

**КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА**

Факультет журналістики
Кафедра журналістики та нових медіа

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**ОСОБЛИВОСТІ ВІЗУАЛЬНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ У ЦИФРОВУ
ЕПОХУ (НА ПРИКЛАДІ ВЛАСНОГО НОВИННОГО ПРОЄКТУ
“PSYMEDIA”)**

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

(підпис студента) (ініціали, прізвище)

Допускаю до захисту перед ЕК

І.В. Погребняк,
завідувач кафедри журналістики
та нових медіа

Здобувача першого (бакалаврського)
рівня вищої освіти
групи ЖУРБ-1-22-4.0з.
галузі знань 06 Журналістика
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програми 061.00.01
Журналістика
Ковальчук Даша Олександрівна
Науковий керівник:
Ратушний Р.Я.,
старший викладач кафедри журналістики
та нових медіа

Розширена шкала _____
Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

Голова комісії

(підпис) (ініціали, прізвище)

Члени комісії

(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

м. Київ – 2026 рік

ЗМІСТ

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА	3
1.1. Обґрунтування актуальності проєкту	3
1.2. Мета і завдання роботи	7
1.3. Перелік методів здійснення творчого пошуку	9
II. СПЕЦИФІКАЦІЯ ПРОЕКТУ «PSYMEDIA»	13
2.1. Теоретико-методологічні засади	13
2.2. Структура і рубрикація медіапроєкту	18
2.3. Контент та засоби виразності	20
2.4. Технічні й програмні засоби	22
2.5. Сфера застосування та результати апробації	24
III. СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	51
IV. ДОКУМЕНТАЦІЯ	54
V. АНОТАЦІЯ	59

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

1.1. Обґрунтування актуальності проєкту

Актуальність створення експериментального медіапроєкту «PsyMedia» зумовлена глибокими трансформаціями сучасного інформаційного простору, які пов'язані з активним розвитком цифрових технологій, поширенням соціальних мереж та зміною способів сприйняття інформації аудиторією. У XXI столітті медіасередовище характеризується високим рівнем динамічності, інтерактивності та мультимедійності, що суттєво впливає на процеси формування суспільної думки, комунікаційних практик та інформаційної культури. Особливо помітними ці зміни стали в умовах стрімкої цифровізації суспільства, коли значна частина інформаційного споживання перемістилася до соціальних платформ, які поєднують функції медіа, комунікаційного середовища та інструменту соціальної взаємодії.

У сучасних умовах соціальні мережі перетворилися на один із ключових каналів поширення новинної інформації. Платформи цифрової комунікації забезпечують оперативність поширення повідомлень, можливість інтерактивної взаємодії з аудиторією, а також використання різноманітних форматів подачі контенту, зокрема фотографій, відео, інфографіки та інших візуальних елементів. Візуалізація інформації поступово стає домінантною формою медіакомунікації, що пояснюється як особливостями сучасного інформаційного середовища, так і психологічними закономірностями сприйняття повідомлень людиною. Результати сучасних досліджень у сфері медіапсихології та цифрових комунікацій засвідчують, що поєднання текстових та візуальних елементів у структурі медіаповідомлення суттєво підвищує ефективність сприйняття інформації. Зокрема, дослідження Г. Дханеш та співавторів показало, що публікації у соціальних мережах, які містять зображення, демонструють значно вищий рівень залучення аудиторії у вигляді вподобань, коментарів та поширень. Водночас результати опитування С. Лі та співавторів засвідчили, що більшість користувачів віддають перевагу інфографічним матеріалам порівняно з традиційними

текстовими повідомленнями, оскільки вони є більш зрозумілими та візуально привабливими [18; 19; 20].

У цьому контексті особливого значення набуває дослідження ролі візуального контенту у формуванні новинного повідомлення та його сприйнятті аудиторією. Саме на вирішення цього науково-практичного завдання спрямований експериментальний медіапроект «PsyMedia», який передбачає створення та функціонування тематичної сторінки у соціальній мережі Instagram. Обрана платформа є однією з найбільш популярних соціальних мереж серед молодіжної аудиторії та характеризується високим рівнем візуалізації контенту, що робить її ефективним середовищем для дослідження взаємодії різних форматів медіаматеріалів із аудиторією.

Актуальність реалізації такого проекту також визначається сучасними соціально-політичними та інформаційними викликами, з якими стикається українське суспільство. У період глобальних трансформацій, інформаційної нестабільності та зростання ролі цифрових медіа особливої ваги набуває формування критичного мислення, інформаційної грамотності та здатності аудиторії усвідомлено сприймати медіаконтент. Розвиток якісних медійних продуктів, спрямованих на поширення соціально значущої інформації та популяризацію наукових знань, відповідає стратегічним завданням розвитку інформаційного простору держави, зокрема у сфері підтримки суспільно важливого контенту та розвитку медіакультури.

Крім того, актуальність медіапроекту корелює із загальносвітовими тенденціями розвитку інформаційного суспільства та імплементацією міжнародних документів, спрямованих на забезпечення сталого розвитку, зокрема Цілей сталого розвитку Організації Об'єднаних Націй. Розвиток якісних інформаційних ресурсів, спрямованих на поширення знань про психічне здоров'я, соціальне благополуччя та психологічну культуру, відповідає завданням забезпечення добробуту населення, розвитку освіти та формування відповідального інформаційного середовища [16].

Важливим аспектом актуальності проєкту є також його спрямованість на задоволення інформаційних потреб молодіжної аудиторії. Молоді люди віком від 18 до 30 років є однією з найбільш активних груп користувачів соціальних мереж, для яких цифрові медіа виступають основним джерелом отримання новинної інформації, соціальної комунікації та самовираження. Разом з тим саме ця аудиторія часто стикається з проблемами інформаційного перевантаження, поширенням недостовірних повідомлень та недостатнім рівнем медіаграмотності. У зв'язку з цим створення медіапроєктів, орієнтованих на популяризацію науково обґрунтованої інформації про соціально-психологічні явища сучасності, є важливим кроком у напрямі формування відповідального та критичного сприйняття медіаконтенту.

Додаткову актуальність проєкту визначає використання новітніх технологій створення та просування медіаматеріалів. Сучасна журналістика активно інтегрує мультимедійні формати, що передбачають поєднання тексту, зображень, відео та графічних елементів. Використання інфографіки, коротких відеоматеріалів та візуалізованих даних дозволяє значно підвищити інформативність повідомлень, зробити складну інформацію більш зрозумілою для широкої аудиторії та забезпечити ефективнішу комунікацію між медіа та користувачами. Саме тому дослідження ефективності різних форматів подачі інформації в межах соціальних мереж є важливим напрямом сучасних медіадосліджень.

Водночас реалізація проєкту здійснюється з урахуванням правових засад функціонування медіа та професійних стандартів журналістської діяльності. Створення та поширення медіаконтенту передбачає дотримання норм, визначених Конституцією України, Законами України «Про медіа», «Про інформацію», «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів», а також загальновизнаних журналістських стандартів достовірності, точності, об'єктивності, відокремлення фактів від коментарів та поваги до прав людини. Крім того, важливим орієнтиром у професійній діяльності є принципи, закріплені у Кодексі етики українського

журналіста, які передбачають відповідальність за поширювану інформацію, недопущення маніпуляцій та дотримання принципів суспільної значущості контенту [5; 6; 11; 12; 13].

Експериментальний медіапроект «PsyMedia» має дослідницький характер і поєднує елементи практичної журналістської діяльності з науковим аналізом процесів медіакомунікації. Його основною метою є вивчення того, як різні формати подачі інформації – фотографії, інфографіка та відео – впливають на рівень зацікавленості аудиторії, сприйняття новинного матеріалу та інтенсивність взаємодії користувачів із медіаконтентом. У межах проекту передбачається створення серії інформаційних публікацій, присвячених актуальним соціально-психологічним явищам сучасного суспільства, з подальшим аналізом реакцій аудиторії та проведенням анкетування для оцінювання ефективності різних форматів контенту.

Методика роботи над матеріалами передбачає використання комплексного підходу до створення медіаконтенту. Зокрема, автор здійснює добір актуальних тем соціально-психологічної проблематики, аналіз наукових та статистичних джерел інформації, підготовку коротких новинних текстів, а також створення або добір відповідних візуальних матеріалів – фотографій, інфографіки та відеофрагментів. Такий підхід дозволяє поєднати інформаційну точність із доступністю подачі матеріалу для широкої аудиторії.

Інноваційність та новизна проекту полягає у поєднанні науково-популярного висвітлення соціально-психологічних явищ із експериментальним дослідженням ефективності різних форматів медіаконтенту у соціальних мережах. На відміну від традиційних медійних продуктів, у яких візуальні елементи виконують переважно допоміжну функцію, у межах проекту «PsyMedia» вони розглядаються як важливий інструмент формування сприйняття новинного повідомлення. Це дозволяє не лише створити сучасний медіапродукт, орієнтований на цифрову аудиторію, але й отримати емпіричні дані щодо особливостей взаємодії користувачів із різними форматами інформації.

Отже, актуальність реалізації експериментального медіапроєкту «PsyMedia» визначається сукупністю соціальних, інформаційних та технологічних чинників, що характеризують сучасний етап розвитку медіакомунікацій. Проєкт відповідає актуальним потребам молодіжної аудиторії, сучасним тенденціям розвитку цифрових медіа та вимогам професійної журналістики, а також сприяє дослідженню ролі візуального контенту у формуванні сучасного інформаційного простору.

1.2. Мета і завдання роботи

Сучасний розвиток медіакомунікацій характеризується інтенсивним поширенням цифрових платформ, що змінюють традиційні підходи до створення, поширення та сприйняття інформаційного контенту. Особливу роль у цьому процесі відіграють соціальні мережі, які поєднують функції інформаційного ресурсу, комунікаційного простору та інструменту соціальної взаємодії. У межах такого середовища формуються нові моделі журналістської діяльності, що передбачають активне використання мультимедійних технологій, інтерактивних форматів та різноманітних способів візуалізації інформації.

Однією з найбільш характерних рис сучасного медіапростору є зростання ролі візуального контенту у формуванні новинного повідомлення. Фотографії, інфографіка та відеоматеріали стають не лише допоміжними елементами інформаційного повідомлення, а й самостійними носіями смислового навантаження, що здатні значною мірою визначати сприйняття новини аудиторією. У зв'язку з цим актуальним науково-практичним завданням є дослідження впливу різних форматів медіаконтенту на особливості взаємодії користувачів із інформаційними матеріалами в соціальних мережах.

З огляду на зазначені тенденції у межах даної роботи було розроблено експериментальний медіапроєкт «PsyMedia», спрямований на дослідження ролі візуального контенту у формуванні сприйняття новинних повідомлень

аудиторією та визначення ефективності різних форматів подачі інформації в цифровому медіасередовищі.

Метою роботи є створення та апробація експериментального медіапроєкту «PsyMedia» у соціальній мережі Instagram з метою дослідження ролі візуального контенту у формуванні сприйняття новинної інформації та рівня залучення аудиторії до медіакомунікації.

Досягнення визначеної мети передбачає розв'язання низки взаємопов'язаних завдань, які відображають основні етапи теоретичного осмислення проблеми, концептуального проєктування та практичної реалізації медіапроєкту.

Основними завданнями роботи є:

1. Проаналізувати сучасні наукові підходи до вивчення ролі візуального контенту у журналістиці та медіакомунікації, зокрема особливості використання фотографій, інфографіки та відеоматеріалів у структурі новинного повідомлення в цифрових медіа.

2. Розробити концепцію експериментального медіапроєкту «PsyMedia», визначити його тематичну спрямованість, цільову аудиторію, формат подачі матеріалів та основні принципи формування контенту.

3. Реалізувати медіапроєкт шляхом створення та ведення тематичної сторінки у соціальній мережі Instagram, підготовки та публікації серії інформаційних матеріалів із використанням різних форматів візуального контенту.

4. Провести апробацію проєкту шляхом аналізу взаємодії аудиторії з опублікованими матеріалами та анкетування користувачів з метою визначення ефективності різних форматів медіаконтенту у сприйнятті новинної інформації.

Важливим елементом роботи є визначення концепції та місії медіапроєкту. Концепція проєкту «PsyMedia» ґрунтується на поєднанні журналістської практики та дослідницького підходу до аналізу сучасних медіакомунікацій. Основною ідеєю проєкту є створення інформаційного

ресурсу, присвяченого висвітленню актуальних соціально-психологічних явищ сучасного суспільства, із використанням мультимедійних форматів подачі інформації. При цьому особлива увага приділяється експериментальному дослідженню того, як різні види візуального контенту впливають на сприйняття новинних повідомлень аудиторією та рівень її інформаційної залученості.

Місія проєкту полягає у популяризації науково обґрунтованих знань про психологічні та соціальні процеси сучасного суспільства, а також у формуванні відповідального та усвідомленого ставлення аудиторії до споживання медіаконтенту. Через поєднання інформативного тексту та візуальних елементів проєкт прагне сприяти підвищенню рівня медіаграмотності молоді, розвитку критичного мислення та формуванню культури сприйняття інформації у цифровому середовищі.

У межах роботи також визначено об'єкт і предмет дослідження, що дозволяє окреслити межі наукового аналізу та практичної реалізації проєкту.

Об'єктом дослідження є процес створення та функціонування новинного медіаконтенту у соціальних мережах.

Предметом дослідження є використання різних форматів візуального контенту, а саме фотографій, інфографіки та відеоматеріалів, у структурі інформаційних публікацій експериментального медіапроєкту «PsyMedia» та їхній вплив на сприйняття новинної інформації аудиторією.

1.3. Перелік методів здійснення творчого пошуку

Розроблення та реалізація експериментального медіапроєкту «PsyMedia» потребує використання комплексу наукових і творчо-практичних методів, що забезпечують системний підхід до підготовки, створення та аналізу медіаконтенту. У процесі виконання прикладної кваліфікаційної роботи творчий пошук автора ґрунтувався на поєднанні методів теоретичного аналізу, емпіричного дослідження та практичної медіавиробничої діяльності. Такий підхід дозволяє не лише сформулювати концептуальні засади

медіапроєкту, а й перевірити їх ефективність у реальному цифровому комунікаційному середовищі.

Одним із базових методів творчого пошуку став метод аналізу наукових джерел і медіадосліджень, який передбачає опрацювання наукової літератури, аналітичних матеріалів та публікацій у сфері журналістики, соціальних комунікацій, медіапсихології та цифрових медіа. Використання цього методу дозволило визначити основні теоретичні підходи до розуміння ролі візуального контенту у структурі сучасного медіаповідомлення, а також дослідити закономірності взаємодії аудиторії з мультимедійним інформаційним середовищем. Аналіз наукових праць сприяв формуванню концептуального підґрунтя проєкту та визначенню його тематичної спрямованості, пов'язаної з висвітленням соціально-психологічних явищ сучасного суспільства.

Важливим інструментом творчого пошуку виступив метод аналізу медіаконтенту соціальних мереж, який передбачає вивчення особливостей функціонування сучасних інформаційних сторінок у цифровому середовищі. У межах цього методу було проаналізовано структуру, формат та стилістику подачі інформації у новинних та науково-популярних акаунтах соціальної мережі Instagram. Особливу увагу було приділено способам поєднання текстового та візуального контенту, використанню інфографіки, коротких відеоматеріалів, фотографій та інших мультимедійних елементів. Результати такого аналізу дозволили визначити найбільш ефективні підходи до створення медіаматеріалів, орієнтованих на молодіжну аудиторію.

У процесі розроблення концепції медіапроєкту було застосовано метод моделювання медіапродукту, який передбачає проєктування структури інформаційної платформи, визначення її тематичного спрямування, формату контенту та принципів організації інформаційного наповнення. За допомогою цього методу було сформовано загальну концепцію сторінки «PsyMedia», визначено її місію, цільову аудиторію, стиль подачі матеріалів, а також типи

інформаційних публікацій, які передбачають використання різних форматів візуального контенту.

Суттєву роль у творчому процесі відіграв метод журналістського спостереження, який полягає у систематичному вивченні реакцій аудиторії на різні формати медіаконтенту та аналізі особливостей інформаційної взаємодії користувачів із матеріалами сторінки. Спостереження здійснювалося у процесі функціонування медіапроєкту та передбачало фіксацію показників активності аудиторії, зокрема кількості переглядів, уподобань, коментарів та інших форм взаємодії користувачів із публікаціями. Такий підхід дозволяє отримати емпіричні дані щодо ефективності різних способів подачі інформації у соціальних мережах.

У межах апробації медіапроєкту було використано метод анкетування, який є одним із найбільш поширених інструментів соціологічного дослідження. Анкетування проводилося за допомогою онлайн-сервісу Google Forms і було спрямоване на виявлення особливостей сприйняття аудиторією різних форматів інформаційних матеріалів. Респондентам пропонувалося оцінити зрозумілість, інформативність та привабливість публікацій, представлених у вигляді тексту, інфографіки та відеоконтенту. Отримані результати дозволяють визначити, які саме формати медіаматеріалів викликають найбільший інтерес та сприяють кращому засвоєнню інформації.

У процесі підготовки інформаційних матеріалів для сторінки «PsyMedia» активно застосовувався метод журналістської інтерпретації інформації, що передбачає відбір, аналіз та узагальнення даних із наукових джерел, статистичних матеріалів та актуальних інформаційних повідомлень. Використання цього методу дозволяє трансформувати складні наукові знання у доступний для широкої аудиторії формат, зберігаючи при цьому достовірність та об'єктивність поданої інформації.

Крім того, важливим складником творчого пошуку виступив метод візуалізації інформації, який передбачає використання графічних та мультимедійних засобів для представлення даних у наочній формі.

Застосування інфографіки, фотографій та відеоматеріалів дозволяє значно підвищити ефективність сприйняття інформації, оскільки візуальні образи сприяють кращому розумінню змісту повідомлення та формують емоційний зв'язок між медіапродуктом і аудиторією.

Завершальним етапом творчого пошуку став метод узагальнення результатів, який передбачає систематизацію отриманих емпіричних даних, аналіз ефективності різних форматів контенту та формування висновків щодо ролі візуальних елементів у структурі сучасного медіаповідомлення. Узагальнення результатів дозволяє визначити перспективи подальшого розвитку подібних медіапроектів та сформулювати практичні рекомендації щодо створення ефективного інформаційного контенту для соціальних мереж.

Таким чином, використання комплексу теоретичних, емпіричних та творчо-практичних методів забезпечує всебічний підхід до реалізації експериментального медіапроекту «PsyMedia». Поєднання наукового аналізу, журналістської практики та дослідницьких методів дозволяє не лише створити сучасний медіапродукт, орієнтований на цифрову аудиторію, але й отримати науково обґрунтовані результати щодо особливостей сприйняття різних форматів інформації у сучасному медіасередовищі.

II. СПЕЦИФІКАЦІЯ ПРОЕКТУ «PSYMEDIA»

2.1. Теоретико-методологічні засади

Теоретико-методологічне осмислення нашого проєкту формується в межах трансформації журналістики як феномена, динаміка якого визначається не тільки технологічними інноваціями, але й зміною когнітивних механізмів сприйняття інформації аудиторією. У цьому контексті вихідною аналітичною позицією виступає підхід, згідно з яким журналістика не редукується до передачі фактів, а функціонує як система символічного виробництва смислів, де форма подачі інформації набуває не меншого значення, ніж її змістове наповнення. Така логіка дозволяє інтегрувати візуальний компонент не як допоміжний елемент, а як структуроутворюючий чинник сучасної медіакомунікації.

У межах цієї дослідницької оптики, положення, сформульовані Кирильчуком І., набувають методологічного статусу, оскільки вони фіксують перехід від традиційної текстоцентричної журналістики до поліформатної моделі, в якій візуальність виступає визначальною категорією організації інформаційного повідомлення. Журналістика, зберігаючи історичну тяглість, одночасно демонструє здатність до постійної реконфігурації, що проявляється у впровадженні нових творчих прийомів, технологічних інструментів та форматів подачі інформації. У цьому процесі естетичний вимір перестає бути периферійним, оскільки в умовах цифрового середовища саме він забезпечує первинну селекцію контенту аудиторією, визначаючи факт включення повідомлення у поле уваги реципієнта [4, с. 179].

Аналізуючи сучасні наукові підходи, представлені у працях М. Балаклицького, С. Горевалова, М. Максимовича, Б. Чернякова, І. Кирильчук концептуалізує візуальну журналістику як ключовий інструмент інтенсифікації інформаційного впливу. У цьому випадку візуалізація не обмежується функцією ілюстрації, а виступає механізмом когнітивного структурування реальності, який дозволяє транслювати складні смислові конструкції в умовах обмеженого часу сприйняття та високої конкуренції

інформаційних потоків. Ця інтерпретація корелює з характеристиками цифрового середовища, де швидкість обробки інформації та її фрагментарність обумовлюють перевагу тих форм контенту, що забезпечують миттєве розпізнавання і мінімізацію когнітивного навантаження [4, с. 179].

Здатність візуальної журналістики фіксувати об'єкти та явища, недоступні безпосередньому сприйняттю, формує принципово новий рівень репрезентації дійсності. Фото- та відеооб'єктів у цьому контексті функціонує як інструмент розширення сенсорного досвіду, що дозволяє долати обмеження людського сприйняття та конструювати більш комплексні образи соціальної реальності. Внаслідок цього візуальний контент стає не лише каналом передачі інформації, але й середовищем формування індивідуальних інтерпретацій, у межах яких реципієнт вибудовує власну картину світу на основі представлених образів [4, с. 179].

Подальший розвиток цього підходу виявляється у трактуванні візуального ефекту як чинника, що безпосередньо впливає на прийняття рішень і формування поведінкових реакцій аудиторії. Узагальнюючи позиції Н. Романишина, О. Бій та О. Терещеня, І. Кирильчук акцентує на тому, що візуальний компонент не лише підсилює текстове повідомлення, але й виконує функцію його семантичного розгортання, забезпечуючи переклад складних інформаційних структур у доступну для швидкого сприйняття форму. Це особливо релевантно для цифрових платформ, де обмеження часу взаємодії з контентом змушує медіа використовувати максимально ефективні засоби комунікації [4, с. 180].

Ефект присутності, який генерується візуальним контентом, змінює характер взаємодії між медіа та аудиторією, переводячи її з пасивного споживання у режим квазі-досвіду. Зображення, завдяки своїй деталізації та здатності до емоційного впливу, формують у реципієнта ілюзію безпосередньої участі у події, що підвищує рівень залученості та інтенсифікує процес інтерпретації інформації. Додаткові властивості візуального контенту, зокрема його доступність у будь-який момент часу, можливість повторного

перегляду та збереження, а також кольорова насиченість і естетична привабливість, формують умови для пролонгованої взаємодії з інформаційним повідомленням і його подальшої ретрансляції у комунікативному просторі.

Факт домінування візуального контенту у структурі медіаспоживання пояснюється не лише технологічними змінами, але й особливостями когнітивної організації людини. Зниження порогу інтелектуальних зусиль, необхідних для обробки візуальної інформації, забезпечує її пріоритет у ситуації інформаційного перевантаження, характерного для сучасного цифрового середовища. Візуальні повідомлення активують емоційні компоненти свідомості, що підвищує їхню ефективність у контексті формування установок, оцінок і поведінкових реакцій. У цьому сенсі візуалізація виступає не лише засобом передачі інформації, але й інструментом впливу на механізми її інтерпретації.

Емпіричні узагальнення, отримані І. Гаврилюк, фіксують структурну диференціацію практик візуалізації в онлайн-медіа, що виявляється як на рівні інтенсивності використання візуальних засобів, так і на рівні їх функціонального навантаження. У межах цієї варіативності окреслюється тенденція до формування окремих медійних моделей, у яких візуальний компонент переходить із допоміжного статусу в домінуючий принцип організації контенту. У таких випадках візуалізація не супроводжує текст, а визначає логіку його побудови, структурування та сприйняття. Водночас значна частина онлайн-видань демонструє інерційний характер розвитку, зберігаючи пріоритет текстового повідомлення при мінімальному або стандартизованому використанні зображень [2, с. 52-53].

Виявляється стійка закономірність: навіть за умов загального зростання ролі візуального контенту, більшість медіа обмежується використанням фотографії як базового і найменш ресурсозатратного інструменту візуалізації. Подібна редукція візуального різноманіття свідчить про відсутність системного підходу до побудови візуальної комунікації, оскільки фотографія виконує переважно ілюстративну функцію і не забезпечує повноцінного

сміслового розгортання інформації. При цьому навіть у межах фотографічного контенту простежується стандартизація форматів подачі, що обмежується одиничними зображеннями, інтегрованими безпосередньо в текст, тоді як складніші форми, пов'язані з серійною або структурованою візуалізацією, використовуються епізодично або взагалі відсутні. Паралельно з цим фіксується низький рівень розвитку таких форм візуальної репрезентації, як інфографіка, графічні інтерпретації та інтерактивні елементи, що потенційно здатні виконувати функцію аналітичного узагальнення інформації. Їх обмежене застосування супроводжується ще однією тенденцією – переважанням запозиченого контенту над власним виробництвом. Це означає, що візуалізація у більшості випадків не інтегрована у редакційну стратегію як самостійний інструмент конструювання змісту, а функціонує як вторинний елемент, залежний від зовнішніх джерел. Винятки, зафіксовані у дослідженні, демонструють іншу модель – виробництво унікального візуального контенту, що передбачає більш високий рівень концептуалізації та технологічної організації медіапродукту [2, с. 52-53].

Характерною рисою сучасних онлайн-медіа є також поєднання різних типів візуальних засобів у межах одного повідомлення, що формує контаміновані структури подачі інформації. Однак ця інтеграція у більшості випадків має фрагментарний характер і не супроводжується цілісною візуальною логікою. Відеоконтент, попри його потенційну ефективність, рідко функціонує як автономний елемент і здебільшого включається у матеріал у формі репостів або вбудованих фрагментів із зовнішніх платформ. Це свідчить про залежність редакцій від уже створених медіаресурсів та відсутність власних виробничих потужностей або стратегічної орієнтації на розвиток відеоформатів [2, с. 52-53].

Використання вбудованих постів та айфреймів, попри їхню технологічну доступність, залишається маргінальним явищем, що вказує на неповну інтеграцію соціальних мереж у структуру новинного виробництва. Це має принципове значення в контексті дослідження медіапроєкту «PsyMedia»,

оскільки свідчить про наявність невикористаного потенціалу кросплатформної комунікації, де соціальні мережі можуть виступати не лише каналом дистрибуції, але й середовищем формування змісту.

Тематика контенту, проаналізована С. Чуприною, демонструє іншу площину впливу візуалізації – її взаємозв'язок із домінуючими суспільно-політичними процесами. Концентрація медіа на подіях війни формує специфічний інформаційний порядок денний, у межах якого візуальні образи виконують функцію не лише ілюстрації, а й емоційної та ідеологічної інтерпретації подій. Систематичне відтворення зображень, пов'язаних із бойовими діями, гуманітарними кризами та політичними процесами, створює стійкі когнітивні рамки, через які аудиторія осмислює реальність. У цьому випадку візуальний контент інтегрується у механізми формування громадської думки, впливаючи на оцінку подій, рівень підтримки певних позицій та характер соціальних реакцій [17, с. 21-22].

Аналітичний потенціал візуальної журналістики найбільш виразно проявляється у випадках, коли окремий образ набуває статусу символу, здатного репрезентувати складні соціально-політичні явища. Інтерпретація, запропонована Д. Стояною та А. Мільковською, демонструє механізм трансформації конкретного зображення у самостійний наратив, який функціонує незалежно від текстового супроводу. У цьому випадку візуальний образ не лише підсилює інформаційне повідомлення, а формує його смислове ядро, визначаючи характер емоційного та когнітивного сприйняття аудиторією. Автономізація візуального контенту вказує на зміну ієрархії медійних елементів, у якій текст втрачає монополію на виробництво значення [15, с. 155-157].

Водночас ця трансформація супроводжується ризиками, пов'язаними з потенційною здатністю візуальних повідомлень до маніпуляції. Зображення, апелюючи до емоційної сфери, можуть змінювати інтерпретацію подій, створювати ілюзію достовірності або витіснити аналітичний компонент сприйняття. У цьому контексті принциповим стає поняття трансверсальності,

введене Р. Дебре, яке описує здатність візуальних образів переходити між різними культурними та соціальними контекстами без втрати смислової цілісності, і саме ця властивість забезпечує глобальну циркуляцію візуальних символів і їхній вплив на різномірні аудиторії, формуючи уніфіковані моделі сприйняття складних подій [15, с. 155-157].

Сукупність виявлених тенденцій дозволяє інтерпретувати сучасний стан онлайн-медіа як перехідний, у межах якого співіснують традиційні текстоцентричні практики та нові візуально орієнтовані моделі комунікації. Ця неоднорідність створює аналітичне підґрунтя для розробки експериментального медіапроєкту «PsyMedia», орієнтованого на системне використання візуального контенту як інструменту впливу на сприйняття новин та рівень залучення аудиторії.

2.2. Структура і рубрикація медіапроєкту

Структурна організація експериментального медіапроєкту «PsyMedia» визначається специфікою цифрового медіасередовища та особливостями функціонування соціальних мереж як платформи масової комунікації. Враховуючи дослідницький характер проєкту, структура сторінки в першу чергу як інструмент емпіричного вивчення впливу різних типів візуального подання інформації на сприйняття аудиторії.

Основу структурної побудови медіапроєкту становить поєднання трьох ключових форматів контенту: публікацій типу «фото+текст», відеоматеріалів та інфографіки. Організація є концептуально зумовленою, оскільки дозволяє реалізувати порівняльний аналіз ефективності різних каналів візуальної комунікації. Кожен із зазначених форматів виконує окрему функцію у структурі проєкту: фотографічні матеріали забезпечують емоційне залучення, відеоконтент сприяє глибшому інтерпретаційному розумінню, а інфографіка виконує аналітико-пояснювальну роль.

Рубрикація медіапроєкту має комплексний характер і здійснюється за кількома взаємопов'язаними критеріями, серед яких провідними є

тематичний, функціональний та форматний підходи. Тематична рубрикація базується на загальній концепції сторінки, яка орієнтована на висвітлення соціально-психологічних явищ і проблем сучасного суспільства. У межах цієї тематики виокремлюються такі змістові напрями, як психологічні стани особистості, такі як стрес, тривожність, емоційне напруження тощо, соціальні процеси та явища, а саме вплив соціальних медіа, колективна поведінка тощо, і популяризація наукового знання у сфері соціальної психології. Функціональний аспект рубрикації передбачає диференціацію контенту відповідно до його комунікативного призначення. У цьому контексті можна виділити інформаційні матеріали, що повідомляють про актуальні соціальні явища; аналітичні публікації, спрямовані на пояснення причинно-наслідкових зв'язків; освітньо-популяризаційні матеріали, які спрощують складні наукові концепції для широкої аудиторії; а також іміджеві публікації, що формують візуальну ідентичність медіапроєкту та забезпечують його впізнаваність. Форматна рубрикація, у свою чергу, відображає специфіку подачі матеріалу та пов'язана з використанням різних типів медіаконтенту. У межах проєкту вона реалізується через чітке розмежування між та динамічними формами, що дозволяє досліджувати особливості їх впливу на аудиторію в умовах цифрового середовища.

Важливим елементом структури є також візуальна уніфікація контенту, яка забезпечується використанням єдиної стилістики оформлення публікацій, кольорової гами та композиційних рішень. Це сприяє формуванню цілісного образу медіапроєкту та підвищує рівень довіри з боку аудиторії. Наявність брендovаних елементів, зокрема логотипу «PsyMedia», виконує функцію ідентифікації та закріплення проєкту у свідомості реципієнтів.

Крім того, структура сторінки враховує особливості алгоритмічного функціонування соціальної мережі Instagram, що передбачає регулярність публікацій, варіативність форматів та орієнтацію на взаємодію з аудиторією. Це зумовлює чергування різних типів контенту у стрічці, що дозволяє

підтримувати інтерес користувачів і забезпечує більш об'єктивні результати дослідження.

Отже, структура і рубрикація медіапроєкту «PsyMedia» мають багаторівневий характер і поєднують тематичний, функціональний та форматний підходи до організації контенту.

2.3. Контент та засоби виразності

У межах нашого проєкту контент розглядається не лише як сукупність інформаційних повідомлень, а як комплексна система комунікативних впливів, що поєднує візуальні, текстові та аудіальні компоненти з метою формування цілісного сприйняття соціально-психологічних явищ.

Змістове наповнення сторінки визначається загальною тематикою «Психологія та суспільство» і охоплює широкий спектр актуальних проблем, зокрема емоційні стани особистості в умовах кризових ситуацій, вплив соціального середовища на психіку людини, а також популяризацію наукових знань у галузі соціальної психології. Аналіз опублікованих матеріалів свідчить про наявність трьох основних типів контенту: фотографічних публікацій із текстовим супроводом, відеоматеріалів та інфографіки, кожен із яких реалізує специфічні комунікативні функції та використовує відповідні засоби виразності.

Фотографічний контент у поєднанні з текстом виконує передусім функцію емоційного залучення аудиторії. Використані в межах проєкту зображення мають переважно ілюстративно-символічний характер і відображають психологічні стани людини або соціальні ситуації, що потребують інтерпретації. Зокрема, у публікаціях, присвячених тематиці тривожності та стресу, застосовано візуальні образи, що апелюють до емоційної сфери реципієнта через використання темної кольорової гами, контрастних акцентів та динамічної композиції. Такі засоби сприяють формуванню емоційного відгуку та підвищують ймовірність залучення користувача до взаємодії з контентом.

Водночас текстовий супровід фотографій виконує когнітивно-пояснювальну функцію. Він подається у формі науково-популярного викладу, що поєднує доступність із збереженням змістової точності. У текстах використовуються елементи проблематизації, а саме постановка питань, узагальнення та інтерпретації, що сприяє глибшому осмисленню представлених явищ. Таким чином, у форматі «фото+текст» реалізується принцип взаємодоповнюваності візуального та вербального компонентів.

Відеоконтент у структурі медіапроєкту характеризується високим рівнем мультимодальності та виконує функцію поглибленого аналізу соціально-психологічних проблем. Представлені відеоматеріали включають фрагменти новинних сюжетів та експертних обговорень, що надає контенту ознак достовірності та підвищує рівень довіри з боку аудиторії. Візуальна динаміка, зміна планів і монтажні прийоми забезпечують утримання уваги глядача, тоді як аудіальний компонент: мовлення експертів, інтонаційна виразність тощо, сприяє кращому розумінню змісту. Особливістю відеоформату є його здатність створювати ефект присутності, що значно підсилює емоційний вплив інформації. У поєднанні з текстовим описом, який акцентує ключові положення, відеоконтент забезпечує комплексний вплив на різні канали сприйняття, що є характерною ознакою сучасної візуальної журналістики.

Інфографічний контент у межах проєкту орієнтований на структурування та візуалізацію складної інформації. Його основною функцією є спрощення сприйняття статистичних даних і пояснення механізмів соціально-психологічних процесів. У представлених матеріалах використано різні типи інфографіки, зокрема діаграми, схеми та комплексні візуальні композиції, що поєднують текст і графіку. Засоби виразності інфографіки базуються на принципах візуальної ієрархії, кольорового кодування та символічного зображення інформації. Короткі текстові блоки інтегруються у графічну структуру, що забезпечує швидке зчитування інформації та зменшує

когнітивне навантаження на аудиторію, що відповідає особливостям кліпового мислення, характерного для користувачів цифрових медіа.

Узагальнюючи, слід зазначити, що контент медіапроєкту «PsyMedia» характеризується поєднанням емоційного, когнітивного та аналітичного компонентів, що реалізуються через різні формати подачі інформації.

2.4. Технічні й програмні засоби

У межах дослідження використано комплекс інструментів, що забезпечують створення, обробку, публікацію та аналітичний супровід мультимедійного контенту, а також адаптацію матеріалів до умов сприйняття в соціальних мережах.

Ключовою платформою реалізації проєкту виступає соціальна мережа Instagram, яка виконує функцію каналу дистрибуції інформації й середовища для емпіричного дослідження взаємодії аудиторії з різними типами контенту одночасно. Використання цієї платформи зумовлене її візуальною орієнтацією, широкою аудиторією та наявністю вбудованих інструментів аналітики, що дозволяють відстежувати показники залученості користувачів.

Процес створення контенту передбачав використання графічних редакторів і онлайн-сервісів дизайну, що забезпечують обробку зображень, створення ілюстрацій та розробку інфографіки, зокрема Canva та Supra. У межах проєкту ці інструменти дозволили реалізувати єдину візуальну стилістику шляхом використання шаблонів, узгодженої кольорової гами, типографіки та композиційних рішень. Це сприяло формуванню цілісного візуального образу сторінки та підвищенню її впізнаваності. Особливу увагу приділено створенню інфографічного контенту, що вимагало попередньої обробки інформації, її узагальнення та структуризації. Для цього використовувалися програмні засоби, які дозволяють поєднувати текстові та графічні елементи, створювати діаграми, схеми та візуальні блоки, адаптовані до формату соціальних мереж. Важливим технічним аспектом у цьому процесі

є забезпечення читабельності тексту та чіткості графіки при перегляді з мобільних пристроїв.

Створення відеоконтенту здійснювалося із застосуванням програм для монтажу відео, які забезпечують редагування аудіовізуальних матеріалів, обрізку фрагментів, додавання титрів та оптимізацію тривалості відео відповідно до вимог платформи, зокрема Clideo. У межах проєкту використовувалися адаптовані відеоматеріали, а саме фрагменти телевізійних програм, що передбачало їх технічну обробку та форматування для подальшого розміщення в Instagram.

Важливим аспектом технічної реалізації є адаптація контенту до вертикального формату, який є домінуючим у мобільному споживанні інформації. Це зумовлює необхідність врахування композиційних особливостей кадру, розташування текстових елементів та візуальних акцентів з урахуванням обмеженого простору екрана. Крім того, оптимізація роздільної здатності зображень і відео сприяє підвищенню якості відображення та позитивно впливає на сприйняття матеріалу аудиторією.

Текстовий супровід публікацій також є складовою технічної реалізації контенту. Його підготовка передбачала адаптацію до специфіки цифрового читання, що характеризується фрагментованістю та швидкістю сприйняття інформації. Використання хештегів виступило додатковим інструментом оптимізації контенту, оскільки сприяє його індексації та розширенню аудиторного охоплення.

Аналітичний компонент проєкту реалізувався через використання вбудованих інструментів Instagram для збору статистичних даних, а також зовнішніх сервісів, зокрема Google Forms, для проведення анкетування, що дозволило поєднати кількісні показники взаємодії аудиторії з якісною оцінкою сприйняття контенту, що є важливим для досягнення дослідницької мети роботи.

Отже, технічні й програмні засоби медіапроєкту «PsyMedia» формують комплексну інфраструктуру, яка забезпечує створення якісного

мультимедійного контенту, його ефективне поширення та можливість подальшого аналізу взаємодії аудиторії з інформаційними матеріалами.

2.5. Сфера застосування та результати апробації

Розроблений медіапроект має міждисциплінарний характер, що зумовлює широкий спектр його потенційного застосування у різних сферах сучасної соціогуманітарної практики. Поєднання елементів журналістики, соціальної психології та цифрових комунікацій дозволяє розглядати проєкт як інструмент наукового аналізу та освітньої діяльності.

Насамперед, медіапроект може бути використаний у сфері цифрової журналістики як приклад реалізації принципів візуальної комунікації у соціальних мережах. Його структура та контентна організація демонструють можливості інтеграції різних форматів подачі інформації з метою підвищення рівня залученості аудиторії. У цьому контексті «PsyMedia» може слугувати моделлю для створення тематичних новинних сторінок, орієнтованих на молодіжну аудиторію.

Важливим напрямом застосування є освітня сфера, зокрема підготовка студентів спеціальностей, пов'язаних із журналістикою, медіакомунікаціями та психологією. Проєкт може використовуватися як навчальний кейс для аналізу особливостей візуальної журналістики, формування навичок створення мультимедійного контенту та розвитку критичного мислення щодо сприйняття інформації в цифровому середовищі.

Крім того, «PsyMedia» має значний потенціал у сфері психологічної просвіти. Представлений контент спрямований на популяризацію знань про соціально-психологічні явища, що сприяє підвищенню обізнаності аудиторії щодо проблем психічного здоров'я, емоційного стану та соціальної взаємодії. У цьому аспекті проєкт може бути використаний як інструмент неформальної освіти та профілактики психологічних труднощів.

Не менш важливою є можливість застосування проєкту в науково-дослідницькій діяльності. Завдяки використанню різних форматів контенту та

збору емпіричних даних щодо реакцій аудиторії, «PsyMedia» виступає як експериментальна платформа для вивчення особливостей сприйняття інформації, впливу візуальних засобів на увагу та залученість користувачів, а також ефективності медіакомунікації в умовах цифрового середовища.

Окремо слід відзначити можливість застосування результатів проєкту у сфері соціальних комунікацій та медіаграмотності. Аналіз контенту та реакцій аудиторії дозволяє виявити закономірності сприйняття інформації, що є важливим для формування навичок критичного аналізу медіаповідомлень та протидії маніпулятивним впливам.

Таким чином, медіапроєкт «PsyMedia» має широку сферу застосування, що охоплює журналістику, освіту, психологічну просвіту, наукові дослідження та сферу соціальних комунікацій.

З метою оцінки ефективності медіапроєкту «PsyMedia» та визначення особливостей сприйняття різних форматів візуального контенту було проведено аналіз публікацій та реакції аудиторії і анкетування, у якому взяли участь 16 респондентів-підписників.

У межах якісного аналізу першої публікації доцільно розглядати її як установчий комунікативний елемент, що виконує функцію концептуального позиціонування проєкту в цифровому середовищі соціальної мережі Instagram.

Візуальний компонент публікації представлений статичним графічним зображенням, що має ознаки брендovanого логотипу. Композиційно зображення побудоване навколо центрального символу – стилізованого контуру людського мозку, всередині якого інтегровано піктограму відтворення «play». Тут візуальна метафора репрезентує синтез когнітивних процесів та медіаспоживання, акцентуючи увагу на взаємозв'язку психологічних механізмів сприйняття та цифрового контенту. Кольорова палітра: темно-синій фон у поєднанні з неоновими бірюзовими елементами, формує асоціації з технологічністю, науковістю та сучасними цифровими практиками, що підсилює позиціонування проєкту як аналітично-орієнтованого та інноваційного. Наявність чіткого текстового маркера

«PsyMedia» забезпечує ідентифікацію бренду та сприяє формуванню впізнаваності.

За форматом дана публікація належить до категорії «фото+текст», де візуальний елемент виконує роль первинного засобу залучення уваги, а текстова частина – функцію смислового розгортання та інтерпретації. Текст посту має розгорнутий описовий характер і виконує декілька комунікативних завдань: по-перше, окреслює актуальність дослідження ролі візуального контенту в сучасному інформаційному просторі; по-друге, визначає «PsyMedia» як експериментальну платформу для вивчення впливу різних форматів подачі інформації на процеси сприйняття новин; по-третє, конкретизує мету проєкту, що полягає у дослідженні рівня залучення аудиторії та особливостей формування індивідуальних уявлень про соціальну реальність під впливом медіаконтенту. Таким чином, текст виконує ще й методологічну функцію, задаючи рамки подальшого дослідження.

Кількісні показники взаємодії з публікацією свідчать про наявність 13 позначок «подобається». Це дозволяє зафіксувати високий рівень відносної залученості, який у даному випадку перевищує 80%. Водночас відсутність коментарів вказує на односторонній характер взаємодії, де аудиторія демонструє пасивну підтримку через лайки, але не включається у дискусійний процес. Це може інтерпретуватися як первинний етап формування лояльності до нового інформаційного ресурсу, коли користувачі схильні до швидких реакцій з низьким рівнем когнітивних витрат, уникаючи розгорнутої вербалізації власної позиції.

У контексті дослідження ролі візуального контенту дана публікація виконує функцію базового орієнтира, задаючи когнітивну та смислову рамку для сприйняття наступних матеріалів. Вона не спрямована безпосередньо на максимізацію залучення, а радше на формування первинного уявлення про проєкт, що є логічним для стартового етапу.

Другу публікацію доцільно розглядати як змістовно-аналітичний матеріал, спрямований на інформування аудиторії та формування когнітивної оцінки соціально значущої проблематики.

Візуальний компонент публікації представлений у форматі інфографіки, що структурно поєднує текстові та графічні елементи з метою компактної репрезентації статистичних даних. Центральною темою є питання впливу соціальних медіа на психічне здоров'я підлітків, що актуалізується через заголовок проблемного характеру: «Соціальні медіа: найбільша загроза психічному здоров'ю підлітків?». Така формулювання має виражений дискусійний потенціал, оскільки провокує когнітивну оцінку та потенційне переосмислення усталених уявлень.

Інфографіка побудована за принципом порівняльного аналізу двох груп респондентів – батьків та підлітків. Для кожної групи наведено перелік факторів, які, на їхню думку, найбільше впливають на психічне здоров'я підлітків, із зазначенням відповідних відсоткових значень. Серед батьків домінує позиція щодо негативного впливу соціальних медіа (44%), тоді як серед підлітків цей показник суттєво нижчий (22%). Водночас підлітки частіше вказують на такі чинники, як булінг (17%) та тиск і соціальні очікування (16%), що свідчить про розбіжність у сприйнятті джерел психологічного навантаження між різними соціальними групами. Таким чином, інфографіка подає дані, опосередковано демонструючи наявність міжпоколінневого когнітивного розриву.

Додатковим елементом є візуальна ілюстрація у вигляді смартфона із зображенням мозку та серця, яка виконує функцію символічного підсилення змісту, акцентуючи взаємозв'язок між цифровими технологіями та психоемоційним станом. Посилання на джерело Pew Research Center підвищує рівень довіри до інформації та формує уявлення про наукову обґрунтованість наведених даних.

За форматом дана публікація класифікується як «інфографіка», що передбачає високу щільність інформації та орієнтацію на швидке сприйняття.

Цей формат є когнітивно економним для користувача, оскільки дозволяє засвоїти складні статистичні дані у візуально спрощеній формі. Інфографіка потенційно має вищий рівень залучення порівняно з текстовими повідомленнями, однак це залежить від ряду факторів, зокрема релевантності теми, дизайну та способу подачі тощо.

Кількісні показники взаємодії з публікацією становлять 12 позначок «подобається», що відповідає приблизно 75% рівня залученості. Коментарі відсутні. Порівняно з попередньою публікацією, спостерігається незначне зниження рівня реакцій, що може свідчити про певну втрату новизни або зниження емоційної привабливості контенту. Водночас показник залученості залишається високим у відносному вимірі. Відсутність коментарів у даному випадку є особливо показовою, оскільки публікація має потенційно дискусійний характер. Це дозволяє припустити, що навіть за наявності проблемної тематики та статистичних даних, сам формат інфографіки не забезпечує автоматичного переходу до активної комунікації.

З наукової точки зору дана публікація є більш релевантною до дослідження впливу візуального контенту, ніж попередня, оскільки безпосередньо репрезентує інформацію у форматі, що поєднує аналітичність і візуалізацію. Водночас отримані показники свідчать, що навіть інформативно насичений та візуально структурований контент не гарантує високого рівня інтерактивності аудиторії.

Третю публікацію можна класифікувати як аудіовізуальний контент із вираженим пояснювально-ілюстративним характером, спрямований на популяризацію психологічних знань через демонстрацію експериментального ефекту.

Візуальний компонент представлений у форматі відео, що містить фрагмент телевізійного експерименту з українського медіапростору, переважно виконаного у чорно-білій стилістиці. подача має документальний характер і створює ефект достовірності та «реального досвіду», що підсилює довіру до змісту. Водночас відсутність яскравих кольорів і сучасної візуальної

динаміки може знижувати привабливість для частини аудиторії, орієнтованої на більш естетичний контент.

Змістовий компонент публікації сфокусований на поясненні психологічного феномену сприйняття часу. Текст під постом виконує функцію когнітивного супроводу відео, формулюючи ключову ідею: суб'єктивне відчуття тривалості моменту залежить від обсягу обробленої інформації. Інтерпретація апелює до когнітивної психології та формує у глядача науково-популярне розуміння процесів роботи мозку.

За форматом дана публікація класифікується як «відео», що передбачає більш високий рівень сенсорного залучення порівняно зі статичними форматами. Відео поєднує візуальний ряд, рух і, ймовірно, аудіосупровід, що створює більш комплексний когнітивний вплив і потенційно сприяє глибшому зануренню у зміст.

Кількісні показники взаємодії становлять 9 позначок «подобається», що відповідає приблизно 56% рівня залученості. Коментарі відсутні. Порівняно з попередніми публікаціями, спостерігається помітне зниження рівня реакцій.

Отримані результати дозволяють зробити кілька аналітичних припущень. По-перше, попри те що відео традиційно вважається більш залучаючим форматом, у даному випадку воно не забезпечило вищого рівня взаємодії. Це може бути пов'язано з низкою факторів: менш виразною візуальною естетикою, відсутністю чіткої структури подачі інформації або необхідністю витратити більше часу на перегляд, що підвищує когнітивні витрати користувача. По-друге, документальний характер відео, хоча й підвищує довіру, може знижувати емоційну привабливість, що є критично важливим для поведінки в соціальних мережах.

Відсутність коментарів, як і в попередніх випадках, свідчить про домінування пасивної форми взаємодії. Навіть наявність цікавого експериментального контенту не трансформується у дискусію, що вказує на обмежену здатність такого формату стимулювати активну комунікацію без додаткових тригерів.

Четверту публікацію розглядаємо як змістовно-аналітичний матеріал із вираженим емоційно-впливовим компонентом, спрямований на інтерпретацію психологічних наслідків споживання новинного контенту.

Візуальний компонент представлений у форматі ілюстративної інфографіки, що поєднує художнє зображення та текстові акценти. Центральним елементом є персонаж – молода людина, який сидить у замкнутій позі та дивиться у смартфон. Його тілесна позиція та приглушена кольорова гама візуально репрезентують стан тривожності, ізоляції та психологічного напруження. Джерело світла – екран смартфона – виконує символічну функцію, підкреслюючи домінуючий вплив цифрового середовища на емоційний стан індивіда.

Ліворуч розміщено текстові маркери: «війна», «тривога», «стрес», «катастрофа», «небезпека», «загроза», «всюди», «2026 рік», які подані у динамічній, дещо хаотичній композиції з використанням червоного кольору. Такий візуальний прийом створює ефект інформаційного тиску та перевантаження, імітуючи потік негативних новин. Червоний колір, як відомо, асоціюється з небезпекою та тривогою, що підсилює емоційний вплив зображення та сприяє формуванню відповідної когнітивної оцінки ще до прочитання тексту.

Змістовий компонент публікації має науково-популярний характер і спрямований на пояснення феномену підвищеної тривожності внаслідок регулярного споживання негативного новинного контенту. Текст містить посилання на емпіричне дослідження, що було опубліковане у журналі *Nature Human Behaviour*, а проведено у Массачусетському технологічному інституті. Це підвищує рівень довіри та наукової валідності. Опис результатів дослідження структурований через перелік психологічних наслідків, що забезпечує чіткість і доступність сприйняття. Додатково подано інтерпретацію через еволюційний підхід до функціонування мозку, що поглиблює аналітичність матеріалу.

За форматом дана публікація класифікується як «інфографіка з елементами ілюстрації», оскільки вона поєднує візуальну метафору та текстову аналітику. Такий формат є ефективним з точки зору привернення уваги, оскільки одночасно впливає на емоційну та когнітивну сфери сприйняття.

Кількісні показники взаємодії становлять 9 позначок «подобається», що відповідає приблизно 56% рівня залученості. Коментарі відсутні. У порівнянні з попередньою публікацією рівень лайків залишається незмінним, однак є нижчим, ніж у попередніх інфографічних матеріалах.

Інтерпретація отриманих даних дозволяє зробити висновок, що навіть за умов емоційно насиченого та візуально привабливого контенту рівень залученості не демонструє зростання. Це може свідчити про ефект «емоційного перевантаження», коли надмірна кількість негативних стимулів знижує готовність користувачів активно взаємодіяти з матеріалом. Крім того, відсутність інтерактивних елементів обмежує можливості переходу від пасивного сприйняття до комунікативної активності.

Відсутність коментарів підтверджує тенденцію до домінування пасивної взаємодії, навіть у випадку, коли тема безпосередньо апелює до емоційного досвіду аудиторії. Це вказує на те, що емоційний резонанс сам по собі не є достатнім фактором для ініціювання дискусії.

П'ята публікація являє собою рекомендаційно-освітній контент, спрямований на популяризацію психологічних знань через поєднання візуального матеріалу та порад щодо додаткових джерел інформації.

Візуальний компонент публікації представлений у форматі статичного зображення, обкладинки книги «Social Psychology». На передньому плані зображено групу пінгвінів у природному середовищі, що створює асоціативний зв'язок із темою соціальної поведінки та групової динаміки. Метафорична візуалізація є вдалою з точки зору ілюстрації предмета соціальної психології, однак сама по собі не містить інтенсивного емоційного

або проблемного стимулу, який міг би одразу привернути увагу користувача у стрічці новин.

Змістовий компонент публікації має пояснювально-рекомендаційний характер. Текст побудований у формі звернення до аудиторії із запитанням проблемного типу: «Чому ми поводимося інакше в групі?», що виконує функцію когнітивного залучення. Далі подається коротке визначення соціальної психології як науки та окреслюється коло явищ, які вона вивчає. Окремим блоком виділено практичну значущість знань із цієї галузі, що підсилює утилітарну цінність контенту для аудиторії. Особливістю публікації є наявність рекомендацій щодо додаткових джерел – книги та лекційного контенту на платформі YouTube у форматі аудіо. Це розширює межі медіапроєкту, переводячи його з формату інформування у формат освітнього навігаційного ресурсу. Водночас така подача передбачає більш високий рівень когнітивної залученості від аудиторії, оскільки вимагає не лише сприйняття, але й подальших дій.

За форматом дана публікація класифікується як «фото+текст». На відміну від інфографіки чи відео, вона має нижчу щільність візуальної інформації та менш виражений емоційний вплив, що може впливати на поведінкові реакції користувачів.

Кількісні показники взаємодії становлять 2 позначки «подобається», що відповідає приблизно 12,5% рівня залученості. Коментарі відсутні. Це є найнижчим показником серед проаналізованих публікацій.

Отримані результати свідчать про суттєве зниження інтересу аудиторії до даного типу контенту. Це може бути пояснено кількома факторами. По-перше, рекомендаційний формат є менш інтерактивним і не викликає миттєвої емоційної реакції, на відміну від проблемних або візуально насичених публікацій. По-друге, відсутність яскравого візуального тригера або конфліктної тематики знижує ймовірність швидкої оцінки. По-третє, необхідність додаткових дій підвищує «поріг входу» для користувача, що в

умовах швидкого споживання контенту в соціальних мережах часто призводить до ігнорування.

Відсутність коментарів підтверджує, що публікація не стимулює комунікативну активність, залишаючись у межах пасивного інформування. Навіть наявність потенційно корисного освітнього матеріалу не трансформується у взаємодію, що підкреслює обмежену ефективність такого формату в контексті соціальних мереж.

Шоста публікація – це просвітницько-пояснювальний матеріал у форматі аудіовізуального контенту, спрямований на популяризацію знань про психологію сну та вплив повсякденних звичок на психофізіологічний стан людини.

Візуальний компонент представлений у форматі відео, що містить фрагмент телевізійної програми з каналу «Сніданок з 1+1». У кадрі зображено студійне обговорення за участю ведучих та експерта. Верхня частина відео містить текстовий заголовок «Чому не можна відсипатися на вихідних», який виконує функцію привернення уваги та одразу формулює проблематику. Візуальний ряд є динамічним, однак типовим для телевізійного формату: середні плани, студійне освітлення, нейтральна кольорова гама. Це забезпечує зрозумілість, але не створює унікального візуального стилю, характерного для соціальних мереж.

Змістовий компонент публікації має пояснювальний характер і базується на популяризації наукових уявлень про біологічні ритми. Основна ідея полягає в тому, що зміна режиму сну у вихідні дні порушує циркадні ритми організму, що призводить до накопичення втоми. Текст під публікацією виконує функцію короткого резюме відеоматеріалу та містить посилання на повну версію, що стимулює подальшу взаємодію поза межами Instagram. Таким чином, контент знову поєднує інформативну та навігаційну функції.

За форматом дана публікація класифікується як «відео». Вона орієнтована на більш тривале споживання інформації та передбачає вищий рівень уваги з боку користувача порівняно зі статичними форматами.

Кількісні показники взаємодії становлять 4 позначки «подобається», що відповідає приблизно 25% рівня залученості. Коментарі відсутні. Порівняно з попередніми відео- та інфографічними публікаціями спостерігається суттєве зниження рівня реакцій.

Інтерпретація отриманих результатів свідчить про те, що використання зовнішнього відеоконтенту є менш ефективним у контексті соціальних мереж. Це може бути пов'язано з невідповідністю стилістики контенту очікуванням аудиторії Instagram, де переважає короткий, динамічний та візуально адаптований контент. Крім того, як вже було зазначено, необхідність переходу за зовнішнім посиланням підвищує бар'єр взаємодії та знижує ймовірність активного залучення.

Відсутність коментарів знову підтверджує домінування пасивного споживання контенту. Навіть практично орієнтована тема, яка має безпосередній зв'язок із повсякденним досвідом користувачів, не стимулює обговорення. Це знову може свідчити про недостатню персоналізацію подачі або відсутність чітких тригерів до комунікації.

Сьому публікацію доцільно розглядати як аналітично-пояснювальний матеріал, спрямований на популяризацію наукових знань про природу стресу та його вплив на продуктивність діяльності.

Візуальний компонент публікації представлений у форматі інфографіки, побудованої на основі графічної моделі, що ілюструє залежність між рівнем стресу та ефективністю діяльності. Центральною ідеєю є так звана «золота середина» – оптимальний рівень напруги, за якого досягається найвища продуктивність. Композиційно інфографіка поділена на три зони: низький рівень стресу, що асоціюється з апатією та відсутністю мотивації, оптимальний рівень – пік продуктивності, концентрації та креативності, та надмірний стрес, що призводить до паніки, помилок і вигорання. Додаткові ілюстративні елементи виконують функцію візуального підсилення змісту та допомагають користувачу інтерпретувати абстрактні психологічні поняття через конкретні образи. Використання кольорової градації «зелений – жовтий

– червоний» має символічне значення та інтуїтивно асоціюється з рівнями безпеки/небезпеки, що додатково полегшує когнітивну обробку інформації.

Змістовий компонент публікації базується на популяризації закону Єркса-Додсона, який пояснює нелінійний зв'язок між рівнем збудження/стресу та продуктивністю. Текст під публікацією виконує функцію короткого науково-популярного пояснення, підкреслюючи, що помірний рівень стресу є необхідним для досягнення високих результатів.

За форматом дана публікація класифікується як «інфографіка».

Кількісні показники взаємодії становлять 2 позначки «подобається», що відповідає приблизно 12,5% рівня залученості. Коментарі відсутні. Це один із найнижчих показників серед усіх публікацій.

Інтерпретація отриманих результатів свідчить про те, що подібний структурований та науково обґрунтований візуальний контент не забезпечує високий рівень залученості. Це може бути зумовлено кількома чинниками. По-перше, відносною складністю змісту: хоча інфографіка спрощує подачу, сама тема потребує певного рівня когнітивного зусилля для розуміння. По-друге, відсутністю вираженого емоційного тригера або персоналізації, що знижує ймовірність миттєвої реакції користувача. По-третє, можливою «втомою» аудиторії від однотипного формату інфографік.

Відсутність коментарів вкотре підтверджує домінування пасивного споживання контенту. Публікація виконує інформативну функцію, однак не стимулює обговорення чи рефлексію у відкритій формі.

Восьма публікація є практично-орієнтованим просвітницьким матеріалом у форматі аудіовізуального контенту, спрямованим на надання психологічних рекомендацій щодо саморегуляції емоційного стану.

Візуальний компонент знову представлений у форматі відео, що містить фрагмент телевізійної програми каналу «Сніданок з 1+1», у межах якої експерт-психолог надає коментарі щодо способів подолання стресу. У кадрі домінує крупний план спікера, що створює ефект персоналізації та підвищує

рівень довіри до інформації. Водночас загальна стилістика відео залишається типовою для телебачення.

Змістовий компонент публікації має виражений прикладний характер. Основна ідея полягає у тому, що емоційне напруження насамперед проявляється на тілесному рівні, а отже, через фізичні вправи або техніки можна впливати на психічний стан. Текст під публікацією виконує функцію короткого анонсу, акцентуючи увагу на «швидких» способах зниження напруги, що потенційно підвищує релевантність контенту для повсякденного досвіду аудиторії. Наявне посилання на повне відео.

За форматом дана публікація класифікується як «відео».

Кількісні показники взаємодії становлять 2 позначки «подобається», що знову відповідає приблизно 12,5% рівня залученості. Коментарі відсутні. Це один із найнижчих показників серед усіх проаналізованих публікацій.

Наразі вже можна зробити висновок, що ключовими факторами зниження активності є запозичений телевізійний формат, відсутність адаптації до швидкого споживання та необхідність переходу за зовнішнім посиланням.

Дев'яту публікацію подано як пояснювально-інтерпретаційний матеріал, спрямований на популяризацію когнітивних психологічних ефектів через візуально структурований контент.

Візуальний компонент публікації представлений у форматі інфографіки, що ілюструє так званий «ефект прожектора». Композиція побудована у вигляді кількох логічних блоків, які послідовно розкривають сутність явища: визначення, механізм дії, приклади та практичні рекомендації. Центральний образ – людина, освітлена прожектором серед інших, – виступає метафорою суб'єктивного відчуття надмірної уваги з боку оточення. Такий візуальний прийом є зрозумілим і легко інтерпретується без додаткових пояснень. Інфографіка використовує контраст між двома площинами – «що ми думаємо» та «яка реальність». У першому випадку зображено перебільшене уявлення про увагу інших людей – «Всі дивляться тільки на мене», тоді як у другому – реалістичніший сценарій, де кожен зосереджений переважно на собі.

Додаткові елементи підвищують рівень ідентифікації користувача з контентом, що потенційно сприяє глибшому засвоєнню інформації. Завершальний блок із порадами «Як звільнитися» додає практичну цінність, трансформуючи публікацію з суто інформативної у прикладну.

Змістовий компонент публікації має науково-популярний характер і спрямований на пояснення механізмів самосприйняття та соціальної тривожності. Текст під постом доповнює візуал, використовуючи запитання як засіб залучення: «Усі дивляться тільки на мій фейл?», що створює ефект персонального звернення до аудиторії.

За форматом дана публікація класифікується як «інфографіка».

Кількісні показники взаємодії становлять 2 позначки «подобається», тобто 12,5% рівня залученості. Коментарі відсутні. Це підтверджує загальну тенденцію до зниження активності аудиторії у пізніх публікаціях. Ймовірно, ключовими факторами є зниження новизни контенту, обмежена аудиторія, а також відсутність інтерактивних механізмів залучення. Водночас сама тема має високий потенціал для резонансу, що може бути реалізовано за умов зміни подачі.

Узагальнюючи результати аналізу публікацій медіапроекту «PsyMedia», доцільно констатувати, що дослідження дозволило виявити ключові закономірності впливу різних форматів візуального контенту на сприйняття новинної інформації та рівень залучення аудиторії в умовах соціальної мережі Instagram.

Передусім встановлено, що незалежно від типу контенту домінуючою формою взаємодії аудиторії є пасивна реакція, яка проявляється у вигляді позначок «подобається» за повної відсутності коментарів. Це свідчить про низький рівень комунікативної активності та підтверджує тенденцію до поверхневого споживання інформації, характерного для сучасного цифрового середовища. Аудиторія переважно обмежується швидкою емоційною оцінкою контенту, не переходячи до рефлексивного обговорення, навіть у випадку наявності дискусійних або соціально значущих тем.

Аналіз кількісних показників засвідчив варіативність рівня залученості залежно від формату подачі. Найвищі показники продемонстрували інфографічні матеріали на початкових етапах, що пояснюється їхньою когнітивною доступністю, візуальною структурованістю та здатністю швидко передавати складну інформацію. Водночас навіть цей формат не забезпечив стабільно високої активності у довгостроковій перспективі, що може бути пов'язано з ефектом зниження новизни або одноманітністю подачі.

Відеоконтент, який теоретично має вищий потенціал залучення, у межах даного дослідження не продемонстрував очікуваної ефективності. Зокрема, використання запозичених телевізійних матеріалів без адаптації до специфіки платформи суттєво знижує рівень взаємодії. Це дозволяє зробити висновок, що не стільки сам формат відео, скільки спосіб його реалізації визначає поведінкову реакцію аудиторії.

Найнижчий рівень залученості зафіксовано у публікаціях рекомендаційного характеру, що свідчить про невідповідність такого типу контенту логіці швидкого споживання інформації в соціальних мережах. Підвищений когнітивний поріг та необхідність додаткових дій знижує ймовірність навіть базової взаємодії.

Важливим результатом дослідження є також виявлення того, що емоційна насиченість контенту не гарантує підвищення активності аудиторії. Публікації, що апелюють до тривожності, стресу або особистісного досвіду, хоча й формують когнітивно-емоційний відгук, не трансформуються у комунікативну взаємодію без наявності спеціальних механізмів залучення.

Суттєвим фактором, що впливає на результати, є також обмежений обсяг аудиторії, що зумовлює нестабільність показників і не дозволяє говорити про масштабовані закономірності. Водночас навіть у межах малої вибірки чітко простежується загальна тенденція до зниження залученості в динаміці публікацій.

Таким чином, результати аналізу підтверджують, що візуальний контент є ефективним інструментом передачі психологічної інформації та формування

первинного сприйняття, однак його вплив на рівень активної взаємодії аудиторії є обмеженим. Для підвищення ефективності медіакомунікації необхідним є поєднання візуальної привабливості, емоційного резонансу та інтерактивних елементів, адаптованих до особливостей цифрового середовища.

Наступним кроком проаналізуємо кількісні показники, отримані за результатами анкетування. Отримані результати дозволяють здійснити комплексний аналіз соціально-демографічних характеристик вибірки та виявити закономірності медіаспоживання.

Отримані дані свідчать про повну гендерну однорідність вибірки: 100,0% респондентів становлять жінки (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Розподіл респондентів за статтю

Стать	Кількість	%
Чоловіча	0	0,0
Жіноча	16	100,0
Інше	0	0,0

Це може бути пов'язано зі специфікою тематики медіапроєкту, орієнтованого на соціально-психологічні проблеми, які традиційно викликають більший інтерес серед жіночої аудиторії. Водночас така структура вибірки обмежує можливість екстраполяції результатів на ширші соціальні групи, зокрема на чоловічу аудиторію. Отримані дані візуалізовано на рис. 2.1.

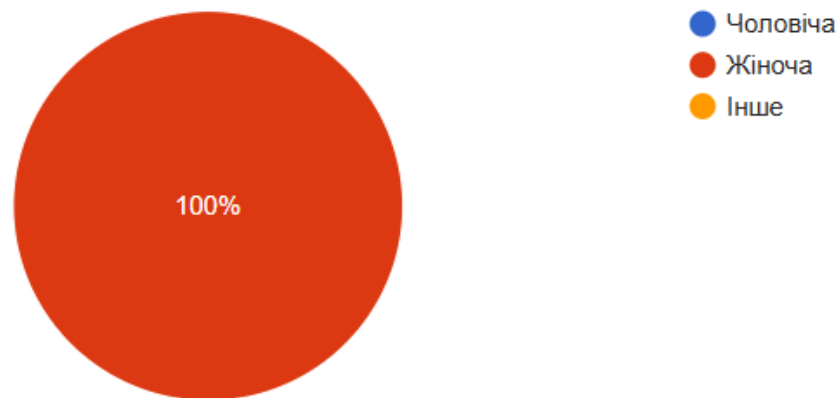


Рисунок 2.1 – Розподіл респондентів за статтю.

Вікова структура вибірки демонструє домінування молодіжної аудиторії, що відповідає цільовій групі медіапроєкту (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Розподіл респондентів за віком

Вік	Кількість	%
18-20 років	1	6,25
21-23 роки	7	43,75
24-26 років	5	31,25
27-30 років	3	18,75
понад 30 років	0	0,0

Найбільш чисельною є група 21-23 роки (43,75%), що свідчить про високу залученість студентської молоді. Значну частку також становлять респонденти віком 24-26 років (31,25%), які перебувають на етапі професійного становлення. Менш представленою є група 27-30 років (18,75%) та мінімально – 18-20 років (6,25%). Відсутність респондентів старше 30 років підтверджує орієнтацію проєкту на молодіжну аудиторію.

Отримані дані візуалізовано на рис. 2.2.

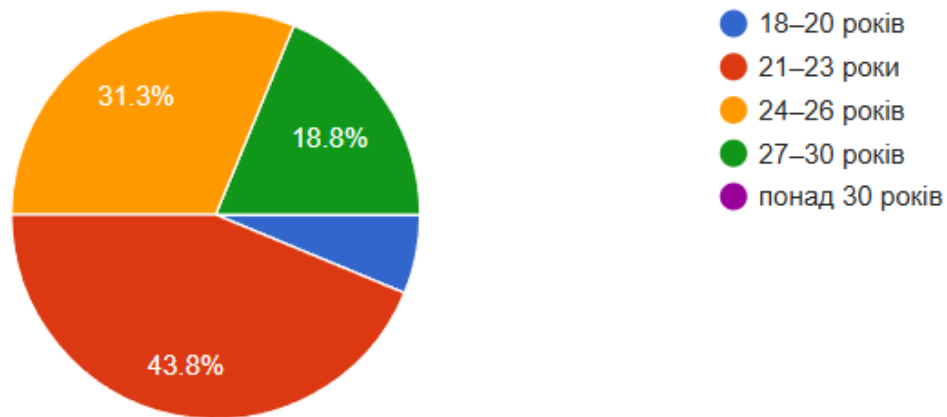


Рисунок 2.2 – Розподіл респондентів за віком.

Результати опитування свідчать, що соціальні мережі є важливим джерелом новин для більшості респондентів (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Частота отримання новин із соціальних мереж

Варіант	Кількість	%
Щодня	7	43,75
Кілька разів на тиждень	4	25,0
Рідко	4	25,0
Майже не користуються	1	6,25

Зокрема, 43,75% отримують новини щодня, що вказує на високу інтегрованість цифрових медіа у повсякденне життя. Ще 25,0% звертаються до новин кілька разів на тиждень, що також свідчить про регулярне споживання інформації. Водночас 25,0% роблять це рідко, а 6,25% майже не використовують соціальні мережі як новинне джерело. Таким чином, переважна більшість (68,75%) респондентів має сталу практику отримання новин через цифрові платформи.

Отримані дані візуалізовано на рис. 2.3.

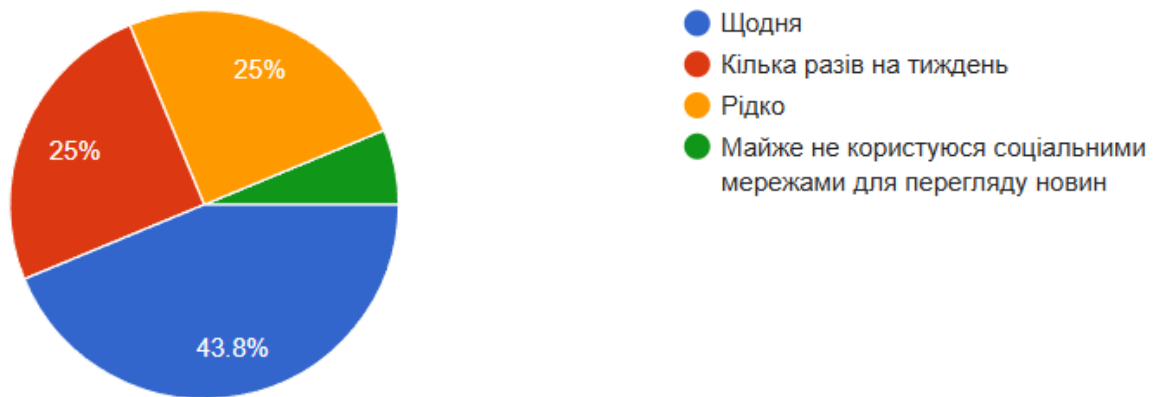


Рисунок 2.3 – Частота отримання новин із соціальних мереж.

Найбільш запам'ятовуваним виявився формат «фото+текст» (56,25%), що свідчить про високу ефективність поєднання візуального та текстового компонентів (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Тип контенту, що найбільше запам'ятався

Тип контенту	Кількість	%
Текстовий пост	2	12,5
Фото+текст	9	56,25
Інфографіка	3	18,75
Відео	2	12,5

Інфографіка запам'яталася 18,75% респондентів, що підтверджує її значення як інструменту структурованої подачі інформації. Натомість текстові пости та відео отримали однакові показники (по 12,5%), що може свідчити про нижчий рівень їхнього впливу на пам'ять у межах даного дослідження.

Отримані дані візуалізовано на рис. 2.4.

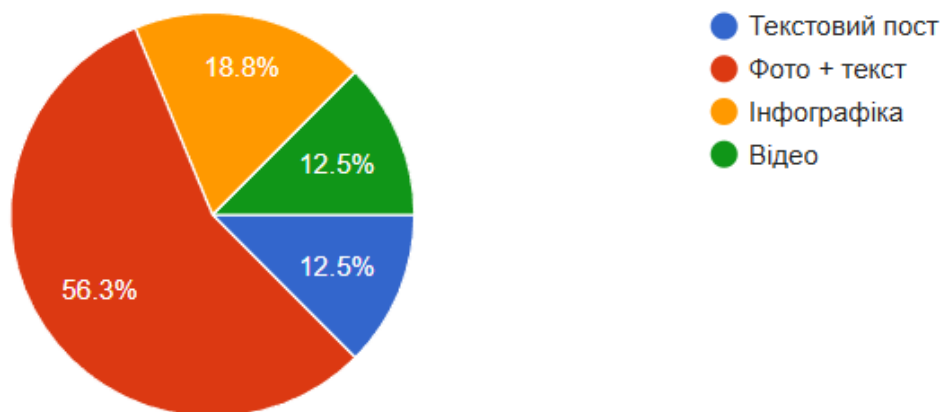


Рисунок 2.4 – Тип контенту, що найбільше запам'ятався.

Половина респондентів (50,0%) визначила формат «фото+текст» як найбільш зрозумілий (табл. 2.5). Це підтверджує його ефективність як універсального способу передачі інформації.

Таблиця 2.5

Найбільш зрозумілий формат новинного матеріалу

Формат	Кількість	%
Текст	3	18,75
Фото+текст	8	50,0
Інфографіка	3	18,75
Відео	2	12,5

Текст та інфографіка отримали однакові показники (по 18,75%), що свідчить про їх середній рівень зрозумілості. Найменш зрозумілим виявився відеоформат (12,5%), що може бути пов'язано з обмеженнями тривалості або концентрації уваги.

Отримані дані візуалізовано на рис. 2.5.

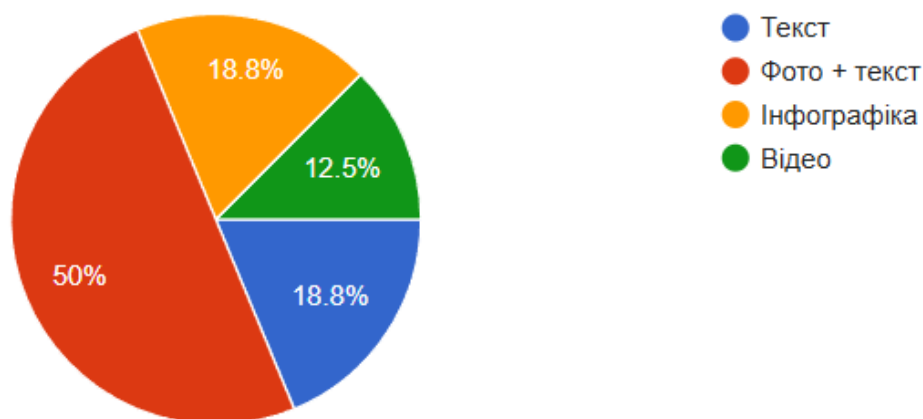


Рисунок 2.5 – Найбільш зрозумілий формат новинного матеріалу.

Результати на табл. 2.6 демонструють розподіл інтересу між трьома форматами: фото+текст, інфографіка та відео (по 31,25%). Це свідчить про необхідність використання різних типів контенту для підтримання зацікавленості аудиторії.

Таблиця 2.6

Формат, що викликає найбільший інтерес

Формат	Кількість	%
Текст	1	6,25
Фото+текст	5	31,25
Інфографіка	5	31,25
Відео	5	31,25

Текстовий формат має найнижчий показник (6,25%), що підтверджує зниження його привабливості в умовах візуалізації медіа.

Отримані дані візуалізовано на рис. 2.6.

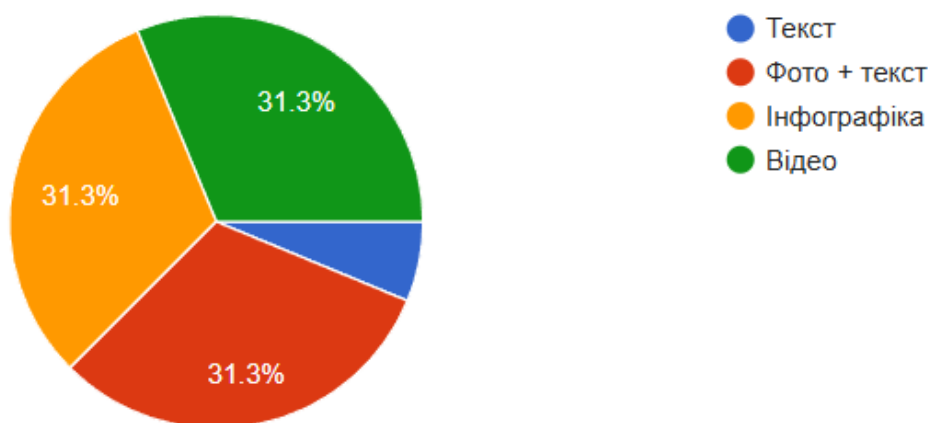


Рисунок 2.6 – Формат, що викликає найбільший інтерес.

Згідно з табл. 2.7, найефективнішим з точки зору швидкості сприйняття є формат «фото+текст» (56,25%).

Таблиця 2.7

Формат, що дозволяє швидше зрозуміти новину

Формат	Кількість	%
Текст	2	12,5
Фото+текст	9	56,25
Інфографіка	4	25,0
Відео	1	6,25

Інфографіка також демонструє високий показник (25,0%), що пояснюється її структурованістю. Відео має найнижчий результат (6,25%), що може бути пов'язано з часовими витратами на перегляд.

Отримані дані візуалізовано на рис. 2.7.

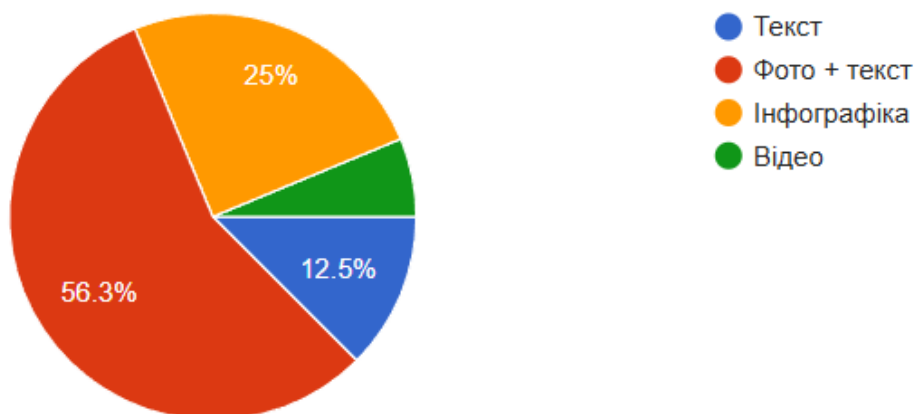


Рисунок 2.7 – Формат, що дозволяє швидше зрозуміти новину.

Розподіл відповідей на табл. 2.8 свідчить про переважно середній і вище середнього рівень довіри.

Таблиця 2.8

Рівень довіри до новин

Оцінка	Кількість	%
1	2	12,5
2	2	12,5
3	4	25,0
4	5	31,25
5	3	18,75

Найбільша частка припадає на оцінку 4 (31,25%), що вказує на позитивне сприйняття контенту. Сукупно високі оцінки (4-5) становлять 50,0%, тоді як низькі (1-2) – лише 25,0%. Це підтверджує загальну довіру до представленого формату новин.

Отримані дані візуалізовано на рис. 2.8.

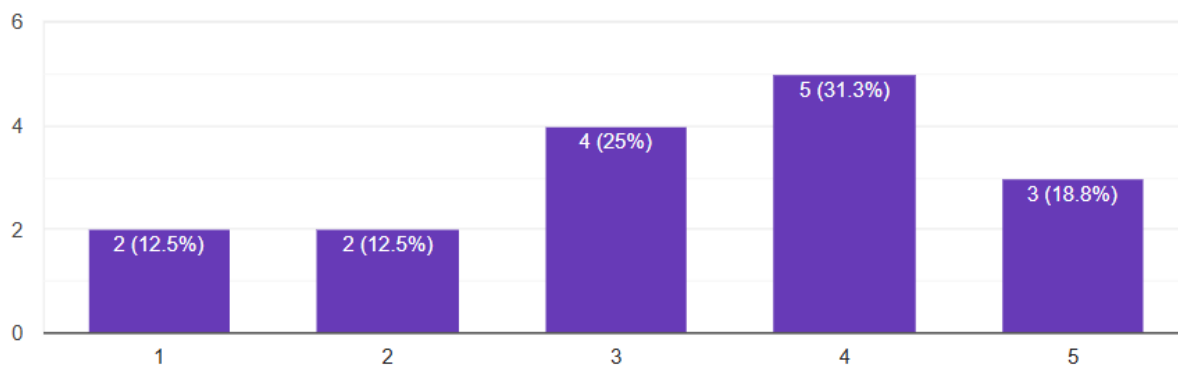


Рисунок 2.8 – Рівень довіри до новин.

Рівно 100,0% респондентів підтверджують, що візуальний контент привертає більше уваги, ніж текст (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Вплив візуального контенту на увагу

Варіант	Кількість	%
Так, значно більше	7	43,75
Так, але не суттєво	9	56,25
Ні	0	0,0

При цьому 43,75% вважають цей вплив значним, а 56,25% – помірним. Це є ключовим підтвердженням гіпотези про ефективність візуальної журналістики.

Отримані дані візуалізовано на рис. 2.9.

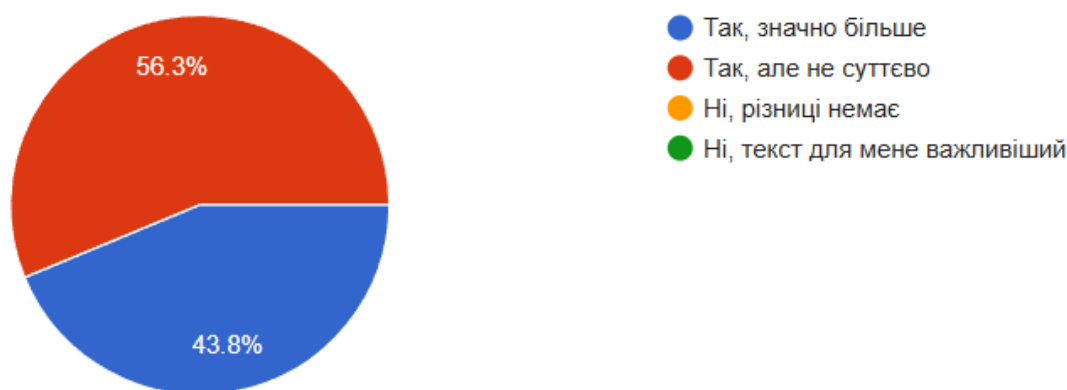


Рисунок 2.9 – Вплив візуального контенту на увагу.

Переважає більшість респондентів (81,25%) позитивно оцінює необхідність використання візуального контенту у новинах (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Потреба у візуалізованих новинах

Варіант	Кількість	%
Так	5	31,25
Скоріше так	8	50,0
Скоріше ні	2	12,5
Ні	1	6,25

Лише 18,75% висловлюють скептичне ставлення. Це свідчить про високий запит аудиторії на візуалізацію інформації та підтверджує актуальність обраного формату медіапроєкту.

Отримані дані візуалізовано на рис. 2.10.

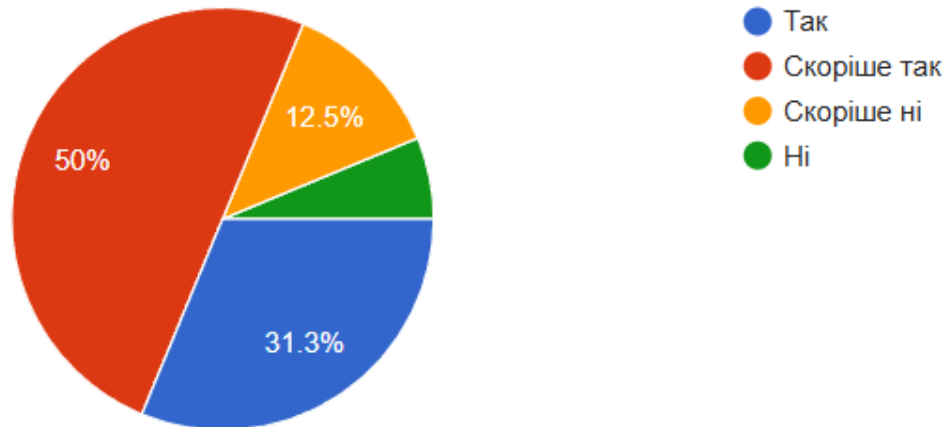


Рисунок 2.10 – Потреба у візуалізованих новинах.

Узагальнюючи результати анкетування, доцільно зазначити, що отримані дані дозволяють комплексно охарактеризувати особливості медіаспоживання цільової аудиторії та оцінити ефективність різних форматів подачі новинного контенту.

Передусім встановлено, що вибірка має чітко виражену соціально-демографічну специфіку: вона є повністю гендерно однорідною та

орієнтованою переважно на молодіжну аудиторію віком 21-26 років. Це свідчить про відповідність дослідження цільовій групі медіапроєкту, однак водночас обмежує можливість узагальнення результатів на ширші соціальні категорії.

Аналіз частоти медіаспоживання підтвердив високий рівень інтеграції соціальних мереж у повсякденне життя респондентів: більшість опитаних регулярно отримує новини через цифрові платформи, причому значна частка робить це щодня. Це вказує на те, що соціальні мережі виступають ключовим каналом інформаційного впливу та формування новинного порядку денного для молоді.

Отримані результати чітко демонструють перевагу візуалізованих форматів над суто текстовими. Найбільш ефективним за всіма основними показниками: запам'ятовуваність, зрозумілість, швидкість сприйняття, виявився формат «фото+текст». Він поєднує когнітивну доступність тексту з візуальною привабливістю зображення, що забезпечує оптимальний баланс між інформативністю та швидкістю обробки інформації. Інфографіка також демонструє достатньо високі показники, особливо у контексті структурованого подання складних даних, однак поступається універсальністю.

Відеоформат, попри свій потенціал, показав відносно нижчі результати, зокрема у показниках зрозумілості та швидкості сприйняття. Це може бути пов'язано з необхідністю витратити більше часу на перегляд, а також із особливостями концентрації уваги в умовах цифрового середовища. Текстові пости виявилися найменш ефективними, що підтверджує загальну тенденцію до візуалізації сучасного медіапростору.

Важливим результатом дослідження є високий рівень довіри до новинного контенту: половина респондентів оцінює його на високому рівні, що свідчить про позитивне сприйняття поданої інформації. Це є суттєвим чинником ефективності медіакомунікації, оскільки довіра визначає готовність аудиторії сприймати та інтерпретувати контент.

Ключовим висновком анкетування є одностайне підтвердження значущості візуального контенту: 100% респондентів зазначили, що він привертає більше уваги, ніж текст. Крім того, переважна більшість опитаних висловлює позитивне ставлення до використання візуалізації у новинах, що свідчить про сформований запит аудиторії на такий тип подачі інформації.

Отже, анкетування підтвердило, що сучасна аудиторія орієнтована на швидке, візуально насичене та когнітивно доступне споживання інформації, що має бути враховано при розробці та реалізації медіапроектів у цифровому середовищі. Водночас ефективність різних форматів є неоднорідною, що вказує на необхідність їх комбінування та адаптації до особливостей аудиторії та платформи.

III. СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бутиріна М. В., Гусєв А. В. Трансформація промислової журналістики в цифрову епоху: тренди, технології // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2025. № 2 (62). С. 8–15.
2. Гаврилюк І. Л. Візуальний контент місцевої онлайн-журналістики: сучасні тенденції та проблеми // Образ. 2020. № 1 (33). С. 51-56. URL: [https://doi.org/10.21272/Obraz.2020.1\(33\)-51-56](https://doi.org/10.21272/Obraz.2020.1(33)-51-56)
3. Захаров В. В., Левко У. Е. Тенденції розвитку журналістики та медіакомунікацій у цифрову епоху // VI Міжнародна науково-практична конференція Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського (16 жовтня 2025 р., м. Київ). Київ, 2025. С. 429–432.
4. Кирильчук І. Візуальна журналістика як засіб туристичної активності регіонів України // Розвиток сучасної освіти і науки: результати, проблеми, перспективи. Том XVI: Місце й значення когнітивістики в розвитку науки та освіти / за ред. Я. Гжесяка, І. Зимомрі, В. Ільницького. Конін – Ужгород – Перемишль – Херсон, 2024. С. 178-180.
5. Кодекс професійної етики українського журналіста : прийнятий на X з'їзді Національної спілки журналістів України (квітень 2002 року). URL: <https://nm.dp.court.gov.ua/sud0427/pres-centr/kodexxx/>
6. Конституція України : Закон України від 28 червня 1996 р. № 254к/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text>
7. Корчагіна О. В. Трансформація цифрового медійного середовища в умовах війни // VI Міжнародна науково-практична конференція Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського (16 жовтня 2025 р., м. Київ). Київ, 2025. С. 433–436. URL: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-570-2-121>
8. Литвинська С. В., Герасимович В. А., Герасимович М. В. Журналістика в епоху цифровізації: трансформація форматів і стилів // Вчені записки. 2025. С. 238–244.

9. Могиль С. І., Сенченко О. М. Візуальні наративи як інструмент медіакомунікації в цифрову епоху // Друкується за рішенням Вченої ради Київського університету культури (протокол № 7 від 18 березня 2026 р.). 2026. С. 312–314.
10. Мусієнко О. Аудіовізуальний контент як інструмент впливу: етичні виклики цифрового медіасередовища // Науковий вісник Київського національного університету театру, кіно і телебачення імені І. К. Карпенка-Карого. 2025. № 36. С. 117–123.
11. Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів : Закон України від 23 вересня 1997 р. № 540/97-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/540/97-%D0%B2%D1%80>
12. Про інформацію : Закон України від 2 жовтня 1992 р. № 2657-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>
13. Про медіа : Закон України від 13 грудня 2022 р. № 2849-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text>
14. Сікорська В., Ногай В. Мова ворожнечі як лінгвопрагматичне явище та її роль у формуванні соціальної динаміки // Міжкультурна комунікація в контексті глобалізаційного діалогу: стратегії розвитку : матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції (21–23 травня 2025 р., м. Одеса). Одеса, 2025. С. 28–33. URL: <https://doi.org/10.47049/2226-MK-SD-2025-01-2>
15. Стоянова Д., Мільковська А. Візуальна комунікація в цифрову епоху: вплив зображень на інтерпретацію новинного контенту // Міжкультурна комунікація в контексті глобалізаційного діалогу: стратегії розвитку : матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції (21-23 травня 2025 р., м. Одеса). Одеса, 2025. С. 153-158. URL: <https://doi.org/10.47049/2226-MK-SD-2025-02-21>
16. Цілі сталого розвитку Організації Об'єднаних Націй. URL: <https://www.undp.org/uk/ukraine/tsili-staloho-rozvytku>

17. Чуприна Н. О. Візуальна журналістика: роль і значення фото та відео у висвітленні новин : кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня «бакалавр» : спец. 061 «Журналістика» / Н. О. Чуприна ; ЧНУ ім. Петра Могили. Миколаїв, 2025. 61 с.

18. Dhanesh G., Duthler G., Li K. Social media engagement with organization-generated content: Role of visuals in enhancing public engagement with organizations on Facebook and Instagram // *Public Relations Review*. 2022. Vol. 48, Issue 2. 102174. URL: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102174>

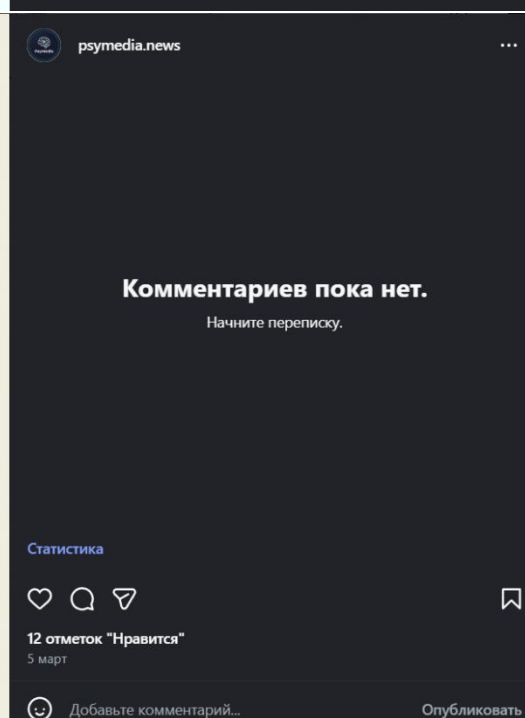
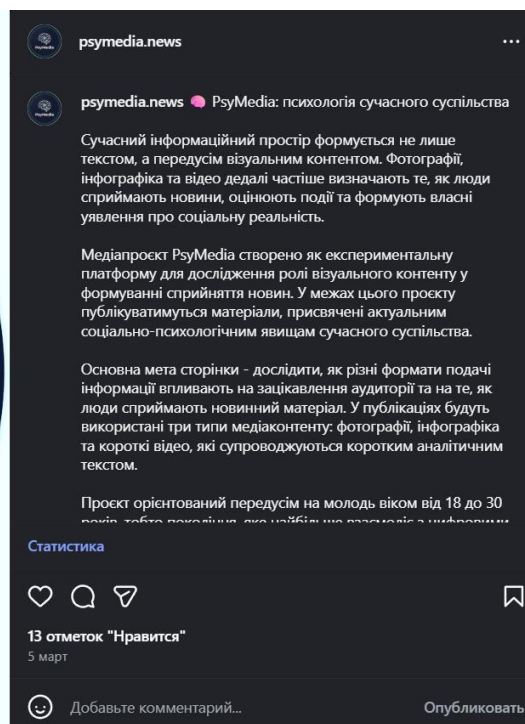
19. He S., Chen Y., Xia Y., Li Y., Liang H.-N., Yu L. Visual Harmony: Text-Visual Interplay in Circular Infographics. 2024. URL: <https://doi.org/10.48550/arXiv.2402.05798>

20. Lee S. H., Pandya R. K., Hussain J. S., Lau R. J., Chambers E. A. B., Geng A., Junop M. Perceptions of using infographics for scientific communication on social media for COVID-19 topics: a survey study // *Journal of Visual Communication in Medicine*. 2022. Vol. 45, No 2. P. 105-113. URL: <https://doi.org/10.1080/17453054.2021.2020625>

IV. ДОКУМЕНТАЦІЯ

Публікації медіапроєкту «PsyMedia»

Посилання: <https://www.instagram.com/psymedia.news/>





K&1+1

ІТУЦІЇ РФ - ДЕНИСОВА :TSN.UA: УКРАЇНЬСЬКА АРМІЯ ОТРИМАЛА НС

psymedia.news
Оригинальное аудио

psymedia.news А Ви знали, що сприйняття часу вимірюється кількістю обробленої інформації? 🤖
Чим більше уваги ти приділив моменту - тим довше він відчувається.


"Сніданок з 1+1" показав цікавий експеримент, який демонструє, як мозок грає з відчуттям часу.

#психологія #новинипсихології #свідомість
#психологічнівідомості
#сприйняттячасу #час #психологічнийексперимент #мозок
#когнітивнапсихологія
#цікавефакти #освіта #україна #наука #пізнайсвіт

1 нед. Показати переклад

9 отметок "Нравится"
7 март

Добавьте комментарий... Опубликовать



psymedia.news

psymedia.news Чому новини іноді роблять нас тривожнішими, ніж сама подія?

Нове дослідження показало: перегляд негативного контенту в інтернеті може погіршувати психічне самопочуття.

У дослідженні, опублікованому в журналі Nature Human Behaviour, науковці з Массачусетського технологічного інституту Крістофер А. Келлі та Талі Шарот проаналізували великі масиви даних і виявили цікаву закономірність.

Люди, які регулярно споживають песимістичний або агресивний контент, частіше повідомляють про:

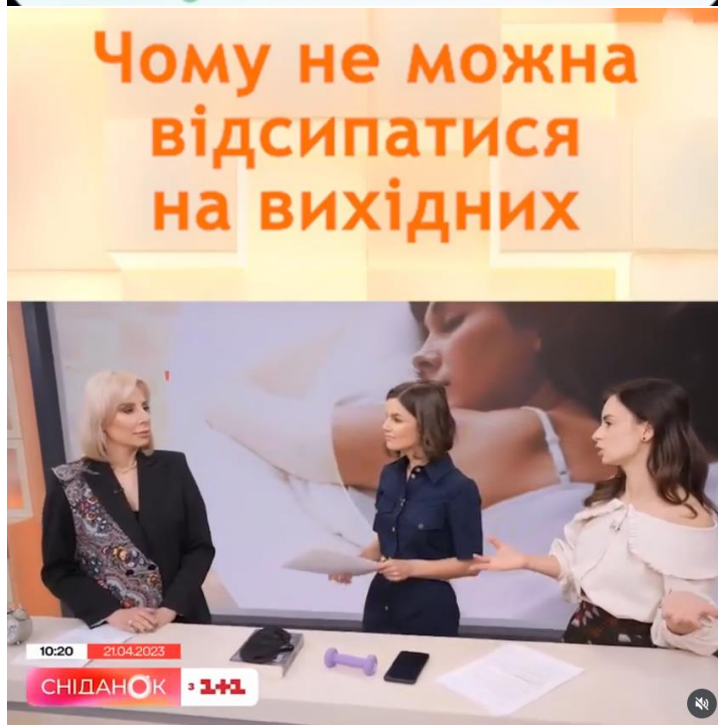
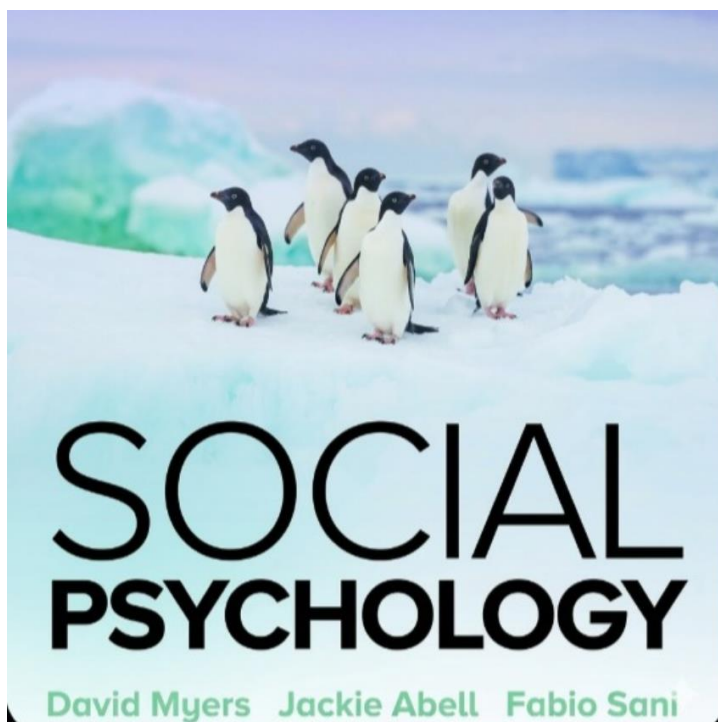
- підвищену тривожність
- симптоми депресії
- високий рівень стресу

Психологи пояснюють це досить просто. Наш мозок еволюційно налаштований шукати загрози, щоб вижити. Коли ми безперервно читаємо тривожні новини, мозок починає сприймати небезпеку як щось постійне, ніби вона "дедалі і ближче".

Статистика

9 отметок "Нравится"
6 дней назад

Добавьте комментарий... Опубликовать



psymedia.news

psymedia.news Секрети нашої поведінки: чому ми робимо те, що робимо? 🤔

Чи замислювалися ви, чому в компанії друзів чи в натовпі ми часто поведимося зовсім інакше, ніж наодинці? Або чому думка суспільства так сильно впливає на наші життєві рішення? Відповіді на ці питання дає соціальна психологія! 💡

📖 Що це таке?
Це наука, яка вивчає, як наші думки, почуття та поведінка формуються під впливом інших людей. Вона пояснює безліч цікавих феноменів: від того, чому ми слідуємо за модою (конформізм), до того, як виникають стереотипи та упередження.

🧠 Чому це варто знати кожному?
Розуміння базових принципів соціальної психології допомагає:

- ✅ Не піддаватися маніпуляціям у рекламі та новинах.
- ✅ Ефективніше спілкуватися та домовлятися з іншими.
- ✅ Будувати здорові стосунки в колективі.
- ✅ Краще розуміти себе та свої справжні бажання (а не ті, що нав'язані суспільством).

Статистика

2 отметок "Нравится"
День назад

Добавьте комментарий... Опубликовать

psymedia.news
Оригинальное аудио

psymedia.news Чому «відсипатися» на вихідних - погана ідея?

Ми часто чекаємо суботи, щоб спати до обіду, але чи знали ви, що це руйнує ваш біологічний годинник? Психологи пояснюють, чому такий режим лише додає втоми на наступний тиждень.

📺 Дивитися відео: <https://www.youtube.com/watch?v=7XKGzJhpfg>
Джерело: Сніданок з 1+1

#психологія #сон #здоров'я #поради #продуктивність

1 дн. Показать перевод

4 отметок "Нравится"
День назад

Добавьте комментарий... Опубликовать

«Секретна доза стресу, яка робить вас продуктивними»

Більшість думає, що стрес — це завжди погано. Насправді, для крутого результату нам потрібен помірний стрес.

Якщо його нуль — ми лінуємося.

ГЕНІЙ ПРОДУКТИВНОСТІ!

«Золота середина»
Новина: Існує «золота середина» тривоги, де ви стаєте генієм продуктивності.
Фокус, інновації, потік.

Якщо забагато — панікуємо.

Паніка, помилки, вигорання.

Продуктивність / Ефективність

Рівень стресу

Лінощі, відсутність мотивації.

Паніка, помилки, вигорання.

psymedia.news

psymedia.news Звикли думати, що стрес - це завжди погано? Насправді все трохи цікавіше. Закон Йеркса-Додсона доводить: для крутих результатів нам життєво необхідна помірна напруга.

#психологія #стрес #продуктивність #законйерксадодсона #саморозвиток #мотивація #психологіяукраїнською #ментальнездоровя #цікавіфакти #інфографіка #емоційневигорання

1 дн. Показати переклад

Статистика

2 отметок "Нравится"

День назад

Добавьте комментарий...

Опубликовать

8:47 20.05.2023

Сніданок

ВІДПУСТКА НЕ СВІТИТЬ! ЯК ВІДНОВИТИ РЕСУРС?

psymedia.news

Оригинальное аудио

psymedia.news Як швидко розвантажити тіло, коли ви в стресі? 😊

Коли емоції зашкалюють, тіло реагує першим. У цьому відео - короткі, але дієві вправи від психологів, які допоможуть «відпустити» напругу тут і зараз.

Дивитися відео: <https://www.youtube.com/watch?v=vwctDgVcc0>

Джерело: Сніданок з 1+1

#антистрес #психологія #ментальнездоровя #релакс #порадипсихолога

1 дн. Показати переклад

2 отметок "Нравится"

День назад

Добавьте комментарий...

Опубликовать

ЕФЕКТ «ПРОЖЕКТОРА»
(SPOTLIGHT EFFECT)
Секретна пастка нашої самосвідомості

ЧОМУ ЦЕ ПРАЦЮЄ?

1. Ми є центром нашого власного всесвіту.
2. Наші переживання здаються важливіми для всіх.

ПРИКЛАДИ ПАСТКИ:

- Прищип на обличчі
- Плани на одязі
- Незначна обмовка

ЩО ВИ ДУМАЄ:

«Всі бачать мою помилку!»

«Переоцінка уваги інших»

ЯКА РЕАЛЬНОСТЬ:

«Я зайнято заклопотаний собою...»

«Люди зазвичай помічають набагато менше, ніж ми думаємо»

ЯК ЗВІЛЬНИТИСЯ?

1. Пам'ятайте: всі зайняті собою.
2. Зрозумійте, що прожектор лише у вашій голові.
3. Дослідження показують, що люди помічають лише 20% того, що ви вважаєте катастрофою.

psymedia.news

psymedia.news Усі дивляться тільки на мій фейл! (Або чому це не так)

Знайоме відчуття, коли вискочив прищип, поставили пляму на одяг чи обмовилися, і здається, що ВСІ навколо тільки на це й дивляться? Видихайте! Це просто Ефект «Прожектора».

#психологія #ефектпрожектора #самооцінка #впевненістьусобі #тривожність #саморозвиток #психологіяукраїнською #інфографіка #комплекси #ментальнездоровя

1 дн. Показати переклад

Статистика

2 отметок "Нравится"

День назад

Добавьте комментарий...

Опубликовать

Анкета «Сприйняття візуального контенту в новинних матеріалах соціальних мереж»

Посилання: <https://forms.gle/3dtymcNZmMs41aB7A>

Шановний респонденте!

Метою цього опитування є дослідження того, як різні формати медіаконтенту впливають на сприйняття новин у соціальних мережах. Анкета є анонімною, а отримані результати будуть використані виключно в наукових цілях.

1. Ваша стать:

Чоловіча

Жіноча

Інше

2. Ваш вік:

18-20 років

21-23 роки

24-26 років

27-30 років

понад 30 років

3. Як часто ви отримуєте новини із соціальних мереж?

Щодня

Кілька разів на тиждень

Рідко

Майже не користуюся соціальними мережами для перегляду новин

4. Який тип контенту вам запам'ятався найбільше?

Текстовий пост

Фото+текст

Інфографіка

Відео

5. Який формат новинного матеріалу був для вас **найбільш зрозумілим?**

Текст

Фото+текст

Інфографіка

Відео

6. Який формат викликав у вас **найбільший інтерес?**

Текст

Фото+текст

Інфографіка

Відео

7. Який формат дозволяє **швидше зрозуміти суть новини?**

Текст

Фото+текст

Інфографіка

Відео

8. Наскільки ви **довіряєте новинам**, представленим у такому форматі?

(від 1 до 5) _____

9. Чи привертає **візуальний контент (фото, інфографіка, відео)** більше уваги, ніж звичайний текст?

Так, значно більше

Так, але не суттєво

Ні, різниці немає

Ні, текст для мене важливіший

10. Чи хотіли б ви частіше бачити новини у форматі з візуальними матеріалами (інфографіка, фото, відео)?

Так

Скоріше так

Скоріше ні

Ні

V. АНОТАЦІЯ

У кваліфікаційній роботі досліджено роль візуального контенту у формуванні сприйняття новинної інформації в умовах цифрового медіасередовища на прикладі експериментального медіапроєкту «PsyMedia». Робота поєднує теоретичний аналіз сучасних підходів до візуальної журналістики та практичну апробацію контенту в соціальній мережі Instagram. У межах дослідження створено та проаналізовано серію публікацій різних форматів, а також проведено анкетування аудиторії. Результати засвідчили, що візуалізовані формати значно підвищують рівень уваги, зрозумілості та запам'ятовуваності новинного контенту. Найбільш ефективним виявився формат «фото+текст», тоді як відео потребує адаптації до специфіки платформи. Водночас встановлено домінування пасивної взаємодії аудиторії. Дослідження підтверджує необхідність комплексного поєднання візуальності, змістовності та інтерактивності для підвищення ефективності медіакомунікації.

Ключові слова: візуальна журналістика, медіапроєкт, соціальні мережі, Instagram, інфографіка, відеоконтент, медіаспоживання, залученість аудиторії.

The qualification paper examines the role of visual content in shaping the perception of news information in the digital media environment based on the experimental media project «PsyMedia». The study combines theoretical analysis of visual journalism with practical implementation on Instagram. A series of publications in different formats was created and analyzed, alongside an audience survey. The findings demonstrate that visualized formats significantly increase attention, comprehension, and memorability of news content. The «photo + text» format proved to be the most effective, while video content requires adaptation to platform specifics. At the same time, audience interaction remains predominantly passive. The research confirms the importance of combining visual appeal, informative value, and interactivity to enhance media communication effectiveness.

Keywords: visual journalism, media project, social media, Instagram, infographics, video content, media consumption, audience engagement.