99,9	2076	99,9	2024	99,9

Кількість фотографій, які були опубліковані у фоторепортажах, також змінюється (див. табл. 2). 2021 року було опубліковано 1849 (53,4%) фотографій, але 2022 року їх було 906 (43,3%), тобто на 10,1% менше, ніж 2021 року. 2023 року кількість репортажних

фотографій знову зросла до 1287 (63,5%) на 19,9% (порівняно з 2022 роком і на 10,1% порівняно з 2021 (довоєнним) роком (див. діаграму 1 далі).



Процентне співвідношення показників кількості репортажних фотографій, опублікованих у 2021, 2022 і 2023 роках в електронному виданні «Український тиждень», свідчить, на наш погляд, про зміну зацікавлення читачів, політики видання, ставлення журналістів видання під впливом воєнної агресії Російської Федерації проти України.

Нами зафіксовано, що за період із 2021 року до 2023 року в електронному виданні «Український тиждень» було опубліковано 4092 репортажних фотографій, що склало 53,47% і 3517 фотографій інших жанрів (документальна, емоційна тощо), або 46,52% (див. табл. 3 далі).

Загальний висновок із табл. 1 і табл. 2 такий: використання візуального контенту значно змінилося. Зменшення загальної кількості фотографій у 2022 році, на наш погляд, пояснюється впливом широкомасштабного вторгнення збройних сил Російської Федерації в Україну.

Трагічні для українців події, що відбувалися впродовж початку широкомасштабного вторгнення збройних сил Російської Федерації в Україну в 2022 році, могли призвести до зниження інтересу читачів через зайнятість побутовими й суспільно важливими проблемами. Ідеться про поспішну евакуацію, поранення, утрату житла, утрату рідних людей, перебування на фронті, волонтерську діяльність тощо.

Таблиця 3.

Співвіднесеність кількості репортажних і фотографій інших жанрів, опублікованих в електронному виданні «Український тиждень» у 2021–2023 роках

№ з/п	Критерій аналізу	Кількість (шт./%) фотографій і рік спостереження 2021–2023	
		Кількість	%
1	2	3	4
1.	Кількість опублікованих репортажних фотографій (за 100% прийнято суму 4042 фотографії)	4042	53,47

2.	Кількість опублікованих фотографій інших жанрів (документальна, емоційна, ілюстративна, пам'ятна, художня, прагматична)	3517	46,52
3.	Загальна кількість опублікованих фотографій (за 100% прийнято загальну суму 7559 фотографій)	7559	99,99

Зниження попиту на фотоконтент можна пояснити фактором емоційної втоми аудиторії від постійного перегляду військових новин і фотографій, у(на) яких описані (зображені) зруйновані у 2022–2023 роках будинки й вулиці українських міст і сіл.

Нами були проаналізовані конкретні приклади фоторепортажів інтернет-видання «Український тиждень» для демонстрації того, як фотографії функціонують у різних журналістських жанрах. Із цією метою ми звернулися до аналізу конкретних журналістських матеріалів.

У матеріалі «П'ять місяців після теракту на Каховській ГЕС. Як сьогодні виглядає річка Дніпро біля Запоріжжя» (Малко, 2023) автор подав фоторепортаж, у якому демонструє наслідки руйнівної події та проблеми, які виникли через вибух на гідроелектростанції. Репортаж зосереджувався на наслідках вибуху, який призвів до зниження рівня води в Каховському водосховищі. Фотограф не тільки продемонстрував результати, але й зробив важливий заклик до покращення безпеки гідроелектростанцій і розробки плану відновлення річки та її екосистеми. Ця документально-пейзажна зйомка підвищує обізнаність про проблеми енергетичної інфраструктури й екології, а також закликає до розгляду проблем безпеки на національному рівні.

Журналістський матеріал «Коронавірус: дні в інфекційному відділенні київської лікарні» (Козлюк, 2021) містить фотографії, присвячені важкому й відповідальному завданню, яке виконують медичні працівники у боротьбі з епідемією коронавірусу. У фоторепортажі автор подав зображення, на яких демонструє хворих на коронавірус і які викликають співчуття, повагу до тих, хто зіткнувся з наслідками коронавірусу. У журналістському матеріалі фотографії показують реальність і проблеми, із якими стикалися медичні працівники у всьому світі під час пандемії. Світлина продемонстрували не лише те, як працюють лікарі, а й показали, як медичні працівники турбуються про хворих та наскільки віддані своєму покликанню. Вважаємо, що фоторепортаж С. Козлюка (2021) виконав документально-емоційну функцію.

На другому етапі дослідження ми здійснили аналіз результатів онлайн-анкетування, яке складалося з десяти запитань.

Відповіді респондентів на *перше запитання* анкети «Як часто ви читаєте новини або переглядаєте публікації в українських медіа?» розподілилися таким чином: 9 респондентів (42,9%) повідомили про те, що вони регулярно переглядають новини в українських ЗМІ; 4 респонденти (19%) констатували, що вони рідко читають новини; 8 респондентів (38,1%) переглядають новини кілька разів на тиждень.

За результатами аналізу відповідей можна стверджувати, що більшість респондентів хотіли бути в курсі подій на момент опитування (див. рис. 1 далі).

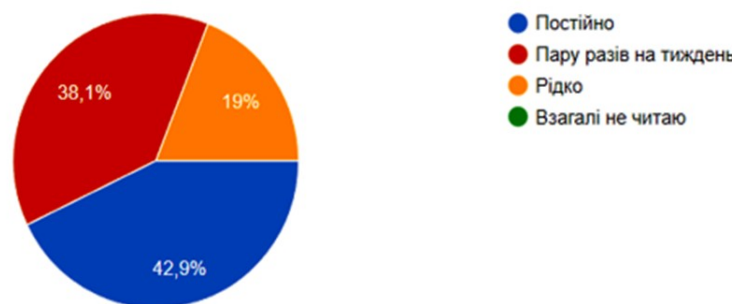


Рис. 1 Співвідношення показників відповідей респондентів на запитання «Як часто ви читаєте новини або переглядаєте публікації в українських медіа?»

Відповідаючи на *друге запитання* «Як ви оцінюєте роль фотографій під час сприйняття новин?», 12 (57,1%) респондентів висловилися щодо того, що фотографії відіграють важливу роль у сприйнятті новин, 8 респондентів (42,9 %) декларували свою думку про те, що фотографії відіграють надзвичайно важливу роль для сприйняття змісту журналістських матеріалів (див. рис. 2 далі).

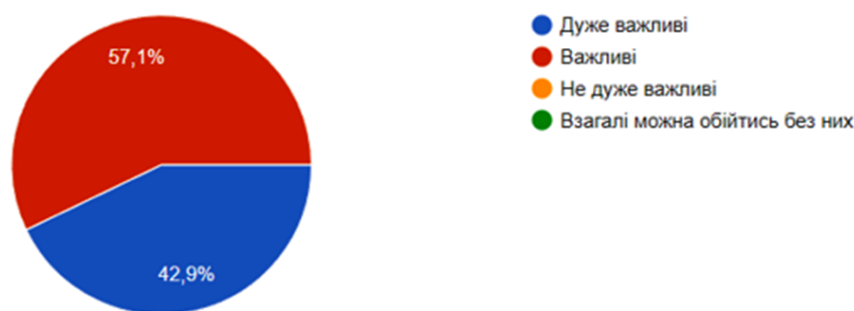


Рис. 2 Співвідношення показників відповідей респондентів на запитання «Як ви оцінюєте роль фотографій під час сприйняття новин?»

Аналіз й інтерпретація показників, отриманих нами у відповідях респондентів на *третє запитання*, дозволило нам зробити висновок про те, що більшість користувачів мережі, які обирають журналістські матеріали в мережі для подальшого ознайомлення з ними, звертають увагу на фотографії. Вищезгаданий факт підтверджується такими показниками: 9 респондентів «Доволі часто» (42,9%) та 7 респондентів «Постійно» (33,3%), що свідчить про те, наскільки важливим є візуальний компонент у процесі вибору інформації для споживачів контенту.

- 5 респондентів (23,8%) рідко враховують фотографії, вибираючи статті для читання.

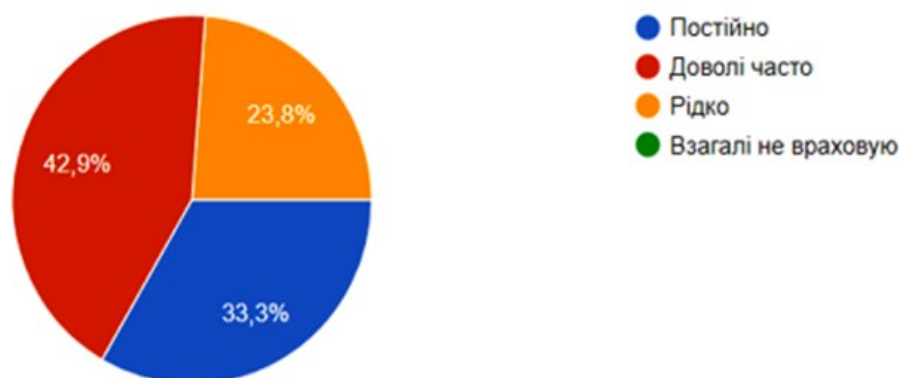


Рис. 3 Співвідношення показників відповідей респондентів на запитання «Як часто ви враховуєте фотографії при виборі статті для читання?»

Відповідаючи на четверте запитання «Чи вплинуть фотографії на ваше розуміння статей у пресі?», 10 респондентів (47,6%) підтримує ідею про те, що фотографії роблять статті легшими для розуміння, 9 респондентів (42,9%) вважають, що фотографії трішки полегшують розуміння тексту. Крім того, важливо відзначити, що лише 2 респонденти (9,5%) зазначили, що фотографії не впливають на їхнє розуміння тексту. Це свідчить, наскільки візуальний елемент важливий для більшості читачів і як він допомагає зрозуміти зміст.

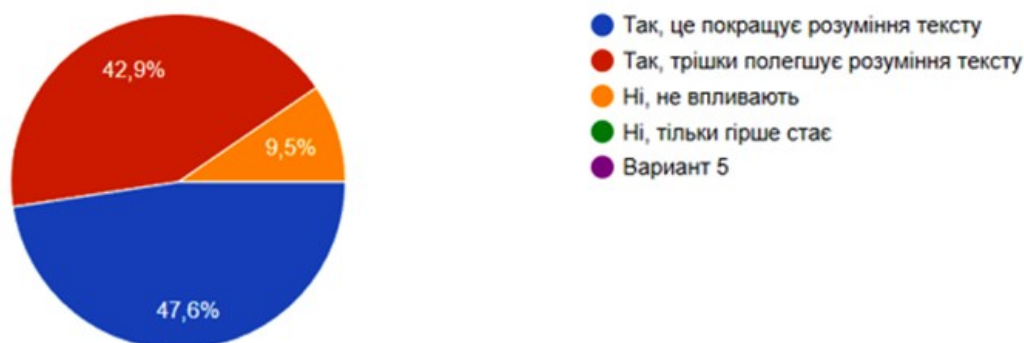


Рис. 4 Співвідношення показників відповідей респондентів на запитання «Чи вплинуть фотографії на ваше розуміння статей у пресі?»

Під час подальшого вивчення відповідей на запитання «Які типи фотографій вам, на вашу думку, найбільш цікаві в пресі?» було встановлено, що найбільш цікавими для 17 респондентів (81%) є фотографії з місця подій та конфліктів, 10 респондентів (47,6%) цікавлять фотографії відомих осіб: політиків, співаків, блогерів. Фотографії природи та краєвидів цікавили меншу кількість респондентів, тобто 5 (23,8%). Це свідчить про те, наскільки важливою є візуальна презентація аудиторії актуальних подій і публічних постатей.

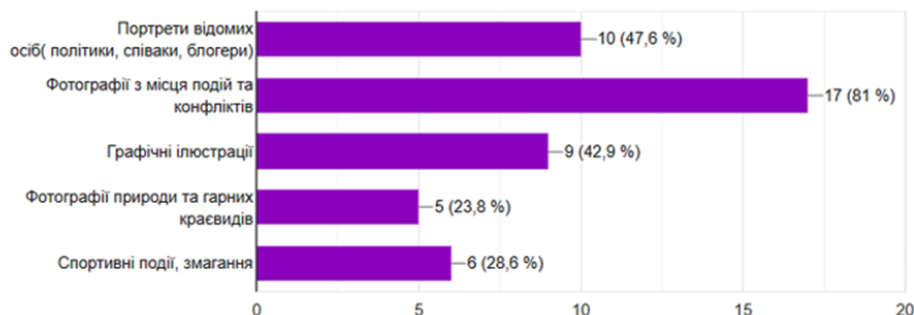


Рис. 5 Співвідношення показників відповідей респондентів на запитання «Які типи фотографій вам, на вашу думку, найбільш цікаві в пресі?»

Відповідаючи на шосте запитання «Чи важливо для вас, щоб фотографії в пресі були об'єктивними та правдивими?», респонденти дали такі відповіді:

- 14 респондентів (66,7%) вважають, що достовірні фотографії є невід'ємною частиною новин, і вони вважають, що для людей важливо мати доступ до достовірних фотографій під час читання новин.
- 7 респондентів (33,3%) більше розуміють важливість правдивих фотографій у пресі, але визначають їхню цінність.

Отже, для більшості читачів важливо, щоб візуальні новини були справжні й достовірні.

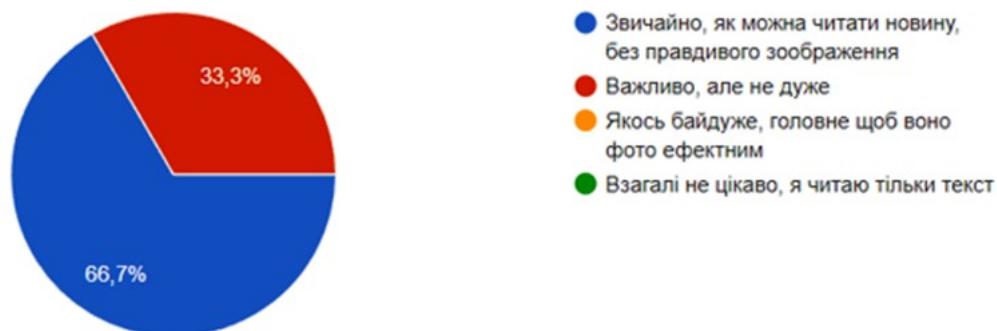


Рис. 6 Співвідношення показників відповідей респондентів на запитання «Чи важливо для вас, щоб фотографії в пресі були об'єктивними та правдивими?»

Треба зазначити, що відповіді на запитання «Які функції, на вашу думку, виконують фотографії в українських медіа?» були такі:

- 16 респондентів (76,2 %) фотографії в медіа є основною метою формування першого враження про новину;
- на другому місці за значенням функцій фотографії є те, що вона створює емоційний зв'язок із подією чи новиною та служить ілюстрацією тексту, на це вказали 12 респондентів (57,1%);
- 7 респондентів (33,3%) вважають, що фотографії виконують функцію підкреслення важливих аспектів подій.

Отже, на підставі аналізу відповідей респондентів було встановлено, що фотографії не тільки є засобом передачі інформації, але й служать засобом передачі емоцій.

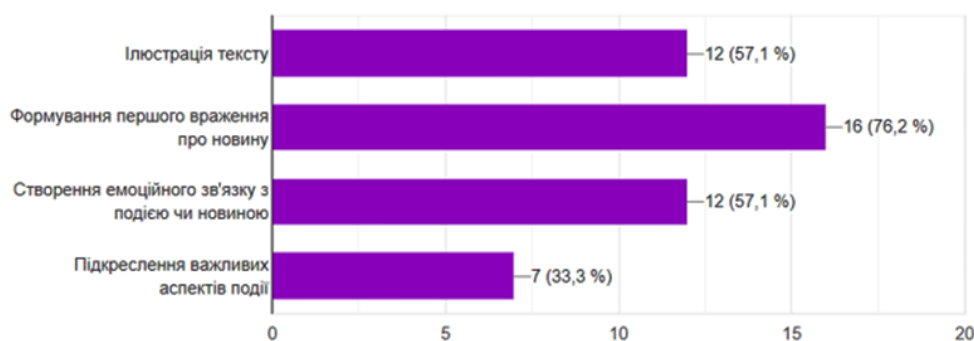


Рис. 7 Співвідношення показників відповідей респондентів на запитання «Які функції, на вашу думку, виконують фотографії в українських медіа?»

Аналіз відповідей на *восьме запитання* «Що для вас найважливіше у фотографіях, які супроводжують новини?» дав можливість констатувати, що для 9 респондентів (42,9%) фотографії, які супроводжують новини, є важливими, тому що вони демонструють ключові моменти події. Це може включати фіксацію важливих моментів, які визначають суть повідомлення або події. 7 респондентів (33,3%) вважали, що виразність й інформативність фотографій є важливими. Це може бути пов'язано зі здатністю фотографій ефективно передавати емоції й збільшувати інформаційну цінність тексту.

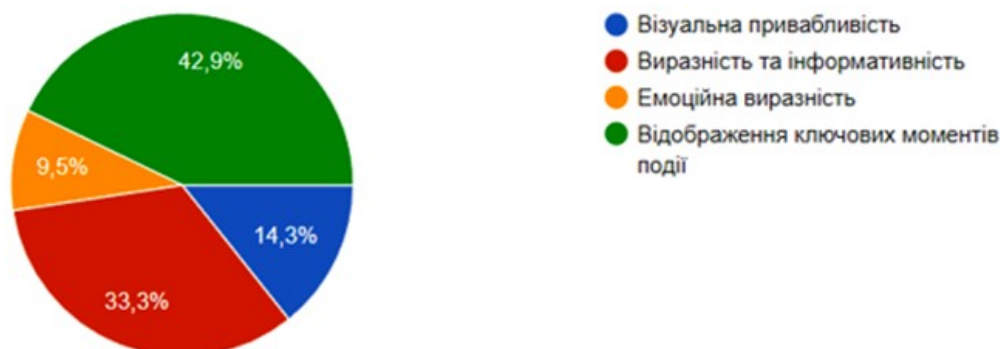


Рис. 8 Співвідношення показників відповідей респондентів на запитання «Що для вас найважливіше у фотографіях, які супроводжують новини?»

Аналізуючи відповіді на *дев'яте запитання* анкети («Які емоції ви найчастіше відчуваєте, дивлячись на фотографії українських медіа?»), ми виявили, що респонденти відчувають страх, дивлячись на фотографії українських медіа. Наші висновки підтверджують такі показники:

- 13 разів (61,9%) респонденти обрали варіант, що, коли вони переглядають фотографії в українських ЗМІ, відчувають жах;
- більшість опитаних (57,1%) вибрали інтерес й співчуття під час перегляду фото;
- 47,6% зазначили, що найчастіше вони відчувають зацікавленість, розглядаючи фотографії.

Отже, ми встановили, що почуття, які викликали фотографії в респондентів, свідчать про емоційний зв'язок читачів із візуальними матеріалами новин.



Рис. 9 Співвідношення показників відповідей респондентів на запитання «Які емоції ви найчастіше відчуваєте, дивлячись на фотографії українських медіа?»

Завдяки відповідям на *десяте запитання* анкети («Чи вважаєте ви, що фотографії українських медіа мають етичне використання?») ми зрозуміли, що, незважаючи на те що 4 (19 %) респонденти вважали, що фотографії в українських ЗМІ не є етичними, 11 (52,4%) опитаних вважають, що фотографії в українських ЗМІ використовують етично. 6 респондентів (28,6 %) усе ще мають сумніви щодо етичності й не можуть дати точну відповідь на це запитання.

Отже, з огляду на вищезазначене можемо констатувати наявність проблеми етичної презентації візуальної інформації.

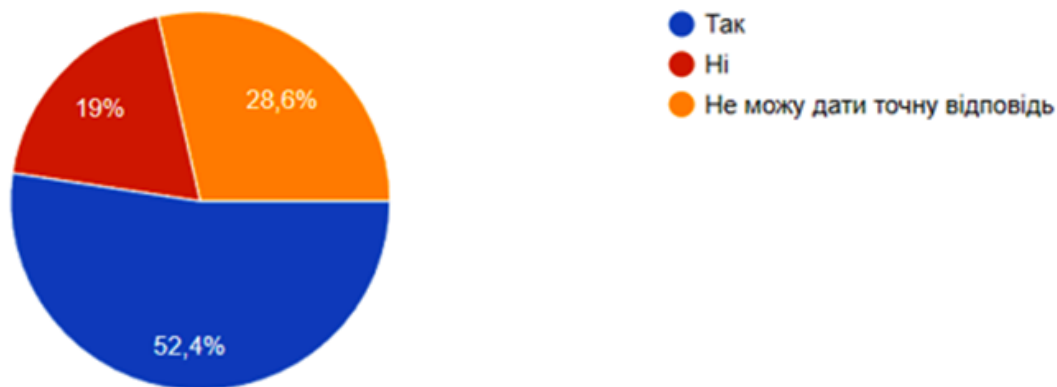


Рис. 10 Співвідношення показників відповідей респондентів на запитання «Чи вважаєте ви, що фотографії українських медіа мають етичне використання?»

Під час аналізу відповідей на *одинадцяте запитання* анкети («Як ви оцінюєте рівень об'єктивності фотографій української преси?») було з'ясовано:

- 12 респондентів (57,1%) вважають, що українська преса має середній рівень об'єктивності;
- 6 (28,6%) респондентів вважають, що українська преса об'єктивна. Інші 3 (14,3) дотримуються думки, що українські ЗМІ не об'єктивні.

Вищезазначене свідчить про наявність різних точок зору на об'єктивність. Усе залежить від того, як людина сприймає інформацію і взаємодіє з медіа.

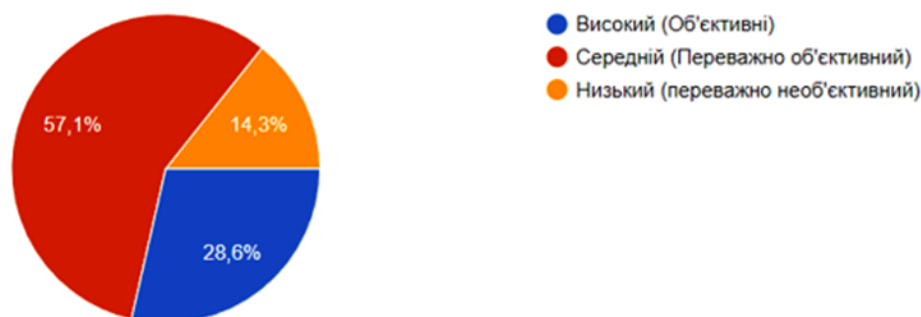


Рис. 11 Співвідношення показників відповідей респондентів на запитання «Як ви оцінюєте рівень об'єктивності фотографій української преси?»

Найважливішим запитанням анкети було останнє («Чи вважаєте ви фотографії засобом впливу на громадську думку?»). Відповіді на нього дозволили визначити, чи вважають респонденти, що фотографії впливають на громадську думку. Відповіді були такими:

- 47,6% респондентів вважають, що фотографії є засобом впливу на громадську думку;
- 47,6% респондентів вважають, що є вплив фотографій на громадську думку, однак не такий значущий;
- 0,8% респондентів стверджують, що вплив відсутній.

Отже, є різні думки щодо того, наскільки сильно фотографії можуть впливати на громадську думку. Це може бути результатом особистого досвіду й переконань респондентів, довіри до медіа й індивідуального сприйняття зображень.

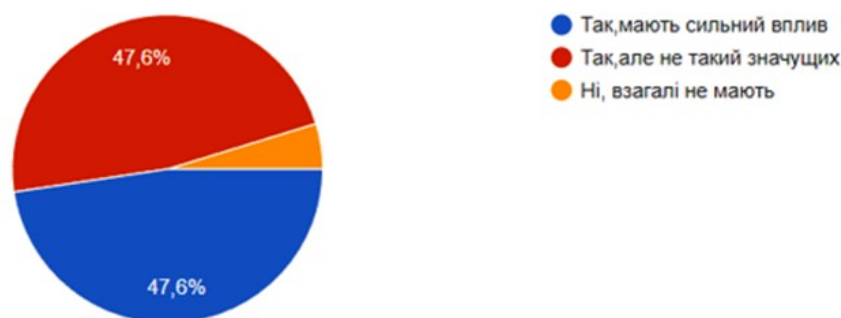


Рис. 12 Співвідношення показників відповідей респондентів на запитання «Чи вважаєте ви фотографії засобом впливу на громадську думку?»

Висновки

Дослідження показало, що фотографії відіграють важливу роль як у сучасній українській пресі, так і в журналі «Український тиждень» (2021–2023 роки), який ми проаналізували. Було з'ясовано, що використання візуального контенту впливає на здатність сприймати текстову інформацію. За допомогою кількісно-якісного аналізу було

встановлено, що кількість фотографій, опублікованих у виданні за 2021–2023 роки, постійно змінювалася. Показники, наведені в таблицях 1 і 2, свідчать, що кількість фотографій і фоторепортажів, опублікованих в інтернет-виданні «Український тиждень» протягом 2021–2023 років, зменшилася. Зокрема, 2021 року було опубліковано 3459 фотографій (45,7%), 2022 року – 2076 (27,4%), 2023 року – 2024 (26,7%). Це зумовлено продовженням пандемії у 2021 році, війною у 2022 році, утомою суспільства від військової тематики у 2023 році.

Аналіз кількості репортажних фотографій також виявив зміни. 2021 року було опубліковано 1849 (53,4%) репортажних фотографій, 906 (43,6%) – 2022 року, 1287 (63,5%) – 2023 року. Порівняно з попередніми роками кількість репортажних фотографій 2023 року зросла.

Завдяки онлайн-опитуванню, у якому брали участь респонденти (21) віком від 18 до 22 років, встановлено, що візуальний контент важливий для ефективного сприйняття інформації. Більшість опитаних відзначили, що фотографії допомагають краще зрозуміти вербальну інформацію.

Вважаємо, що сучасні фотографії потребують додаткового вивчення. Перспективним, на нашу думку, є розкриття таких аспектів, як автентичність і достовірність фотографій, дотримання авторського права, вплив фотографій на емоції людей тощо.

Заява

Фінансування

Це дослідження не було профінансовано жодною організацією та здійснювалося за рахунок автора.

Конфлікт інтересів

Жодного.

Етика

Матеріал, що подано в цій статті, відповідає всім пунктам і вимогам, що висунуті Комісією з етики редакторсько-видавничого відділу громадської організації «Науково-освітній центр «УСПІШНИЙ».

Авторське право

Це стаття відкритого доступу, яка розповсюджується на умовах Creative Commons Attribution. Ліцензія, яка дозволяє необмежене використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови, якщо оригінальний автор і джерело вказано належним чином.

Література

- Andersen, R. (1989). Images of war: Photojournalism, ideology, and Central America. *Latin American Perspectives*, 16(2), 96–114.
- Grittmann, E. (2007). *Das politische Bild. Fotojournalismus und Pressefotografie in Theorie und Empirie [The political image. Photo journalism and press photography in theory and research]*. Köln: Herbert von Halem [In German].
- Ijeh, P.N. (2015). An appraisal of photojournalism practices in government newspapers in Nigeria: Insights from The Observer and The Pointer. *Global Journal of Arts, Humanities and Social Sciences*, 3(12), 58–69.
- Oparaugo, B. (2021). Relevance of Photographs in Newspaper Journalism. *Central Asian Journal of Social Sciences and History*, 2(10), 96–107. Retrieved from <https://cajssh.centralasianstudies.org/index.php/CAJSSH/article/view/186>

- Petersen, T. (2006). Lasswells Fragen und Hovelands Problem. Feldexperimente zur Wirkung potenziell emotionalisierender Bildelemente in der Medienberichterstattung [Lasswell's questions and Hoveland's problem. Field experiments, the effect of potentially emotionalizing picture elements in the media coverage]. *Publizistik*, 51(1), 39–51 [In German].
- Rössler, P., Bomhoff, J., Haschke, J.F., Kersten, J. & Müller, R. (2011). Selection and impact of press photography: An empirical study on the basis of photo news factors. *Communications*, 36, 415–439. <http://dx.doi.org/10.1515/COMM.2011.021>
- Rössler, P., Haschke, J. F., & Marquart, F. (2010). Zur Selektion und Wirkung von Pressefotos. Eine rezipientenorientierte Untersuchung auf Basis von Fotonachrichtenfaktoren [On the selection and effect of press photos. A recipient-oriented analysis on the basis of photo news factors]. In C. Schemer, W. Wirth and C. Wunsch (Eds.), *Politische Kommunikation: Wahrnehmung, Verarbeitung, Wirkung*, 71–96. Baden-Baden: Nomos [In German].
- Зикун, Н. (2020). Фотографія й становлення фотосправи в Україні: історія та сучасність. Scientific-notes. http://www.scientific-notes.com/wp-content/uploads/2020/07/76_4.pdf
- Ісаєва, О. (2023, грудень 16). Креолізований текст (буклети, постери, колажі). <http://natalka22.dp.ua/креолізовані-тексти/>
- Козлюк, С. (2021, листопад 3). Коронавірус. Кілька днів в одному з інфекційних відділень київської лікарні. Tyzhden. <https://tyzhden.ua/koronavirus-kilka-dniv-v-odnomu-z-infektsijnykh-viddilen-kyivskoi-likarni/>
- Максимович, М. (2019). Сучасна фотожурналістика: проблеми, виклики, перспективи. Science. <https://science.lpnu.ua/uk/sjs/vsi-vypusky/vypusk-3-nomer-910-2019/suchasna-fotozhurnalistyka-problemy-vyklyky-perspektyvy>
- Малко, Р. (2023, листопад 6). П'ять місяців після теракту Каховської ГЕС. Як сьогодні виглядає річка Дніпро біля Запоріжжя. Tyzhden. <https://tyzhden.ua/p-iat-misiatsiv-pislia-teraktu-na-kakhovskij-hes-iak-sohodni-vyhliadaie-richka-dnipro-bilia-zaporizhzhia/>
- Притула, Є.І. (2012). Криза фотожурналістики: можливі шляхи виходу. Core. <https://core.ac.uk/download/pdf/46590223.pdf>
- Раєнок, В.В. (2020). Вербальні та невербальні засоби створення персонажних образів у художніх текстах та кінотекстах. Кваліфікаційна робота (проект) на здобуття ступеня вищої освіти «магістр». http://ekhsuir.kspu.edu/bitstream/handle/1234_56789/12898/Раєнок_ФУІФЖ_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Фурман, О.М. (2021). Диференційні ознаки сучасних англомовних текстів малої форми. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*, 32 (71), 2, Ч. 1, 230–236. <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.2-1/39>
- Холод, Г.Я. (2016). Специфіка карикатур «Кіно-газети» (1929 р.): функціональний, дискурсивний, стилістичний аспекти. *Психолінгвістика*, 19(2), 108–121.
- Холод, Г.Я. (2017). Креолізовані тексти «Кіно-газети» (1930): функціональний, дискурсивний, стилістичний аспекти. *Стиль і текст*, 1(17), 137–150.
- Чікель, Ю.Б. (2024, січень 22). Сучасні тенденції розвитку фотографії. https://kubg.edu.ua/images/stories/Departaments/nmc.nd/student_nauka/2018-2019/zhurn_roboty/14.pdf

Reference

- Andersen, R. (1989). Images of war: Photojournalism, ideology, and Central America. *Latin American Perspectives*, 16(2), 96–114.
- Chikel, Yu.B. (2024, січень 22). Suchasni tendentsii rozvytku fotohrafii [Modern trends in the development of photography]. https://kubg.edu.ua/images/stories/Departaments/nmc.nd/student_nauka/2018-2019/zhurn_roboty/14.pdf [in Ukrainian].
- Furman, O.M. (2021). Dyferentsiini oznaky suchasnykh anhlomovnykh tekstiv maloi formy [Differential features of modern English-language texts in small form]. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Serii: Filolohiia. Zhurnalistyka – V. I. Vernadsky Tavri National University*.

- Scholarly notes. Series: Philology. Journalism*, 32 (71), 2, Ch. 1, 230–236. <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.2-1/39> [in Ukrainian].
- Grittmann, E. (2007). *Das politische Bild. Fotojournalismus und Pressefotografie in Theorie und Empirie [The political image. Photo journalism and press photography in theory and research]*. Köln: Herbert von Halem [In German].
- Ijeh, P.N. (2015). An appraisal of photojournalism practices in government newspapers in Nigeria: Insights from The Observer and The Pointer. *Global Journal of Arts, Humanities and Social Sciences*, 3(12), 58–69.
- Isaieva, O. (2023, December 16). Krealizovanyi tekst (buklety, postery, kolazhi) [Creolized text (booklets, posters, collages)]. <http://natalka22.dp.ua/креолізовані-тексти/> [in Ukrainian].
- Kholod, H.Ya. (2016). Spetsyfika karykatur «Kino-hazety» (1929 r.): funktsionalnyi, dyskursyvnyi, stylistychnyi aspekty [Specificity of "Kino-gazeta" caricatures (1929): functional, discursive, stylistic aspects]. *Psykholinhvistyka – Psycholinguistics*, 19(2), 108–121 [in Ukrainian].
- Kholod, H.Ya. (2017). Kreolizovani teksty «Kino-hazety» (1930): funktsionalnyi, dyskursyvnyi, stylistychnyi aspekty [Creolized texts "Kino-gazeta" (1930): functional, discursive, stylistic aspects]. *Styl i tekst – Style and text*, 1(17), 137–150 [in Ukrainian].
- Kozliuk, S. (2021, lystopad 3). Koronavirus. Kilka dniv v odnomu z infektsiinykh viddilen kyivskoi likarni [Corona virus. A few days in one of the infectious disease departments of the Kyiv hospital]. Tyzhden. <https://tyzhden.ua/koronavirus-kilka-dniv-v-odnomu-z-infektsiinykh-viddilen-kyivskoi-likarni/> [in Ukrainian].
- Maksymovych, M. (2019). Suchasna fotozhurnalistyka: problemy, vyklyky, perspektyvy [Modern photojournalism: problems, challenges, prospects. Science]. *Science*. <https://science.lpnu.ua/uk/sjs/vsi-vypusky/vypusk-3-nomer-910-2019/suchasna-fotozhurnalistyka-problemy-vyklyky-perspektyvy> [in Ukrainian].
- Malko, R. (2023, lystopad 6). Piat misiatsiv pislia teraktu Kakhovskoi HES. Yak sohodni vyhliadaie richka Dnipro bilia Zaporizhzhia [Five months after the terrorist attack on the Kakhovskaya HPP. What the Dnipro River near Zaporizhzhia looks like today]. Tyzhden. <https://tyzhden.ua/p-iat-misiatsiv-pislia-teraktu-na-kakhovskij-hes-iak-sohodni-vyhliadaie-richka-dnipro-bilia-zaporizhzhia/> [in Ukrainian].
- Oparago, B. (2021). Relevance of Photographs in Newspaper Journalism. *Central Asian Journal of Social Sciences and History*, 2(10), 96–107. Retrieved from <https://cajssh.centralasianstudies.org/index.php/CAJSSH/article/view/186>
- Petersen, T. (2006). Lasswells Fragen und Hovelands Problem. Feldexperimente zur Wirkung potenziell emotionalisierender Bildelemente in der Medienberichterstattung [Lasswell's questions and Hoveland's problem. Field experiments, the effect of potentially emotionalizing picture elements in the media coverage]. *Publizistik*, 51(1), 39–51 [In German].
- Prytula, Ye.I. (2012). Kryza fotozhurnalistyky: mozhyvi shliakhy vykhodu [Crisis of photojournalism: possible ways out]. Core. <https://core.ac.uk/download/pdf/46590223.pdf> [in Ukrainian].
- Raienok, V.V. (2020). Verbalni ta neverbalni zasoby stvorennia personazhnykh obraziv u khudozhnykh tekstakh ta kinotekstakh [Verbal and non-verbal means of creating character images in artistic texts and film texts]. Kvalifikatsiina robota (proiekt) na zdobuttia stupenia vyshchoi osvity «mahistr». Ekhsuir. http://ekhsuir.kspu.edu/bitstream/handle/123456789/12898/Raienok_FUIFZh_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y [in Ukrainian].
- Rössler, P., Bomhoff, J., Haschke, J.F., Kersten, J. & Müller, R. (2011). Selection and impact of press photography: An empirical study on the basis of photo news factors. *Communications*, 36, 415–439. <http://dx.doi.org/10.1515/COMM.2011.021>
- Rössler, P., Haschke, J. F., & Marquart, F. (2010). Zur Selektion und Wirkung von Pressefotos. Eine rezipientenorientierte Untersuchung auf Basis von Fotonachrichtenfaktoren [On the selection and effect of press photos. A recipient-oriented analysis on the basis of photo news factors]. In C. Schemer, W. Wirth and C. Wunsch (Eds.), *Politische Kommunikation: Wahrnehmung, Verarbeitung, Wirkung*, 71–96. Baden-Baden: Nomos [In German].

Zykun, N. (2020). Fotohrafia u stanovlennia fotospravy v Ukraini: istoriia ta suchasnist [Photography and the development of photography in Ukraine: history and modernity]. Scientific-notes. http://www.scientific-notes.com/wp-content/uploads/2020/07/76_4.pdf [in Ukrainian].

**Функціональність фотографій у сучасній українській пресі
як фактор підвищення ефективності сприйняття креолізованих текстів
(на прикладі видання «Український тиждень» за 2021–2023 роки)**

Бірюкова Євгенія,
кафедра журналістики,
Інститут психології і соціальних наук,
Міжрегіональна академія управління персоналом
(м. Київ, Україна)

Анотація

У статті аналізується проблема сприйняття креолізованих текстів за допомогою візуальних образів, зокрема фотографій, у сучасній українській пресі. Особлива увага приділяється тому, як фотографії можуть передавати емоції, створювати образи та впливати на реакцію глядача. Крім того, досліджується, як зростання соціальних мереж і мультимедійних форматів змінило потребу використовувати фотографії для взаємодії із вмістом.

Мета дослідження – з'ясувати роль фотографій у сучасній пресі як складової, що може допомогти читачам краще сприймати креолізовані тексти. Було проведено аналіз видання «Український тиждень» за 2021–2023 роки.

Досліджено використання фотографій в українських ЗМІ, зокрема в інтернет-виданні «Український тиждень», а також реакцію аудиторії на фотографії в ЗМІ, що дозволило отримати більш повну характеристику й розуміння ситуації.

Результати дослідження показали, що сучасні українські ЗМІ, які спеціалізуються на фотожурналістиці, використовують різноманітні жанри й типи фотографії для передачі різних аспектів подій і сюжетів.

За результатами аналізу показників, наведених у таблицях 1 і 2, ми зробили висновок про те, що кількість фотографій і фоторепортажів, опублікованих в інтернет-виданні «Український тиждень» протягом 2021–2023 років, зменшилася. Вважаємо, що вищезгаданий факт свідчить про зміни у використанні візуального контенту, які можуть бути пов'язані з багатьма факторами, що були вищезазначені в дослідженні.

Завдяки опитуванню встановлено, що візуальний контент важливий для ефективного сприйняття інформації, оскільки фотографії допомагають краще зрозуміти зміст журналістських матеріалів.

Ключові слова: креолізовані тексти, журналістика, фотожурналістика, ЗМІ, фото, аналіз, інтернет-видання, «Український тиждень», аудиторія.

Submitted to the editor – 03.03.2024

Review 1 – 17.03.2024

Review 2 – 22.03.2024

Accepted for printing – 24.03.2024

Подано до редакції – 03.03.2024

Рецензія 1 – 17.03.2024

Рецензія 2 – 22.03.2024

Прийнято до друку – 24.03.2024

