

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА
ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ УКРАЇНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ, КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВА
КАФЕДРА ІНФОРМАЦІЙНИХ КОМУНІКАЦІЙ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри
_____ О.А. Політова
«_____» _____ 2025р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(творчий авторський проєкт)

на тему:

СПОЖИВАЧ МЕДІА КОНТЕНТУ У СУЧАСНИХ УМОВАХ
випускника першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Виконала:

студентка IV курсу, групи ВТПб-1-21-4.0д

Рябенко Олеся Андріївна

Науковий керівник:

Старший викладач

Вітковський Денис Ігорович

Київ-2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАННЯ МЕДІА КОНТЕНТУ У СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	7
1.1. Трансформація медіаспоживання в умовах цифровізації суспільства.....	7
1.2. Характеристика сучасного споживача медіа контенту: особливості сприйняття та поведінки.....	10
1.3. Аналіз моделей медіаспоживання в Україні та світі.....	13
1.4. Вплив алгоритмів рекомендацій та персоналізації на споживання медіа контенту.....	16
Висновки до I розділу.....	20
РОЗДІЛ II АВТОРСЬКИЙ ПРОЄКТ «МЕДІАСПОЖИВАННЯ В ЕПОХУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ».....	22
2.1. Написання творчої заявки проєкту про особливості споживання медіа контенту.....	22
2.2. Підготовка сценарію випуску.....	25
2.3. Особливості виробництва авторського аудіовізуального твору.	35
2.4. Розробка контент-стратегії просування проєкту.....	38
Висновки до II розділу.....	45
ВИСНОВКИ.....	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	52

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В умовах стрімкого розвитку цифрових технологій та трансформації інформаційного простору споживання медіа контенту зазнало кардинальних змін. Сучасний медіапростір характеризується різноманіттям форматів, каналів комунікації та інструментів, які формують нові моделі взаємодії між виробниками та споживачами інформації. Особливої актуальності ця тема набуває в умовах російсько-української війни, коли характер медіаспоживання значно трансформувався, а роль медіа як інструменту інформування та формування суспільної думки посилилась.

Стрімке зростання кількості цифрових платформ, соціальних мереж, стрімінгових сервісів, а також поширення мобільних пристроїв суттєво впливають на способи отримання та сприйняття інформації. Алгоритми персоналізації контенту на основі користувацьких вподобань формують індивідуальні інформаційні бульбашки, що визначає характер споживання медіа продуктів. Водночас, традиційні медіа зазнають трансформації, адаптуючись до нових умов цифрового середовища.

Розуміння особливостей споживання медіа контенту є важливим для розвитку медіавиробництва, формування ефективних стратегій комунікації з аудиторією та створення якісного аудіовізуального продукту. Саме тому дослідження сучасних тенденцій та моделей медіаспоживання є актуальним як з теоретичної, так і з практичної точки зору.

Стан розробки проблеми. Дослідження різних аспектів споживання медіа контенту привертає увагу багатьох науковців та практиків. Теоретичні засади функціонування медіа в цифровому середовищі розглядали у своїх працях О. Голуб [8], Л. Городенко [10; 11], А. Дікінсон [13], О. Довженко [14], Н. Зражевська [16], В. Іванов [17], Б. Потятиник [27; 28]. Питання трансформації медіа в умовах конвергенції та

цифровізації розглядали М. Гончарук та А.Шурипа [9], Дж. Колодзі [18], О. Піддубний [25].

Особливості функціонування соціальних мереж та їх вплив на споживання медіа контенту аналізували Л. Василик [5], І. Вишневська [6], О. Курбан [21], С. Романишин та І. Греськів [29]. Окремий внесок у дослідження споживання медіа в умовах війни зробили С. Кость [19], Я. Малик [23], Л. Чернявська [30]. Вивчення впливу медіа на психоемоційний стан аудиторії здійснювали К. Корнієнко та К. Колодка [20], Ю. Гаврилець, С. Тукаєв, В. Різун, М. Макарчук [33].

Зважаючи на динамічний характер змін у сфері медіа та постійну трансформацію моделей споживання контенту, існує потреба у комплексному дослідженні цієї проблематики з урахуванням сучасних реалій та тенденцій.

Мета дослідження – визначити сутнісні характеристики та особливості споживання медіа контенту в умовах цифровізації суспільства та воєнного стану; розробити та реалізувати аудіовізуальний твір, що розкриває сучасні моделі споживання медіа контенту;

-обґрунтувати концепцію створення авторського аудіовізуального твору, що відображає сучасні тенденції медіаспоживання;

-розробити сценарій та реалізувати авторський аудіовізуальний твір;

-запропонувати ефективну стратегію просування створеного проєкту медіаспоживання.

Для досягнення мети визначено такі **завдання**:

-дослідити трансформацію медіаспоживання в умовах цифровізації суспільства;

-охарактеризувати особливості сучасного споживача медіа контенту;

-проаналізувати моделі медіаспоживання в Україні та світі;

-визначити вплив алгоритмів рекомендацій та персоналізації на споживання медіа контенту;

-обґрунтувати концепцію створення авторського аудіовізуального твору, що відображає сучасні тенденції медіаспоживання;

Об'єкт дослідження – процеси споживання медіа контенту в сучасному інформаційному просторі.

Предмет дослідження – особливості та трансформація моделей споживання медіа контенту в умовах цифровізації та воєнного стану.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети використано комплекс загальнонаукових та спеціальних методів, зокрема: аналіз та синтез – для виявлення сутнісних характеристик процесу споживання медіа контенту; історичний метод – для дослідження еволюції медіаспоживання; порівняльний аналіз – для зіставлення різних моделей споживання медіа в Україні та світі; системний підхід – для комплексного розгляду факторів, що впливають на характер медіаспоживання; соціологічні методи (опитування, анкетування) – для вивчення поведінки споживачів медіа контенту; метод візуалізації – для наочного представлення результатів дослідження в аудіовізуальному творі.

Інформаційною базою дослідження стали: наукові праці вітчизняних та зарубіжних дослідників з питань медіаспоживання, цифрової трансформації медіа та аудіовізуального виробництва; законодавчі та нормативні документи у сфері медіа та інформаційної політики; статистичні дані та результати соціологічних досліджень щодо споживання медіа контенту; аналітичні звіти медіаорганізацій та дослідницьких центрів; матеріали наукових конференцій, семінарів, круглих столів з проблематики медіадосліджень.

Новизна отриманих результатів полягає у комплексному дослідженні трансформації медіаспоживання в умовах цифровізації та воєнного стану, виявленні нових моделей взаємодії аудиторії з медіа контентом, а також у створенні оригінального аудіовізуального твору, що відображає сучасні тенденції у сфері споживання медіа.

Практичне значення отриманих результатів. Результати дослідження можуть бути використані під час розробки стратегій медіавиробництва, формування контент-політики медіаорганізацій, а також у навчальному процесі при підготовці фахівців з аудіовізуального мистецтва та виробництва. Створений аудіовізуальний твір має просвітницьке значення для формування медіаграмотності аудиторії та розуміння сучасних процесів у медіасфері.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження кваліфікаційної роботи висвітлювалися на X Всеукраїнській науково-практичній онлайн-конференції студентів, аспірантів, докторантів і молодих учених «Бібліотека, книга та медіа в сучасній культурі» (11 листопада 2024 р. у м. Києві), також публікації:

1. Схаб К. Р., Лепішева К. С., Демянова К.І, Рябенко О. А., демонстрація аудіовізуального твору «Київ навиворіт» в номінації «Відеоробота» у конкурсі «Медіаімпресіонізм Київської весни/рідного краю» XXII Міжнародного медіафестивалю-конкурсу «ПресВесна на Дніпрових схилах», I місце, Київський палац дітей та юнацтва, Інформаційно-творче агентство «Юн-прес», 19 травня, 2024 р.

2. Рябенко О. Медіаімпресіонізм київської весни та рідного краю/Весняна симфонія в Національному парку «Дворічанський»: Альманах. Київ, 2024. С. 108-110.

Структура кваліфікаційної роботи зумовлена логікою та визначена послідовністю вирішення основних завдань дослідження. Текстова частина кваліфікаційної роботи складається з реферату, вступу, двох розділів, висновків, а також списку використаної літератури, яка включає 35 найменувань видань, зокрема з них 5 видань англійською мовою. Загальний обсяг тексту становить 55 сторінок. Основний зміст викладено на 45 сторінках.

РОЗДІЛ І.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАННЯ МЕДІА КОНТЕНТУ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

1.1. Трансформація медіаспоживання в умовах цифровізації суспільства

Цифровізація є одним з ключових факторів, що визначають характер трансформації медіаспоживання в сучасному суспільстві. Зміна медіаландшафту під впливом цифрових технологій призвела до фундаментальних перетворень у способах створення, поширення та споживання медіаконтенту. Як зазначає Л. Городенко, "цифрові технології сформували нову парадигму комунікації, яка базується на мережевих принципах взаємодії та розмиває кордони між виробниками і споживачами інформації" [10].

На думку К. Горської, "процес цифрової трансформації охоплює всі аспекти медіавиробництва і споживання, змінюючи традиційні бізнес-моделі та формуючи нові формати контенту" [12]. Підтвердженням цієї тези є стрімкий розвиток цифрових платформ, які стали основними каналами дистрибуції медіаконтенту. За даними дослідження Media Development Foundation, більшість українців віком від 18 до 45 років отримують інформацію насамперед з інтернет-джерел, а не з традиційних медіа.

З. Алфьорова вказує, що "візуалізація стала домінуючою формою представлення інформації в цифровому середовищі, змінюючи когнітивні та перцептивні особливості сприйняття медіаконтенту" [1]. Ця тенденція підтверджується зростанням популярності відеоконтенту та візуальних соціальних медіа, таких як Instagram та TikTok.

Б. Потятиник підкреслює, що "цифровізація призвела до фрагментації медіааудиторії, створюючи численні нішеві спільноти зі

специфічними інформаційними потребами" [27]. Це явище, на думку дослідника, супроводжується зміною характеру споживання контенту – від лінійного до нелінійного, від пасивного до активного і навіть інтерактивного.

О. Піддубний розглядає конвергентність як основну характеристику сучасного медіапростору, яка визначає інтеграцію різних типів медіа на єдиних цифрових платформах [25]. Результатом цього процесу стало виникнення кросмедійних форматів контенту, які передбачають поєднання різних типів медіа (текст, відео, аудіо, інтерактивні елементи) в єдиному інформаційному продукті.

Таблиця 1.1 Ключові фактори трансформації медіаспоживання в умовах цифровізації

Фактор трансформації	Характеристика	Вплив на медіаспоживання
Розвиток цифрових платформ	Виникнення та поширення соціальних мереж, стрімінгових сервісів, месенджерів та інших каналів дистрибуції контенту	Диверсифікація джерел інформації, фрагментація аудиторії, формування нових моделей споживання контенту
Мобільність доступу до інформації	Поширення смартфонів та інших мобільних пристроїв, розвиток мобільного інтернету	Збільшення часу медіаспоживання, зміна контекстів взаємодії з контентом, формування звички постійного споживання інформації
Персоналізація контенту	Впровадження алгоритмів рекомендацій, аналіз	Формування індивідуальних інформаційних "бульбашок", зміщення від загальних до

	користувачької поведінки та вподобань	персоналізованих медіапродуктів
Конвергенція медіа	Інтеграція різних типів контенту (текст, відео, аудіо) на єдиних платформах	Розвиток мультимедійних та інтерактивних форматів, зміна сприйняття інформації
Партисипативна культура	Зростання ролі користувачького контенту, розмивання меж між виробниками та споживачами інформації	Активізація аудиторії, формування просьюмерського підходу до взаємодії з медіа

Таблиця розроблена автором

Важливим аспектом трансформації медіаспоживання є зміна темпоральних характеристик взаємодії з контентом. Як зазначає Дж. Гол, "цифрові медіа розмивають традиційний часовий розклад споживання інформації, створюючи феномен "постійного включення" користувача в інформаційний потік" [7]. Це явище, яке часто описується терміном "always on", характеризується безперервним перебуванням людини в інформаційному середовищі та високою частотою перевірки новинних стрічок і соціальних мереж.

В умовах цифровізації змінилися не лише канали отримання інформації, а й способи її обробки та осмислення. Дослідники відзначають тенденцію до "поверхневого" сприйняття інформації, коли користувачі переглядають великі обсяги контенту, але приділяють мало уваги його глибокому осмисленню. Б. Потятиник називає це явище "кліповим мисленням" і пов'язує його з надмірною інформаційною насиченістю цифрового середовища [28].

Одним з ключових наслідків цифровізації є формування так званої "економіки уваги", де головним дефіцитним ресурсом стає увага

користувачів. За твердженням А. Захарченка, "в умовах інформаційного перенасичення медіа змушені конкурувати за увагу аудиторії, що призводить до змін у форматах контенту та способах його презентації" [15]. Ця конкуренція сприяє поширенню коротких форматів, емоційно насиченого контенту та провокативних заголовків.

Трансформація медіаспоживання під впливом цифровізації має складний і багатоаспектний характер, що потребує комплексного підходу до її дослідження. Важливо розуміти, що ці зміни відбуваються не лише на технологічному рівні, а й охоплюють соціальні, культурні та психологічні аспекти взаємодії аудиторії з медіаконтентом.

1.2. Характеристика сучасного споживача медіа контенту: особливості сприйняття та поведінки

Цифрова трансформація медіасередовища суттєво вплинула на характеристики та поведінку споживачів контенту. Сучасна аудиторія відрізняється від аудиторії традиційних медіа як за демографічними ознаками, так і за патернами споживання інформації, рівнем залученості та очікуваннями щодо змісту і формату контенту.

О. Голуб зазначає, що "сучасний споживач медіаконтенту характеризується високим рівнем цифрової грамотності, прагненням до самостійного формування інформаційного порядку денного та активною позицією щодо взаємодії з медіа" [8]. Ця активна позиція проявляється в готовності аудиторії не лише споживати, а й створювати, коментувати та поширювати контент, що відповідає концепції просьюмерства (від англ. producer + consumer).

Зміна ролі аудиторії в медіакомунікації знаходить відображення в концепції партисипативної культури, яку описує Н. Зражевська. За її визначенням, "партисипативна культура характеризується низьким порогом входження для творчого самовираження, значною підтримкою для

створення та поширення інформації та високим рівнем соціальної залученості" [16]. У такому середовищі споживачі медіаконтенту перетворюються на активних учасників інформаційного обміну.

Сучасних споживачів медіаконтенту можна класифікувати за різними критеріями, серед яких найбільш значущими є рівень цифрової грамотності, інтенсивність медіаспоживання, характер взаємодії з контентом та ступінь довіри до різних джерел інформації. С. Гончарук та А. Шурипа виділяють такі основні групи споживачів за характером медіаповедінки: пасивні споживачі, активні коментатори, творці контенту та лідери думок [9].

Таблиця 1.2 Типологія сучасних споживачів медіаконтенту

Тип споживача	Характеристики	Особливості медіаповедінки
Цифрові іммігранти	Старші вікові групи, обмежена цифрова грамотність, перевага традиційним медіа	Лінійне споживання контенту, низька інтерактивність, обмежене використання цифрових платформ
Цифрові аборигени	Молодша аудиторія, висока цифрова грамотність, знання мережевої культури	Нелінійне споживання контенту, мультиканальність, активне використання соціальних медіа
Пасивні споживачі	Низький рівень залученості, споживання без активної участі	Переважно читання/перегляд без коментування та поширення, епізодичне споживання
Активні учасники	Середній рівень залученості, регулярна інтеракція з контентом	Коментування, поширення, оцінювання контенту, участь в обговореннях
Просьюмери	Високий рівень залученості, створення власного контенту	Створення і поширення оригінального контенту,

		активний вплив на інформаційний простір
--	--	---

Таблиця розроблена автором

Важливою характеристикою сучасного споживача медіаконтенту є його ставлення до інформації. Як зазначає В. Іванов, "в умовах інформаційного перенасичення формується критичне ставлення до медіаконтенту, зростає запит на верифіковану інформацію та прозорість джерел" [17]. Це особливо актуально в умовах поширення дезінформації та фейкових новин, що стимулює розвиток медіаграмотності та критичного мислення аудиторії.

Зміна патернів медіаспоживання проявляється також у фрагментації часу взаємодії з контентом. За спостереженнями Е. Дікінсона, "сучасні користувачі віддають перевагу короткому та інтенсивному контакту з інформацією, що складається з численних коротких сесій протягом дня, а не тривалого заглиблення в контент" [13]. Ця тенденція особливо помітна серед молодшої аудиторії, яка звикла до швидкого перемикання уваги між різними джерелами інформації.

Психологічні особливості сприйняття інформації сучасними споживачами медіаконтенту досліджували В. Корнієнко та К. Колодка, які відзначають, що "в умовах інформаційного перевантаження формується селективне сприйняття, коли користувачі автоматично фільтрують інформацію, віддаючи перевагу контенту, який відповідає їхнім уже сформованим уявленням" [20]. Це явище, відоме як "підтверджувальне упередження" (confirmation bias), має значний вплив на формування інформаційних "бульбашок" та поляризацію аудиторії.

Важливим фактором, що впливає на поведінку споживачів медіаконтенту, є технологічні можливості цифрових платформ. Як зазначає О. Піддубний, "технологічні особливості інтерфейсів та алгоритмів рекомендацій формують специфічні патерни взаємодії з контентом,

впливаючи на вибір користувача та тривалість його взаємодії з інформацією" [25]. Це явище описується як "технологічна медіація", коли технологічні рішення і дизайн інтерфейсів стають активними агентами, що формують медіаповедінку користувачів.

В умовах воєнного стану в Україні поведінка споживачів медіаконтенту зазнала суттєвих змін. Дослідження Інституту масової інформації демонструють зростання запиту на верифіковану інформацію про безпеку, підвищення рівня критичного сприйняття контенту та збільшення часу споживання новинного контенту. Ці зміни відображають адаптацію аудиторії до умов високої інформаційної невизначеності та потреби в надійній інформації для прийняття рішень, пов'язаних з безпекою.

1.3. Аналіз моделей медіаспоживання в Україні та світі

Порівняльний аналіз моделей медіаспоживання в Україні та світі дозволяє виявити як спільні тенденції, так і специфічні особливості, що формуються під впливом історичних, культурних, економічних та політичних факторів. Глобальні тренди цифровізації та конвергенції медіа визначають загальний напрямок трансформації, однак локальні контексти створюють унікальні конфігурації медіаспоживання.

С. Кость зазначає, що "модель медіаспоживання формується під впливом комплексу факторів, включаючи рівень технологічного розвитку, медіаполітику держави, історичні традиції споживання інформації та актуальний соціально-політичний контекст" [19]. Ці фактори визначають як загальну структуру медіаспоживання, так і специфічні патерни взаємодії аудиторії з різними типами контенту.

В Україні, за даними дослідження Центру Разумкова, спостерігається поступове зміщення медіаспоживання в бік цифрових платформ, особливо серед молодшої аудиторії. Водночас, на відміну від деяких західних країн,

телебачення зберігає значні позиції, особливо серед аудиторії старшого віку. За даними соціологічних досліджень, близько 60% українців продовжують регулярно дивитися телевізійні програми, хоча спостерігається тенденція до зменшення цього показника.

Л. Чернявська відзначає, що "російсько-українська війна стала каталізатором трансформації медіаспоживання в Україні, посиливши запит на оперативну та достовірну інформацію і змінивши пріоритети аудиторії щодо типів контенту" [30]. Зокрема, зросла популярність новинного контенту, аналітичних матеріалів та контенту, пов'язаного з національною безпекою. Дослідження також фіксують зміну в оцінці достовірності різних джерел інформації, зростання критичного ставлення до контенту та підвищення рівня медіаграмотності.

Таблиця 1.3 Порівняльна характеристика моделей медіаспоживання в Україні та світі

Характеристика	Україна	Західні країни	Східні країни
Основні джерела інформації	Соціальні мережі, телебачення, новинні сайти	Соціальні мережі, стрімінгові сервіси, подкасти	Локальні соціальні платформи, месенджери, телебачення
Середній час медіаспоживання	4-6 годин на день	7-9 годин на день	5-7 годин на день
Довіра до традиційних медіа	Середній рівень, зниження в умовах війни	Поляризація: від високого до низького	Високий рівень при державному контролі
Рівень інтерактивності	Середній, зростає серед молоді	Високий, активне створення контенту	Середній, фокус на споживанні

Вплив регуляторної політики	Суттєвий в умовах воєнного стану	Обмежений, саморегуляція	Значний, обмеження доступу
-----------------------------------	--	-----------------------------	----------------------------------

Таблиця розроблена автором

У світовому контексті спостерігаються різноманітні моделі медіаспоживання, що формуються під впливом локальних факторів. За даними дослідження Masip P., Aran-Ramspott S., Ruiz-Caballero C. та Suaui J., у західних країнах спостерігається високий рівень диверсифікації медіаджерел, активне використання стрімінгових сервісів та подкастів, а також зростання споживання через мобільні пристрої [34]. У США та Західній Європі відзначається феномен "cord-cutting" – відмова від кабельного телебачення на користь цифрових платформ, що надають відеоконтент за запитом.

У країнах Східної Азії, зокрема в Китаї та Південній Кореї, формуються специфічні моделі медіаспоживання, що характеризуються високим рівнем технологічної інтеграції, активним використанням месенджерів як основних інформаційних каналів та розвитком феномену "super apps" – багатофункціональних платформ, що поєднують комунікацію, споживання контенту та електронну комерцію.

Особливості медіаспоживання в країнах з високим рівнем державного контролю над інформаційним простором досліджує О. Курбан, відзначаючи формування "подвійних стандартів" медіаповедінки, коли користувачі поєднують офіційно схвалені канали інформації з альтернативними джерелами, використовуючи інструменти обходу блокувань [21].

Глобальною тенденцією, що проявляється з різною інтенсивністю в різних регіонах, є зростання ролі соціальних мереж як джерела новин та інформації. Як зазначають J. van Dijck та T. Poell, "соціальні медіа не просто стають каналом дистрибуції контенту, а формують власну

медіалогіку, що впливає на способи створення, поширення та сприйняття інформації" [32]. Ця тенденція змінює традиційні моделі медіаспоживання, розмиваючи кордони між професійним журналістським контентом та користувацьким контентом.

Модель медіаспоживання в Україні має певні особливості, пов'язані з історичним та політичним контекстом. Як зазначає Я. Малик, "інформаційна війна з Росією сформувала специфічний характер медіаспоживання, що характеризується підвищеною увагою до джерел інформації, критичним ставленням до контенту та активним пошуком альтернативних поглядів" [23]. Ця особливість суттєво відрізняє українську модель медіаспоживання від моделей інших постсоціалістичних країн.

Дослідження І. Вишневської демонструє, що в Україні формується гібридна модель медіаспоживання, яка поєднує елементи західних патернів (орієнтація на цифрові платформи, інтерактивність, мультимедіальність) з локальною специфікою (значна роль телебачення, вплив регіональних відмінностей, специфічні патерни споживання в умовах інформаційної війни) [6].

1.4. Вплив алгоритмів рекомендацій та персоналізації на споживання медіа контенту

Розвиток технологій штучного інтелекту та аналізу даних призвів до широкого впровадження алгоритмів рекомендацій у цифрових медіаплатформах. Ці алгоритми, що базуються на аналізі користувацької поведінки, історії переглядів, соціальних зв'язків та інших параметрів, суттєво змінюють характер взаємодії аудиторії з медіаконтентом, формуючи персоналізований інформаційний простір для кожного користувача.

Л. Городенко зазначає, що "алгоритмічне посередництво стає ключовим фактором, що визначає характер споживання інформації в цифровому середовищі, замінюючи традиційну редакційну селекцію контенту" [10]. Це явище має амбівалентний характер: з одного боку, персоналізація дозволяє пропонувати користувачам релевантний контент, з іншого – може призводити до формування "інформаційних бульбашок" та обмеження розмаїття споживаної інформації.

Дж. Ланьє, аналізуючи вплив алгоритмів соціальних мереж на медіаспоживання, вказує на формування "адиктивних патернів" взаємодії з контентом, коли алгоритми оптимізуються для максимізації часу перебування користувача на платформі, пропонуючи емоційно заряджений та провокативний контент [22]. Ця тенденція може призводити до поляризації аудиторії та посилення екстремальних позицій.

Таблиця 1.4 Вплив алгоритмів рекомендацій на моделі медіаспоживання

Параметр впливу	Позитивні ефекти	Негативні ефекти
Персоналізація контенту	Підвищення релевантності контенту, економія часу користувача, відповідність індивідуальним інтересам	Формування "інформаційних бульбашок", обмеження доступу до різноманітних точок зору
Оптимізація залученості	Підвищення задоволеності користувача, ефективне використання обмеженого часу	Фокус на емоційно заряджений контент, формування адиктивної поведінки
Структурування інформаційного потоку	Сортування контенту за релевантністю, фільтрація інформаційного шуму	Надмірна фільтрація, втрата контролю

		користувача над інформаційним простором
Агрегація контенту	Інтеграція різних джерел, формування комплексної картини	Розмивання відмінностей між джерелами, зниження візуальної ідентичності медіабрендів
Монетизація уваги	Підтримка безкоштовних моделей доступу до контенту	Пріоритет комерційно привабливого контенту, порушення приватності

Таблиця розроблена автором

Функціонування алгоритмів персоналізації базується на кількох основних підходах: колаборативна фільтрація (аналіз поведінки користувачів з подібними характеристиками), контентна фільтрація (аналіз характеристик самого контенту) та гібридні підходи, що поєднують різні методи. А. Захарченко відзначає, що «в сучасних системах рекомендацій використовуються комплексні алгоритми, які враховують не лише історію взаємодії користувача з контентом, а й контекстуальні фактори, соціальні зв'язки та актуальність інформації» [15].

Вплив алгоритмів рекомендацій на медіаспоживання має кілька важливих аспектів. По-перше, вони суттєво змінюють структуру інформаційного потоку, визначаючи порядок і частоту появи різних типів контенту в стрічці користувача. По-друге, вони формують нові патерни взаємодії з медіаконтентом, зокрема «безкінечний скролінг» та нелінійне споживання інформації. По-третє, вони впливають на економіку медіавиробництва, створюючи стимули для продукування контенту, що відповідає алгоритмічним пріоритетам.

Феномен «інформаційних бульбашок» або «ехо-камер», пов'язаний з дією алгоритмів персоналізації, детально досліджується в працях Б. Потятиника. Він зазначає, що «алгоритмічна фільтрація контенту

призводить до формування замкнених інформаційних просторів, де користувачі отримують переважно контент, що підтверджує їхні існуючі погляди, що може призводити до поляризації суспільства та радикалізації поглядів» [28]. Це явище має особливе значення в контексті політичної комунікації та висвітлення суспільно значущих подій.

Проблема «алгоритмічної прозорості» стає все актуальнішою з огляду на зростання впливу рекомендаційних систем на інформаційне середовище. Як зазначає О. Довженко, «непрозорість алгоритмів формування інформаційних стрічок у соціальних мережах та агрегаторах новин створює ситуацію, коли користувачі не усвідомлюють критерії відбору контенту та ступінь його фільтрації» [14]. Це призводить до викривленого сприйняття інформаційного простору та обмеження критичного осмислення медіаконтенту.

Дослідження Е. Arampatzi, М. J. Burger та N. Novik демонструють, що персоналізація медіаконтенту може мати суттєвий вплив на психологічний стан користувачів, їхнє емоційне благополуччя та суб'єктивне сприйняття реальності [31]. Алгоритмічно сформовані інформаційні стрічки, оптимізовані для максимізації залученості, часто пропонують емоційно інтенсивний контент, що може призводити до підвищення рівня тривожності та формування викривленого сприйняття соціальної реальності.

В умовах інформаційної війни та гібридних конфліктів алгоритми персоналізації можуть використовуватися як інструмент інформаційного впливу. Я. Малик зазначає, що «цілеспрямована маніпуляція алгоритмами рекомендацій може використовуватися для поширення дезінформації, формування упереджень та поляризації аудиторії» [23]. Ця проблема актуалізує необхідність розвитку критичного мислення та медіаграмотності як інструментів протидії інформаційним маніпуляціям.

Висновки до I розділу

У результаті проведеного дослідження теоретичних засад споживання медіа контенту в сучасних умовах можна зробити такі висновки.

Цифровізація суспільства кардинально трансформувала процеси медіаспоживання, змінивши не лише технологічні аспекти взаємодії з контентом, а й психологічні, соціальні та культурні патерни споживання інформації. Основними факторами цієї трансформації стали розвиток цифрових платформ, мобільність доступу до інформації, персоналізація контенту, конвергенція медіа та розвиток партисипативної культури. Ці зміни призвели до фрагментації аудиторії, формування нелінійних моделей споживання контенту та розмивання меж між виробниками та споживачами інформації.

Сучасний споживач медіа контенту характеризується активною позицією щодо взаємодії з інформацією, високим рівнем селективності та критичного ставлення до джерел, схильністю до фрагментарного споживання контенту та мультиканальністю інформаційної поведінки. Типологія споживачів медіаконтенту включає такі групи як "цифрові аборигени" та "цифрові іммігранти", пасивні споживачі, активні учасники та просьюмери, кожна з яких має специфічні патерни медіаповедінки. Особливу роль у формуванні нових моделей медіаспоживання відіграє молодша аудиторія, для якої характерні нелінійність споживання, високий рівень технологічної адаптивності та орієнтація на соціальні медіа.

Моделі медіаспоживання в Україні та світі демонструють як спільні глобальні тенденції (цифровізація, підвищення ролі соціальних медіа, фрагментація аудиторії), так і локальні особливості, зумовлені культурними, історичними та політичними факторами. Українська модель медіаспоживання характеризується гібридним характером, поєднуючи елементи західних патернів з локальною специфікою, зокрема, значною

роллю телебачення, специфічними патернами споживання в умовах інформаційної війни та підвищеною увагою до достовірності джерел. Особливий вплив на формування моделі медіаспоживання в Україні має російсько-українська війна, яка стала каталізатором трансформації медіаповедінки, посиливши запит на оперативну та достовірну інформацію.

Алгоритми рекомендацій та персоналізації контенту суттєво впливають на характер медіаспоживання, формуючи індивідуалізований інформаційний простір для кожного користувача. Цей вплив має амбівалентний характер: з одного боку, персоналізація підвищує релевантність контенту та задоволеність користувача, з іншого – призводить до формування "інформаційних бульбашок", обмеження різноманітності думок та посилення поляризації аудиторії. Особливо значущою є проблема алгоритмічної прозорості та використання алгоритмів персоналізації як інструменту інформаційного впливу в умовах гібридних конфліктів.

РОЗДІЛ II.

АВТОРСЬКИЙ ПРОЄКТ «МЕДІАСПОЖИВАННЯ В ЕПОХУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ»

2.1. Написання творчої заявки проєкту про особливості споживання медіа контенту

У сучасному інформаційному суспільстві, де кількість медіаджерел зростає в геометричній прогресії, дослідження особливостей споживання медіаконтенту набуває особливої актуальності. Це обумовлено як технологічними трансформаціями способів передачі та отримання інформації, так і зміною моделей поведінки аудиторії під впливом цифровізації та в контексті воєнного стану. Саме ці фактори зумовили обрання теми для авторського аудіовізуального проєкту «Медіаспоживання в епоху цифровізації».

Розробка творчої заявки до проєкту є першим кроком у реалізації аудіовізуального твору, оскільки дозволяє структурувати ідею, визначити основні параметри майбутнього продукту та спланувати процес його створення. Творча заявка виступає своєрідним проспектом проєкту, що окреслює його концептуальну, змістову та технічну складові.

Творча заявка проєкту «Медіаспоживання в епоху цифровізації»

- 1. Назва проєкту:** «Медіаспоживання в епоху цифровізації».
- 2. Вид:** Документальний відеоматеріал з елементами опитування та інтерв'ю.
- 3. Жанр:** Відеонарис із елементами журналістського дослідження.

4. Тематика: Особливості споживання медіаконтенту в умовах цифровізації суспільства та воєнного стану.

5. Мета проєкту: Дослідити та проаналізувати трансформації у споживанні медіаконтенту, що відбуваються в українському суспільстві під впливом цифровізації та воєнного стану; розкрити наслідки цих змін для особистості та суспільства; запропонувати шляхи розвитку медіаграмотності як інструменту критичного споживання інформації.

6. Цільова аудиторія: Широка аудиторія віком від 16 років, з акцентом на молодь та людей середнього віку, які активно споживають медіаконтент через різноманітні канали комунікації.

7. Ідея проєкту: В епоху цифровізації кожна людина щодня стикається з величезним потоком інформації, що суттєво трансформує способи сприйняття реальності та формує нові моделі поведінки. Особливо це помітно в умовах воєнного стану в Україні, коли медіа стали не просто джерелом інформації, а й інструментом безпеки. Проєкт розкриває ці зміни, демонструє їх наслідки та пропонує шляхи розвитку усвідомленого медіаспоживання.

8. Хронометраж: 20-25 хвилин

9. Структура:

- Вступна заставка – 10 сек.
- Вступний блок – візуалізація тотального медіаспоживання в сучасному світі – 1 хв. 30 сек.
- Автор представляється, окреслює тему і проблематику – 40 сек.
- Трансформація медіаспоживання – історичний екскурс і сучасність – 1 хв. 30 сек.
- Опитування: представники різних вікових груп розповідають про свої медіазвички – 1 хв. 30 сек.
- Інтерв'ю з експертом Наталією Островською – 18-20 хв.
- Вплив алгоритмів та персоналізації на медіаспоживання – 1 хв.

- Майбутнє медіаспоживання – технологічні прогнози – 1 хв. 30 сек.
- Висновок і фінальна думка – 30 сек.
- Фінальні титри – 10 сек.

10. Технічне оснащення: Основна камера телефону , допоміжні камери телефону для інтерв'ю , петличні мікрофони, штатив, світлове обладнання для інтерв'ю, програмне забезпечення для монтажу.

11. Локації зйомок : міські локації (метро, кафе, вулиці), студійне приміщення для інтерв'ю та зйомки стендапів.

12. Аудіосупровід : фонова музика зі stokів вільних від авторських прав , закадровий голос автора, інтершуми міського середовища.

13. Візуальний стиль : динамічний монтаж для вступної частини, спокійний ритм для аналітичних частин, кольорова гама: нейтральна з акцентами.

14. Очікуваний соціальний ефект: Підвищення рівня усвідомленості аудиторії щодо власних медіазвичок, розвиток критичного мислення та медіаграмотності, формування навичок здорового медіаспоживання.

15. Канали поширення: YouTube, освітні платформи, соціальні мережі (Instagram), медіаосвітні заходи.

Творча заявка авторського проєкту «Медіаспоживання в епоху цифровізації» була розроблена на основі аналізу актуальних тенденцій у сфері медіаспоживання та результатів теоретичного дослідження, проведеного в першому розділі. Концепція проєкту орієнтована на висвітлення глибинних трансформацій, що відбуваються у взаємодії людини з інформаційним середовищем, та їх наслідків для окремої особистості і суспільства в цілому.

Важливою особливістю проєкту є поєднання теоретичного аналізу з живими свідченнями реальних людей та експертними коментарями, що дозволяє представити проблематику у комплексному розрізі та забезпечити

баланс аналітичного і емоційного компонентів. Така структура підвищує залученість глядача та сприяє кращому засвоєнню матеріалу.

Обрана форма документального відеоматеріалу з елементами опитування та інтерв'ю є оптимальною для розкриття обраної теми, оскільки дозволяє поєднати візуальні образи, статистичні дані, експертну думку та особисті історії в єдиний цілісний наратив, що відображає реальний стан медіаспоживання в українському суспільстві.

2.2. Підготовка сценарію випуску

Сценарій аудіовізуального твору є ключовим елементом підготовчого етапу виробництва, оскільки він визначає змістову, драматургічну та композиційну структуру майбутнього проєкту. Сценарій служить дорожньою картою для всіх учасників знімального процесу, забезпечуючи єдине бачення кінцевого результату.

При розробці сценарію проєкту «Медіаспоживання в епоху цифровізації» особлива увага приділялася логічній побудові наративу, що дозволяє поступово розкрити тему від загального до конкретного: від історичного контексту розвитку медіаспоживання до актуальних проблем сьогодення і перспектив на майбутнє.

Важливим аспектом при написанні сценарію стало також дотримання балансу між науково-аналітичною складовою та доступною для широкої аудиторії формою подачі матеріалу. Для цього було використано елементи сторітелінгу, метафори та візуальні образи, що роблять складну проблематику більш зрозумілою та емоційно насиченою.

Сценарій аудіовізуального твору «Медіаспоживання в епоху цифровізації»

ТИТУЛЬНИЙ БЛОК *Тривалість: 20-25 хвилин Формат: документальний відеоматеріал з елементами опитування та інтерв'ю*

Тема: Особливості споживання медіаконтенту в умовах цифровізації суспільства та воєнного стану

ВСТУПНИЙ БЛОК

СЦЕНА 1. МОНТАЖНА ПОСЛІДОВНІСТЬ: "МЕДІА НАВКОЛО НАС"

Кадри: Ранок у місті. Будильник на смартфоні. Звук повідомлень. Крупний план очей, що щойно прокинулись і вже тягнеться рука до телефону.

Голос за кадром: Колись новий день починався зі сходу сонця. Сьогодні - з екрану смартфона.

Кадри: Повільний монтаж, що демонструє ритуал ранкового скролінгу:

- Смартфон на подушці, людина тріє очі але вже гортає стрічку
- Екран з повідомленнями, сповіщеннями, заголовками новин

Голос за кадром: Першою розмовою стала не бесіда з рідними, а мовчазний діалог з нашими екранами. Перші емоції дня приходять не від реального світу, а з віртуального простору.

Кадри: Простий монтаж типового дня з гаджетами:

- Я в кафе з телефоном
- Я в метро, яка гортає стрічку новин у телефоні
- В парку де також гортаю стрічку

Голос за кадром: Ми прокидаємось і перше, що робимо - перевіряємо повідомлення. В метро гортаємо стрічку новин. За сніданком переглядаємо відео, перед сном - ще трохи соцмереж. Інформація оточує нас 24/7, формуючи наше сприйняття світу та впливаючи на рішення, які ми приймаємо.

В студії стендап: Сьогодні середньостатистичний українець проводить з медіа від 4 до 6 годин щодня. Молодь - до 9 годин. Це більше, ніж ми витрачаємо на спілкування з близькими, відпочинок, хобі. Як це впливає на нас? Чи контролюємо ми потік інформації, чи, можливо, він контролює нас? І як змінилось наше споживання медіа в умовах війни?

Кадри: Прямий погляд у камеру, задумливий.

Голос за кадром: Ми - перше покоління в історії людства, яке живе в стані постійного інформаційного штурму. Без карти і компасу в океані даних, де кожна хвиля може бути як правдою, так і маніпуляцією.

Кадр: Назва проєкту "МЕДІАСПОЖИВАННЯ В ЕПОХУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ" з'являється на екрані.

ОСНОВНИЙ БЛОК

СЦЕНА 2. ТРАНСФОРМАЦІЯ МЕДІАСПОЖИВАННЯ (1:30 - 3:00)

В студії стендап: Ще 20 років тому наше медіаспоживання мало лінійний характер. Газети читали вранці, телевізор дивились увечері за заздалегідь відомою програмою. Інформація надходила дозовано, в конкретний час, через обмежену кількість джерел.

Кадр в студії: Сьогодні все змінилося. Інформація доступна будь-де і будь-коли. Десятки додатків, сотні каналів, тисячі джерел - і всі вони конкурують за нашу увагу 24 години на добу.

Кадр в студії: Що ще важливіше - змінилася не лише форма, а й характер взаємодії з інформацією. Ми більше не пасивні споживачі контенту. Цифровізація розмила межу між виробником і споживачем інформації.

В студії: Ми більше не просто читаємо новини - ми коментуємо, оцінюємо, поширюємо, створюємо власний контент. Від споживачів ми перетворилися на "просьюмерів" - одночасно і виробників, і споживачів контенту.

Кадри вставки:

- Сторіз в Instagram
- Короткі відео в TikTok
- Стріми на Twitch
- Блоги на YouTube
- Телеграм-канали

В студії кадр: Ще один аспект трансформації - різноманіття форматів. Традиційні жанри журналістики доповнилися новими формами, які відповідають потребам цифрового споживача: коротко, яскраво, інтерактивно.

СЦЕНА 3. ОПИТУВАННЯ: МЕДІАСПОЖИВАННЯ УКРАЇНЦІВ

Кадри: Я з камерою на вулиці міста. Можливі локації: університет, парк, кафе.

В кадрі: Як же виглядає портрет сучасного українського споживача медіа? Ми вирішили запитати про це самих українців.

Титр: "Скільки часу на день ви проводите в соціальних мережах та за переглядом новин?"

Респондент 1 - "Чесно? Мабуть, години 4-5 щодня. Інстаграм, Тікток для розваг, телеграм-канали з новинами... Якщо телефон десь залишаю, вже за 15 хвилин стає некомфортно, наче щось пропускаю важливе."

Респондент 2: "До війни - може година-дві. Зараз - постійно моніторю новини, десь 5-6 годин точно. Телефон завжди поруч, сповіщення про важливі новини увімкнені цілодобово."

Титр: "Яким джерелам інформації ви довіряєте найбільше?"

Респондент 3: "Офіційним телеграм-каналам, сайтам з перевіреною репутацією. Соцмережам не дуже довіряю, там багато фейків. До війни особливо не замислювався над цим, зараз став більш вибагливим."

Титр: "Чи помічали ви зміни у ваших медіазвичках за останні роки?"

Респондент 4: "Помітив, що постійний потік новин викликає тривогу. Навчився вимикати сповіщення, читати новини в конкретний час, а не постійно. Це допомагає залишатися поінформованим, але зберігати спокій."

В кадрі: Бачимо цікаву тенденцію: війна не просто збільшила медіаспоживання українців, але й змінила його якісно. Люди стали більш критичними до джерел інформації, навчились фільтрувати контент та дбати про "інформаційну гігієну".

СЦЕНА 4. ЕКСПЕРТНЕ ІНТЕРВ'Ю: ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО СПОЖИВАЧА МЕДІА

Кадри: Студія. Наталя Островська сидить у зручному кріслі.

Титр: "Наталя Островська, телеведуча ТСН та 1+1 марафон, медіаекспертка"

В кадрі: Для глибшого розуміння трансформацій, що відбуваються в медіаспоживанні, ми звернулися до експертки.

Ведуча: Як би ви охарактеризували сучасного українського споживача медіа? Які особливості його поведінки?"

Наталя Островська: [Відповідь експертки]

Ведуча: "Чи помітила ти зміни в медіа після повномасштабного вторгнення?"

Наталя Островська: [Відповідь експертки]

Ведуча: "Чи не здається вам, що майбутнє за інфлюенсерами, а не журналістами?"

Наталя Островська: [Відповідь експертки]

Ведуча: "Як відновлюєтеся після "перевантаження новинами"

Наталя Островська: [Відповідь експертки]

Ведуча: "Майбутє за телебаченням чи за соцмережами?"

Наталя Островська: [Відповідь експертки]

Ведуча: "Як ви бачите майбутнього медіа споживача через років 2 або 5"?"

Наталія Островська: [Відповідь експертки]

Ведуча: "Наскільки журналіст сьогодні залежний від алгоритмів соцмереж або чи впливають вони ?"

Наталія Островська: [Відповідь експертки]

Ведуча: "Дуже дякую вам Наталя!"

СЦЕНА 5. ВПЛИВ АЛГОРИТМІВ РЕКОМЕНДАЦІЙ

В студії: Сучасні цифрові платформи використовують складні алгоритми, які аналізують нашу поведінку та вподобання, щоб показувати контент, який з найбільшою ймовірністю утримає нашу увагу.

В студії: Алгоритми створюють "інформаційні бульбашки" - ми бачимо лише той контент, який підтверджує наші вже існуючі погляди. Це може вести до поляризації суспільства, коли люди з різними поглядами живуть у повністю різних інформаційних реальностях.

В студії: В епоху інформаційного перенасичення та цілеспрямованих інформаційних атак медіаграмотність стає не просто корисною навичкою, а необхідним інструментом захисту.

В студії: Медіаграмотність - це не просто вміння відрізнати правду від брехні. Це комплекс навичок, які дозволяють нам свідомо споживати інформацію, розуміти механізми її створення та поширення, захищати себе від маніпуляцій.

СЦЕНА 6. МАЙБУТНЄ МЕДІАСПОЖИВАННЯ

В кадрі: Медіаспоживання продовжує еволюціонувати. Технології віртуальної та доповненої реальності, штучний інтелект, інтернет речей усе це формує нові способи взаємодії з інформацією.

ЗАКЛЮЧНИЙ БЛОК

СЦЕНА 7. ПІДСУМКИ

Кадри: Автор в кадрі, спокійно говорить до глядача.

В кадрі: "Ми живемо в епоху, коли інформації більше, ніж коли-небудь в історії людства. Це відкриває неймовірні можливості, але й створює нові виклики. Розуміння того, як ми споживаємо медіа, які фактори впливають на цей процес, дозволяє нам бути не пасивними споживачами, а свідомими громадянами інформаційного суспільства."

Кадри: Автор відкладає телефон і насолоджується моментом - спілкується з друзями, читає паперову книгу або просто дивиться на природу.

Голос за кадром або в кадрі : І пам'ятаймо: іноді найкраща інформаційна дієта - це просто натиснути кнопку "вимкнути" і повернутися до реального світу.

Графіка: Фінальні титри з назвою проєкту, ім'ям автора та подяками.

Розроблений сценарій аудіовізуального твору «Медіаспоживання в епоху цифровізації» структурує майбутній відеоматеріал як логічно пов'язане дослідження, що поєднує історичний контекст, аналіз сучасного стану, експертну думку та практичні рекомендації. Така композиція забезпечує комплексне висвітлення теми та дозволяє аудиторії не лише отримати інформацію, але й осмислити її у ширшому контексті соціальних та технологічних трансформацій.

Режисерський сценарій аудіовізуального твору «Медіаспоживання в епоху цифровізації»

Оператор: Рябенко Олеся

№ кадру	Характер	Розкадровка	Час/t	Size	Action	Audio	Props	Коментар
1	Ранок у місті	Панорама міста, що прокидається	0:00-1:30	Загальний план	Сонце встає над містом, з'являються перші промені світла	Атмосферна музика, звуки міста, що прокидається	-	Підкреслюється контраст між природним початком дня та "цифровим пробудженням"
2	Смартфон на тумбочці	Крупний план екрану телефону, на якому з'являється будильник	0:00-1:30	Крупний план	Спрацьовує будильник, екран телефону світиться	Звук будильника, вібрація	Смартфон	Різкий перехід від спокійних звуків міста до різкого звуку будильника
3	Рука тягнеться до телефону	Зйомка від першої особи	0:00-1:30	Середній план	Рука тягнеться до телефону на тумбочці	Звук сповіщень	-	Знімається з точки зору персонажа
4	Очі людини	Крупний план очей, що щойно відкрилися	0:00-1:30	Детальний план	Очі відкриваються, в них відображається світло від екрану	Звук розблокування телефону	-	Використовується м'яке фронтальне світло
5	Скролінг стрічки новин	Крупний план пальця на екрані телефону	0:00-1:30	Крупний план	Палець гортає стрічку новин	Звук скролінгу, приглушені звуки повідомлень	Смартфон	Швидкий ритм скролінгу підкреслює інформаційне перевантаження

6	Кафе, я зі смартфонами	Загальний план кафе	3-10сек	Загальний план	Я сиджу за столиком, всі у смартфоні	Приглушені звуки кафе, звук повідомлень	Смартфони, чашки кави	Метафора відсутності живого спілкування
7	я в метро та парку	Середній план де я, яка гортає стрічку новин	3-10сек	Середній план	я стою у метро, потім сиджу в парку повністю занурена у смартфон	Звуки метро, приглушені	Смартфон	Підкреслюється відірваність від реального середовища
8	Стендап в студії	Середній та загальний план ведучо	1-3 хв	Середній план	Ведуча розповідає про сучасний світ медіаспоживання	Приглушена музика	-	Звернення до глядача
9	Назва проєкту	Титр з назвою "МЕДІАСПОЖИВАННЯ В ЕПОХУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ"	5 сек	-	назви на темному фоні	Акцентування музикою	-	Шрифт мінімалістичний, сучасний
10	Виступ ведучої в студії	Середній та загальний план	1-2 хв	Середній план	Ведуча розповідає про трансформацію медіаспоживання	Приглушена музика	-	Звернення до глядача
11	Респонденти відповіді	Опитування українців	1 хв	Середній план	Відповіді	-	-	Підкреслює актуальність сьогодення

12	Інтерв'ю	Коментарі від експертки та відповіді, крупними та загальними планами	19 хв	середній та загальний план	Інтер'ю	-	-	Підкреслює та показує актуальність споживача в сучасних умовах
13	Виступ ведучої в студії	Ведуча середній план	1 хв	середній план	Ведуча розповідає про вплив рекомендацій	-	-	Ведуча підкреслює на впливі алгоритмів рекомендацій
14	Виступ ведучої в студії	Ведуча середній план	1 хв	середній план	Ведуча розповідає про майбутнє медіаспоживання	-	-	Ведуча підкреслює на тому, яке ж майбутнє медіаспоживання
15	Виступ ведучої в студії	Ведуча середній план	1 хв	середній план	Підсумок	-	-	Ведуча підсумовує
16	Фінал	Фінальні титри	10-15 сек	-	Фінальні титри в кадрі	приглушена музика	-	Шрифт мінімалістичний, сучасний

2.3. Особливості виробництва авторського аудіовізуального твору

Виробництво авторського аудіовізуального твору «Медіаспоживання в епоху цифровізації» було побудовано на основі стандартного виробничого циклу, що включає три основні етапи: пре-продакшн, продакшн та пост-продакшн. Кожен з цих етапів мав свої особливості та виклики, зумовлені як специфікою обраної теми, так і технічними можливостями виробництва.

На етапі пре-продакшну було здійснено детальне планування всіх аспектів майбутнього аудіовізуального твору, що стало основою для успішної реалізації проєкту в цілому.

Першим кроком стала розробка концепції проєкту, що ґрунтувалася на результатах теоретичного дослідження особливостей медіаспоживання в Україні та світі. Було визначено ключові аспекти, які мали бути висвітлені в проєкті, та розроблено творчу заявку, яка окреслила основні параметри майбутнього аудіовізуального твору.

На основі творчої заявки було створено сценарій, що детально описував всі сцени, діалоги та закадровий текст. Особливу увагу при сценарній розробці було приділено драматургічній структурі проєкту — наратив побудовано за класичною трьохактною структурою: експозиція з ознайомленням глядача з проблемою тотального медіаспоживання; розвиток через дослідження трансформацій медіаспоживання за допомогою історичного екскурсу, опитування та експертного коментаря; кульмінація і розв'язка з аналізом наслідків змін у медіаспоживанні та пропозицією шляхів розвитку медіаграмотності.

Режисерське рішення проєкту базувалося на поєднанні документальних, публіцистичних та художніх прийомів. Для кожного смислового блоку було розроблено власну візуальну стилістику: вступний

блок із динамічним монтажем і насиченим візуальним рядом, що демонструє "інформаційний штурм"; аналітичні блоки з більш спокійним, виваженим темпоритмом ; інтерв'ю та опитування у стилістиці "живої" репортажної зйомки; заключний блок із символічними, метафоричними кадрами, що підкреслюють головну ідею проєкту.

Вибір локацій для зйомок здійснювався відповідно до концепції проєкту та режисерського рішення. Основними критеріями вибору були смислова відповідність теми сцени та локації, технічні можливості для якісної зйомки та візуальна виразність простору. Основними локаціями для проєкту стали міські простори "медіаспоживачів", студійне приміщення для інтерв'ю та приватний простір для зйомки сцен ранкового скролінгу .

Для реалізації проєкту було використано різноманітне технічне обладнання: основну та допоміжну камери телефону , систему стабілізації, звукозаписувальне та освітлювальне обладнання.

На завершальному етапі пре-продакшну було розроблено детальний режисерський сценарій у формі таблиці, який включав порядковий номер сцени, опис кадру, текст закадрового голосу або діалогу, технічні вказівки щодо ракурсу, плану, руху камери, звукове оформлення та хронометраж.

Детальна підготовка на етапі пре-продакшну дозволила систематизувати та оптимізувати подальший процес виробництва, забезпечивши злагоджену роботу всіх учасників знімальної групи та чітке розуміння кінцевої мети проєкту.

Етап продакшну був безпосередньо пов'язаний із реалізацією задуму та проведенням зйомок відповідно до розробленого режисерського сценарію. Для створення динамічного та візуально виразного вступу було використано комбінацію постановочних кадрів та "живої" зйомки з особливою увагою до візуалізації концепції "інформаційного штурму" через швидкий монтаж, накладення шарів зображення та використання крупних планів.

Технічно складним, але візуально ефектним елементом стала зйомка відображення екрану смартфона в очах людини, що прокинулася, для чого було використано спеціальне освітлення. Вуличне опитування було організовано в кількох локаціях міста для отримання різноманітної вибірки респондентів, з особливою увагою до забезпечення природності респондентів, якісного запису звуку та візуально органічного включення опитування в загальну стилістику.

Використання камери телефону одночасно дозволило створити динамічне візуальне рішення для сцен опитування.

Інтерв'ю з медіаекспертом Наталією Островською було знято в студійних умовах із класичною схемою освітлення, що забезпечило високу якість зображення та звуку.

Для візуального різноманіття в сцені інтерв'ю було використано багатокамерну зйомку на телефон, різноманітні ракурси та перебивки з реакціями ведучої, деталями студії.

Етап пост-продакшну включав обробку отриманого матеріалу та створення цілісного аудіовізуального твору. Монтаж здійснювався за режисерським сценарієм з урахуванням особливостей відзнятого матеріалу, застосовуючи різні темпоритми для різних блоків, динамічний монтаж для вступу та спокійніший темп для аналітичних частин.

Кольорокорекція забезпечила візуальну цілісність проєкту, використовуючи насичені кольори для вступу, нейтральну гаму для аналітики та теплі тони для заключної частини.

Звукове оформлення проєкту включало обробку записаного звуку, студійний запис закадрового тексту, підбір музики з безкоштовних бібліотек, створення звукових ефектів та загальне зведення. Розроблено систему титрів із вступними та фінальними елементами, підписами для експертів.

Фінальним етапом став експорт відеоматеріалу в форматі Full HD 1920x1080 з високоякісним стереозвуком у двох версіях – повна тривалістю 20-25 хвилин та скорочена (трейлер) на 1-3 хвилини для презентації на захисті та поширення в соціальних мережах.

2.4. Розробка контент-стратегії просування проєкту

Розробка ефективної контент-стратегії просування аудіовізуального твору "Медіаспоживання в епоху цифровізації" є важливим етапом, що забезпечує донесення створеного контенту до цільової аудиторії та максимізацію його соціального впливу. При розробці стратегії просування були враховані як особливості самого проєкту, так і характеристики цільової аудиторії та специфіка сучасного медіапростору.

Першим кроком у розробці контент-стратегії став детальний аналіз цільової аудиторії проєкту для забезпечення релевантності контенту та вибору оптимальних каналів комунікації. Дослідження дозволило виокремити два основні сегменти аудиторії, що потребували диференційованого підходу до комунікації.

Первинна цільова аудиторія включала молодь та студентів віком 16-25 років, які є активними споживачами цифрового контенту і найбільш схильні до формування нових медіазвичок. До неї також увійшли професіонали медіасфери віком 25-45 років (журналісти, блогери, контент-менеджери, медіааналітики), зацікавлені в трансформаціях медіасередовища, а також викладачі та студенти медійних спеціальностей, які цікавляться тематикою з освітньою метою.

Вторинна цільова аудиторія охопила батьків дітей-користувачів цифрових медіа, які прагнуть зрозуміти вплив сучасних медіа на своїх дітей; активних громадян середнього віку (35-55 років), які намагаються критично споживати інформацію, особливо в умовах інформаційної війни;

та представників старшого покоління, які адаптуються до вимог цифрового середовища.

Для кожного з виділених сегментів було ретельно проаналізовано їхні інформаційні потреби та інтереси, визначено переважні канали отримання інформації, досліджено типову поведінку в медіапросторі та оцінено рівень медіаграмотності. Цей комплексний аналіз дозволив розробити точно спрямовані комунікаційні повідомлення та вибрати найефективніші канали для взаємодії з кожною групою аудиторії.

Таблиця 2.2. Аналіз інформаційних потреб та каналів комунікації цільових аудиторій

Сегмент ЦА	Інформаційні потреби	Основні канали комунікації	Особливості сприйняття контенту
Молодь (16-25)	Актуальні тренди, практичні поради, розважальний контент	Instagram, TikTok, YouTube, Telegram	Перевага короткому, візуально насиченому контенту; швидке переключення уваги
Медіапрофесіонали (25-45)	Аналітика, професійні інсайти, дані досліджень	Twitter, професійні медіа, YouTube	Високий рівень критичного осмислення; цінування глибокого аналізу
Викладачі та студенти медіасфери	Навчальні матеріали, теоретичні концепції	Освітні платформи, YouTube, профільні медіа	Акцент на освітній цінності; потреба в структурованій інформації

Батьки	Практичні поради, розуміння ризиків	Facebook, батьківські спільноти, YouTube	Фокус на безпеці та практичних рекомендаціях
Активні громадяни (35-55)	Суспільно-політична інформація, аналітика	Facebook, новинні портали, Telegram	Потреба в надійних джерелах; високий рівень медіаскептицизму

Таблиця розроблена автором

На основі проведеного аналізу було прийнято рішення про розробку індивідуального підходу до просування проекту для різних сегментів аудиторії з акцентом на цифрові канали комунікації.

Для ефективної комунікації з цільовими аудиторіями було розроблено систему ключових повідомлень, які відображають основні ідеї проекту та адаптовані до інтересів різних сегментів аудиторії.

Основні ключові повідомлення проекту:

1. "Медіаспоживання формує наше сприйняття реальності" – повідомлення, що підкреслює важливість розуміння механізмів впливу медіа на нашу картину світу.

2. "Інформаційний вибір – це відповідальність" – повідомлення, спрямоване на стимулювання свідомого ставлення до споживання інформації.

3. "Медіаграмотність – необхідна навичка в епоху інформаційної війни" – повідомлення, що підкреслює безпековий аспект критичного споживання інформації.

4. "Алгоритми формують наші інформаційні бульбашки" – повідомлення, що привертає увагу до ролі автоматизованих систем рекомендацій у формуванні нашого інформаційного поля.

5. "Баланс цифрового та реального – шлях до інформаційного здоров'я" – повідомлення, що просуває ідею гармонійного поєднання різних аспектів життя.

Кожне з цих повідомлень було адаптоване для різних сегментів аудиторії та різних каналів комунікації з урахуванням їх специфіки.

На основі аналізу цільової аудиторії було обрано комплекс каналів комунікації для просування проєкту, що забезпечує максимальне охоплення різних сегментів аудиторії. Стратегія просування передбачала інтеграцію як цифрових, так і традиційних форматів взаємодії для створення багатовимірного комунікаційного впливу.

Платформа YouTube стала основним каналом для розміщення повної версії проєкту, а також додаткових тематичних відеороликів, що розкривають окремі аспекти теми. Алгоритми рекомендацій цієї платформи були використані для досягнення релевантної аудиторії та органічного поширення контенту.

Instagram використовувався для публікації коротких динамічних фрагментів проєкту у форматі Reels, створення серії інформативних постів з інфографікою та організації інтерактивної взаємодії з аудиторією через Stories з опитуваннями про медіазвички користувачів. Така різноманітність форматів дозволила адаптувати ключові ідеї проєкту під особливості сприйняття в цій соціальній мережі.

Для охоплення наймолодшої частини аудиторії задіяно TikTok з адаптацією ключових фрагментів проєкту під формат коротких відео, створенням тематичних челенджів, пов'язаних з усвідомленням медіаспоживанням, та використанням актуальних трендів для просування ідей медіаграмотності в цікавому та доступному форматі.

Платформа Facebook слугувала для публікації повної версії проєкту, створення тематичної сторінки та застосування таргетованої реклами, спрямованої переважно на старшу аудиторію. У Telegram було створено

тематичний канал з додатковими матеріалами, налагоджено співпрацю з існуючими каналами в сфері медіаграмотності та адаптовано ключові ідеї проєкту під текстово-візуальний формат цього месенджера.

Поза соціальними мережами проєкт було розміщено на освітніх платформах з розробкою супровідних навчальних матеріалів та налагодженням співпраці з освітніми ініціативами в сфері медіаграмотності. Стратегія також включала офлайн-заходи: презентацію проєкту на профільних конференціях та фестивалях, проведення тематичних воркшопів і дискусій, а також організацію показів у навчальних закладах.

Такий багатоканальний підхід до просування проєкту забезпечив його максимальну доступність для різних сегментів аудиторії та сприяв стимулюванню суспільної дискусії про трансформації медіаспоживання та важливість розвитку медіаграмотності в сучасному інформаційному суспільстві.

Для системної роботи з просування проєкту було розроблено детальний контент-план, що включає послідовність публікацій, їх тематику, формат та канали поширення.

Таблиця 2.3. Фрагмент контент-плану для просування проєкту

Етап	Тип контенту	Платформа	Опис	Ключове повідомлення	Формат
Пре-реліз	Тизер	Instagram, TikTok, YouTube	Короткий (30 сек) тизер, що привертає увагу до проблеми	"Скільки часу ви проводите з екранами?"	Відео
Пре-реліз	Інфографіка	Instagram, Facebook	Візуалізація статистики медіаспоживання в Україні	"Цифрове споживання в цифрах"	Карусель

Пре-реліз	Опитування	Instagram Stories	Інтерактивне опитування про медіазвички	"Перевірте свої медіазвички"	Історії з опитуванням
Реліз	Повний проєкт	YouTube, Facebook	Публікація повної версії аудіовізуального твору	"Медіаспоживання в епоху цифровізації"	Відео (10 хв)
Реліз	Трейлер	Instagram, TikTok	Динамічний трейлер проєкту	"Дізнайтеся, як медіа впливають на вас"	Відео (1 хв)
Пост-реліз з	Серія роликів	Instagram, TikTok	Тематичні фрагменти інтерв'ю з експертом	"Поради з медіаграмотності"	Відео (1 хв)
Пост-реліз з	Челендж	TikTok	#Деньбезтелефону челендж	"Спробуйте прожити день без гаджетів"	Користувацький контент
Пост-реліз з	Вебінар	YouTube, Facebook	Онлайн-дискусія за участю експертів	"Як розвивати медіаграмотність"	Стрім (45 хв)

Таблиця розроблена автором

Контент-план передбачає трьохфазну стратегію просування:

1. Пре-реліз: створення інтересу та очікування;
2. Реліз: максимальне поширення основного проєкту;
3. Пост-реліз: підтримка інтересу, розширення аудиторії, залучення до дискусії.

Для оцінки ефективності розробленої контент-стратегії було визначено комплексну систему ключових показників ефективності та методів їх вимірювання. Такий підхід дозволив відстежувати не лише

кількісні результати просування, але й якісні аспекти впливу проєкту на аудиторію та медіапростір.

Кількісні показники стали первинним індикатором охоплення та залученості аудиторії. Вони включали підрахунок переглядів проєкту на різних платформах, вимірювання загального охоплення аудиторії, аналіз рівня залученості через лайки, коментарі та репости, моніторинг росту підписників на створених каналах комунікації та відстеження кількості згадувань проєкту в інших медіа. Ці дані надавали об'єктивну картину поширення контенту в медіапросторі.

Для глибшого розуміння ефективності стратегії було впроваджено вимірювання якісних показників. Серед них – аналіз сентименту зворотного зв'язку з виокремленням позитивних і негативних коментарів, оцінка глибини взаємодії з контентом через відстеження завершення переглядів та участі в обговореннях, аналіз якості дискусій, спричинених проєктом, та збір експертних оцінок. Ці метрики дозволили зрозуміти не лише поширеність контенту, але й характер його сприйняття аудиторією.

Особливу увагу було приділено показникам впливу, які відображають довгострокові наслідки реалізації проєкту. Для цього проводилися опитування аудиторії до та після взаємодії з контентом для відстеження змін в усвідомленості проблеми медіаспоживання, збирався зворотний зв'язок щодо практичного застосування рекомендацій з проєкту та аналізувалося розширення дискусії в медіапросторі навколо проблематики медіаграмотності.

Для систематичного та точного моніторингу всіх зазначених показників було заплановано використання аналітичних інструментів соціальних платформ, таких як YouTube Analytics, Instagram Insights та Facebook Analytics, а також спеціалізованих сервісів моніторингу соціальних медіа. Такий комплексний підхід до оцінки ефективності дозволив не лише відстежувати успішність просування проєкту, але й

оперативно адаптувати стратегію відповідно до отриманих результатів та забезпечити максимальний соціальний вплив аудіовізуального твору.

Розроблена контент-стратегія просування аудіовізуального твору "Медіаспоживання в епоху цифровізації" є комплексним рішенням, спрямованим на забезпечення максимального охоплення цільової аудиторії та стимулювання суспільної дискусії щодо проблематики усвідомленого медіаспоживання. Гнучкість стратегії дозволяє адаптувати підходи до просування відповідно до результатів моніторингу ефективності та змін у медіаландшафті.

Висновки до II розділу

У другому розділі кваліфікаційної роботи було представлено процес розробки та реалізації авторського аудіовізуального твору «Медіаспоживання в епоху цифровізації», що розкриває особливості трансформації споживання медіаконтенту в умовах цифровізації суспільства та воєнного стану.

На етапі розробки творчої заявки було визначено концептуальні засади проєкту, його тематичне спрямування, цільову аудиторію, хронометраж та структуру. Творча заявка стала документальною основою для подальшої реалізації проєкту та координації роботи всіх учасників виробничого процесу.

Підготовка сценарію випуску включала детальне опрацювання драматургії проєкту, розробку структури наративу та створення текстів для закадрового голосу і авторських стендапів. Особливістю сценарного рішення стало поєднання документальних, аналітичних та художніх елементів, що дозволило створити багатовимірний погляд на проблему медіаспоживання. Сценарій побудовано за принципом послідовного розкриття теми — від історичного контексту медіаспоживання до аналізу сучасних трансформацій та перспектив на майбутнє.

Виробництво авторського аудіовізуального твору здійснювалося у три етапи: пре-продакшн, продакшн та пост-продакшн. На етапі пре-продакшну було проведено підготовчу роботу, що включала режисерське рішення, підбір локацій, підготовку технічного обладнання та створення детального режисерського сценарію. Етап продакшну включав безпосередньо зйомки всіх елементів проєкту: вступного блоку, проведення опитування, запису інтерв'ю з експертом, авторських стендапів та додаткових візуальних матеріалів. На етапі пост-продакшну здійснено монтаж відзнятого матеріалу, кольорокорекцію, звукове оформлення та титрування.

Особливу увагу в процесі виробництва було приділено візуальній стилістиці проєкту, що відповідає його тематиці та концепції. Для різних смислових блоків розроблено відповідні візуальні рішення, що підкреслюють їх зміст та емоційне навантаження. Використано різноманітні прийоми монтажу, темпоритмічні рішення та кольорові схеми для підтримки драматургії проєкту.

Розробка контент-стратегії просування проєкту ґрунтувалася на детальному аналізі цільової аудиторії та визначенні оптимальних каналів комунікації. Було розроблено систему ключових повідомлень, спрямованих на різні сегменти аудиторії, та створено детальний контент-план, що включає послідовність публікацій на різних платформах. Контент-стратегія передбачає трьохфазне просування: пре-реліз, реліз та пост-реліз, з використанням різноманітних форматів контенту та каналів комунікації.

Для оцінки ефективності стратегії просування визначено кількісні та якісні показники, що дозволяють відстежувати результативність комунікаційних зусиль та їх вплив на цільову аудиторію. Комплексний підхід до просування спрямований на максимальне охоплення цільової

аудиторії та стимулювання суспільної дискусії щодо проблематики усвідомленого медіаспоживання.

Створений аудіовізуальний твір «Медіаспоживання в епоху цифровізації» має як просвітницьку, так і практичну цінність, оскільки не лише висвітлює актуальну проблематику, але й пропонує конкретні рекомендації щодо розвитку медіаграмотності та усвідомленого споживання інформації. Проєкт відповідає сучасним тенденціям у сфері медіавиробництва та адаптований до специфіки сприйняття інформації в цифровому середовищі.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження особливостей споживання медіаконтенту в умовах цифровізації суспільства та воєнного стану і створення авторського аудіовізуального твору можна зробити наступні висновки.

1. Дослідження трансформації медіаспоживання в умовах цифровізації суспільства показало, що відбуваються кардинальні зміни як у технологічних аспектах, так і в соціально-психологічних патернах взаємодії аудиторії з медіаконтентом. Основними факторами цієї трансформації виступають: розвиток цифрових платформ, мобільність доступу до інформації, персоналізація контенту, конвергенція медіа та розвиток партисипативної культури. Наслідками цих змін стали фрагментація аудиторії, формування нелінійних моделей споживання медіаконтенту та розмивання меж між виробниками та споживачами інформації.

2. Характеристика сучасного споживача медіаконтенту свідчить про формування нового типу аудиторії, якій притаманні: активна позиція щодо взаємодії з інформацією, високий рівень селективності, критичне ставлення до джерел, фрагментарність споживання контенту та мультиканальність інформаційної поведінки. Визначено основні типи споживачів медіаконтенту: "цифрові аборигени" та "цифрові іммігранти", пасивні споживачі, активні учасники та просьюмери, кожна з яких має свої специфічні патерни медіаповедінки.

3. Аналіз моделей медіаспоживання в Україні та світі дозволив виявити як спільні глобальні тенденції (цифровізація, посилення ролі соціальних медіа, фрагментація аудиторії), так і локальні особливості, зумовлені культурними, історичними та політичними факторами.

Українська модель медіаспоживання характеризується гібридним характером, поєднуючи західні патерни з локальною специфікою. Особливий вплив на формування національної моделі медіаспоживання має російсько-українська війна, яка стала каталізатором трансформації медіаповедінки, посиливши запит на оперативну та достовірну інформацію, змінивши пріоритети щодо вибору джерел та підвищивши рівень критичності у споживанні медіаконтенту.

4. Дослідження впливу алгоритмів рекомендацій та персоналізації на споживання медіаконтенту виявило, що такі технології мають амбівалентний характер. З одного боку, вони підвищують релевантність контенту та рівень задоволеності користувача, з іншого – призводять до формування "інформаційних бульбашок", обмеження різноманіття думок та посилення поляризації аудиторії. В умовах інформаційної війни це має особливе значення, оскільки алгоритми персоналізації можуть стати інструментом інформаційного впливу.

5. У межах дослідження розроблено та обґрунтовано концепцію авторського аудіовізуального твору «Медіаспоживання в епоху цифровізації», що розкриває особливості трансформації медіаспоживання в умовах цифровізації та воєнного стану. Творча заявка проєкту включає визначення тематичного спрямування, цільової аудиторії, структури та хронометражу, що стало основою для подальшої реалізації.

6. Підготовлено детальний сценарій аудіовізуального твору, побудований за принципом послідовного розкриття теми – від історичного контексту медіаспоживання до аналізу сучасних трансформацій та перспектив на майбутнє. Особливістю сценарного рішення стало поєднання документальних, аналітичних та художніх елементів, що дозволило створити багатовимірний погляд на проблему та забезпечити баланс інформативності та емоційної залученості глядача.

7. Розкрито особливості виробництва авторського аудіовізуального твору, що реалізовувалося у три етапи: пре-продакшн, продакшн та пост-продакшн. На етапі пре-продакшну здійснено режисерське рішення, підбір локацій, підготовку технічного обладнання та створення детального режисерського сценарію. Етап продакшну включав зйомки всіх елементів проєкту: вступного блоку, проведення опитування, запису інтерв'ю з експертом, авторських стендапів та додаткових візуальних матеріалів. На етапі пост-продакшну проведено монтаж відзнятого матеріалу, кольорокорекцію, звукове оформлення та титрування.

8. Розроблено комплексну контент-стратегію просування проєкту, що ґрунтується на детальному аналізі цільової аудиторії, визначенні ключових повідомлень та оптимальних каналів комунікації. Контент-стратегія передбачає трьохфазне просування (пре-реліз, реліз, пост-реліз) з використанням різноманітних форматів контенту та каналів комунікації, зокрема YouTube, Instagram, TikTok, Facebook, Telegram, освітніх платформ та офлайн-заходів. Для оцінки ефективності стратегії визначено кількісні та якісні показники, що дозволяють відстежувати результативність комунікаційних зусиль.

Створений аудіовізуальний твір «Медіаспоживання в епоху цифровізації» має вагоме просвітницьке та практичне значення, оскільки не лише висвітлює актуальну проблематику трансформації медіаспоживання, але й пропонує конкретні рекомендації щодо розвитку медіаграмотності та усвідомленого споживання інформації. Проєкт відповідає сучасним тенденціям у сфері медіавиробництва та адаптований до специфіки сприйняття інформації в цифровому середовищі.

Дослідження має перспективи подальшого розвитку у таких напрямках:

1. Поглиблене вивчення психологічних механізмів впливу цифрових медіа на когнітивні процеси та поведінку користувачів, зокрема

в контексті тривалого інформаційного стресу, характерного для умов воєнного стану.

2. Розробка та апробація методик формування медіаграмотності для різних вікових та соціальних груп з урахуванням їхніх специфічних патернів медіаспоживання.

3. Дослідження ефективних стратегій протидії негативним наслідкам персоналізації контенту та формування "інформаційних бульбашок" у цифровому середовищі.

4. Вивчення трансформацій професійних практик у сфері медіавиробництва під впливом зміни моделей медіаспоживання та запитів аудиторії.

5. Розробка нових форматів аудіовізуального контенту, спрямованих на формування критичного мислення та медіаграмотності аудиторії з урахуванням специфіки сприйняття інформації в цифровому середовищі.

Проведене дослідження та створений аудіовізуальний твір роблять внесок у розуміння сучасних трансформацій медіаспоживання та розвиток практичних підходів до формування усвідомленого споживання медіаконтенту в умовах цифровізації суспільства та інформаційної війни. Результати роботи можуть бути використані як в освітньому процесі для підготовки фахівців медіасфери, так і в практичній діяльності медіаорганізацій та ініціатив з розвитку медіаграмотності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Алфьорова З. І. Межі видимого. Становлення візуального мистецтва : монографія. Харків : ХДАК, 2008. 268 с.
2. Батаєва К. Соціальна візуалістика і медіа-візуальність : навч. посіб. Київ : Кондор, 2017. 344 с.
3. Безручко О. В. Вітчизняна кіношкола. Режисери-педагоги : навчальний посібник. Київ : КиМУ, 2017. 383 с.
4. Брикова Т. М., Терешкін О. Г. Основи наукових досліджень : навч. посібник. Харків : ХДУХТ, 2020. 202 с.
5. Василик Л. Є. Крос-медіа як тренд сучасної журналістики. Наукові записки Інституту журналістики. 2013. Т. 52. С. 297-300.
6. Вишневська І. Особливості використання інформації соціальних мереж в інформаційно-аналітичній діяльності. Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. 2015. Вип. 41. С. 521–530.
7. Гол Дж. Онлайнова журналістика / пер. з англ. Київ : К.І.С., 2005. 344 с.
8. Голуб О. П. Медіакомпас : путівник професійного журналіста. Практичний посібник. Київ : ТОВ «Софія-А», 2016. 184 с.
9. Гончарук С., Шурипа А. Нові медіа та традиційні ЗМІ у комунікативному полі. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво. 2019. № 2(1). С. 66–70.
10. Городенко Л. М. Нові медіа: журналістика чи комунікація? Current issues of mass communication. 2013. Issue 14. С. 65–69.
11. Городенко Л. Теорія мережевої комунікації : монографія. Київ : Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2012. 387 с.

12. Горська К. Медіаконтент цифрової доби: трансформації та функціонування: дис. ... д-ра соц. ком. наук: 27.00.01. Київ. нац.ун-т імені Тараса Шевченка, 2016. 449 с.
13. Дікінсон Е. Віртуальна етика в епоху Wikileaks. <https://ms.detector.media/profstandarti/post/9912/2011-04-10-virtualna-etyka-v-epokhu-wikileaks/>
14. Довженко О. Коли в інтернеті хтось неправий. <https://ms.detector.media/profstandarti/post/9721/2011-05-01-koly-v-interneti-khtos-nepravyy/>
15. Захарченко А. П. Інтернет-медіа : інтерактивний навчальний посібник для курсу «Підтримка сайту». Тернопіль : Крок, 2014. 198 с.
16. Зражевська Н. Нові медіа і нові форми комунікації в медіа культурі. Актуальні питання масової комунікації. 2013. № 14. С. 75–80.
17. Іванов В., Сердюк В. Журналістська етика: підручник. Київ : Вища шк., 2006. 231 с.
18. Колодзі Дж. Конвергентна журналістика. Написання і кореспонденція у новітніх медіа. Видавництво : Oxford University Press, 2006. 212 с.
19. Кость С. Журналістика і війна: навч. посібник. Львів : ЛНУ імені Івана Франка. 2016. 414 с.
20. Корнієнко В.В., Колодка К.А. Індивідуально-психологічні особливості навіюваності в умовах інформаційної пропаганди. Молодий вчений. Психологічні науки. 2020. № 2. С.80–83.
21. Курбан О. Сучасні інформаційні війни у мережевому онлайн просторі : навчальний посібник. Київ : Київський університет імені Бориса Грінченка, 2016. 257 с.
22. Ланье Дж. Десять причин видалити акаунт із соцмереж просто зараз. Київ : ArtHuss, 2019. 176 с.

23. Малик Я. Інформаційна війна і Україна. https://nbuviap.gov.ua/images/e_biblioteka/naukovi_resursi/voenni_konflikti/Malik_INFORMATIONAL_WAR_IN_UKRAINE.pdf
24. Мережева журналістика : спеціалізовані курси : навч. посіб. / колектив авторів кафедри нових медій Львівського національного університету / Н. Габор, Ю. Залізник, С. Жаб'юк, Ю. Лавриш, та ін. Львів : Вид-во ЛНУ ім. І. Франка, 2015. 136 с.
25. Піддубний О. Конвергентність як основна ознака сучасних медіа. Київ : Київський національний університет ім. Тараса Шевченка, 2019. 56 с.
26. Погребняк Г. П. Авторський кінематограф у культурному просторі другої половини ХХ – початку ХХІ століття : монографія. Київ : НАКККіМ, 2020. 448 с.
27. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика : навч. посіб. Львів : ПАІС, 2010. 246 с.
28. Потятиник Б. В. Медіа: ключі до розуміння. Львів : ПАІС, 2004. 312 с.
29. Романишин С., Гресків І. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2015. № 819. С. 183–188.
30. Чернявська Л. В. Соціальна відповідальність медіа в умовах російсько-української війни. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2022. № 3. С. 59–65.
31. Arampatzi E., Burger M. J., Novik N. Social network sites, individual social capital and happiness. J. Happiness Stud. 2018. № 19. P. 99–122.
32. Dijck van, J., & Poell, T. Understanding Social Media Logic. Media and Communication. 2013. № 1. P. 2–14.

33. Havrylets Y. D., Tukaiev S. V., Rizun V. V., Makarchuk M. Y. Comparative Analysis of the Effects of Negative and Neutral TV News Stories. World Conference on Psychology and Sociology Vol. 82. ed Maree K. Amsterdam, Netherlands: Elsevier Science Bv., 2013. P. 421–425.
34. Masip P., Aran-Ramspott S., Ruiz-Caballero C., Suau J. Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo. Prof. de la Inf. 2021. № 5. P.
35. Silcock, B. William, Keith, Susan. Translating the tower of Babel? Issues of definition, language, and culture in converged newsrooms. Journalism Studies. 2006. Vol. 7. №. 4. P. 610-672.