

Держава та регіони

ISSN 2219-8741

Серія: Соціальні комунікації
2020, № 4 (44)



Науково-виробничий рецензований журнал

виходить щоквартально

Головний редактор:

А. К. Досенко,

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент

Редакційна колегія:

Соціальні комунікації

Бессараб А. О., доктор наук із соціальних комунікацій,
доцент (заступник головного редактора)

Богуславський О. В., доктор наук із соціальних комунікацій,
професор

Женченко М. І., доктор наук із соціальних комунікацій,
доцент

Зелінська Н. В., доктор філологічних наук, професор

Зикун Н. І., доктор наук із соціальних комунікацій, доцент

Ковпак В. А., доктор наук із соціальних комунікацій,
доцент

Лизанчук В. В., доктор філологічних наук, професор

Пенчук І. Л., доктор наук із соціальних комунікацій,
професор

Пономаренко Л. Г., доктор наук із соціальних комунікацій,
професор

Поплавська Н. М., доктор філологічних наук, професор

Теремко В. І., доктор наук із соціальних комунікацій, доцент

Фінклер Ю. Е., доктор філологічних наук, професор

Холод О. М., доктор філологічних наук, професор

Бондаренко І. С., кандидат філологічних наук, доцент

Гиріна Т. С., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент

Кіца М. О., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент

Козиряцька С. А., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент

Мудра І. М., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент

Полєжаєв Ю. Г., кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент

Хітрова Т. В., кандидат філологічних наук, доцент

Соціологія

Зоська Я. В., доктор соціологічних наук, професор
(заступник головного редактора)

Гордієнко Н. М., доктор соціологічних наук, доцент
Позднякова-Кирбят'єва Е. Г., доктор соціологічних
наук, професор

Іноземні члени редакційної колегії:

В. Івченков, доктор філологічних наук, професор
(Республіка Білорусь)

С. Харитонова, кандидат філологічних наук, доцент
(Республіка Білорусь)

О. Синовець, доктор філософії в галузі соціології
(Республіка Польща)

Б. Плішка, доктор філософії в галузі політології
(Республіка Польща)

Рагімлі Руслан Гігал огли, кандидат історичних наук,
доцент (Азербайджан)

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.4\(44\)](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.4(44))

Журнал включено до переліку наукових фахових видань України, в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук із **соціальних комунікацій,**

спеціальність 061

(Наказ МОН України від 02.07.2020),

доктора і кандидата **соціологічних наук,**

спеціальність 054

(Наказ МОН України від 24.09.2020)

Категорія Б

Засновник:

Класичний приватний університет

Свідоцтво Міністерства юстиції України
про державну реєстрацію друкованого засобу
масової інформації

Серія КВ № 16369-4841Р від 10.02.2010

Видавець:

Класичний приватний університет

Свідоцтво Державного комітету телебачення
та радіомовлення України

про внесення суб'єкта видавничої справи до
Державного реєстру видавців, виготовників
і розповсюджувачів видавничої продукції

Серія ДК № 3321 від 25.11.2008

Журнал ухвалено до друку вченою радою

Класичного приватного університету

25 листопада 2020 р., протокол № 3

Усі права захищені. Повний або частковий передрук
і переклади дозволено лише за згодою автора
і редакції. При передрукуванні посилання на журнал

“ДЕРЖАВА та РЕГІОНІ”

СЕРІЯ: СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ”
обов'язкове.

За повноту та достовірність
викладених фактів і положень
відповідальність несуть автори публікацій.

Редактор: А. О. Бессараб

Технічний редактор: Ю. В. Бабич

Дизайнер обкладинки: Я. В. Зоська

Адреса редакції:

Класичний приватний університет
69002, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 706
Телефони/факс: (0612) 220-58-42, 63-99-73

Здано до набору 15.11.2020

Підписано до друку 30.11.2020

Формат 60×84/8. Ризографія. Тираж 300 пр. Замовлення № 4-20Ж.

Виготовлено на поліграфічній базі
Класичного приватного університету

© Класичний приватний університет, 2020

ЗМІСТ

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

<i>Н. В. Варех</i> ЗАСТОСУВАННЯ ЛІНГВОСЕМІОТИЧНОГО АНАЛІЗУ В ДОСЛІДЖЕННЯХ МЕДІАДИСКУРСУ.....	3
<i>А. С. Мадей</i> ТИЖНЕВИК «ДЗЕРКАЛО ТИЖНЯ. УКРАЇНА» ЯК СОЦІАЛЬНИЙ І КУЛЬТУРНИЙ ФЕНОМЕН: ТЕМАТИЧНИЙ ДІАПАЗОН ТА ЗМІСТОВЕ НАПОВНЕННЯ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО КОНТЕНТУ	8
<i>Н. В. Mantulo</i> RELATIONS COMMUNICATIONS IN POSTMODERN SOCIETY: THEORETICAL ASPECT.....	14
<i>Г. В. Микитів</i> АРХЕТИПНИЙ СИМВОЛ ЯК СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНЕ ЯВИЩЕ В СУЧАСНОМУ МЕДІАДИСКУРСІ	20
<i>В. О. Романчук</i> ВИСВІТЛЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ГІБРИДНОЇ ВІЙНИ РОСІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ НА СТОРІНКАХ ЖУРНАЛУ «УНІВЕРСУМ» (1993–2020).....	26

ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

<i>А. О. Bessarab</i> SPANISH BOOK IN THE FOCUS OF UKRAINIAN TELEVISION (ON THE EXAMPLE OF «1+1» TV CHANNEL).....	35
<i>М. В. Бутиріна, Ю. С. Гаркавенко</i> ГОМОГЕНІЗАЦІЯ КОНТЕНТУ В МЕДІАРЕПРЕЗЕНТАЦІЯХ БІЛОРУСЬКИХ ПОДІЙ: ДОСВІД ЄВРОПЕЙСЬКИХ ЗМІ.....	42
<i>Т. Ю. Василюк</i> ЛОНГРІД: СПЕЦИФІКА ПОДАЧІ МАТЕРІАЛІВ В УКРАЇНСЬКИХ ЗМК	49
<i>Г. М. Волинець, С. Ю. Альбіновська</i> СУСПІЛЬНІ НАРАТИВИ У СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ ПОЛІТИЧНІЙ КАРИКАТУРІ.....	56
<i>Г. С. Скуртул</i> КОНВЕРГЕНТНІСТЬ ЗВУКОВОГО ОБРАЗУ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЧИННИК КОМУНІКАТИВНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ (НА ПРИКЛАДІ РАДІОПРОГРАМИ «САМЕ ТАМ» РАДІО НВ).....	65

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

<i>В. В. Березенко</i> ТРАНСФОРМАЦІЯ РЕКЛАМИ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ДІДЖИТАЛ-ТЕХНОЛОГІЙ.....	72
<i>Р. Р. Керімов</i> РЕАЛІЗАЦІЯ АНАЛІТИЧНО-ПРОГНОСТИЧНОЇ ФУНКЦІЇ СОЦІАЛЬНИМ ІНСТИТУТОМ PR	79
<i>Т. І. Сащук</i> ПРОФЕСІЙНА КОМУНІКАЦІЯ ЖУРНАЛІСТІВ-РОЗСЛІДУВАЧІВ НА СУЧАСНИХ ОНЛАЙН-ПЛАТФОРМАХ.....	86
<i>І. V. Pohrebniak</i> INTERNET-COMMUNICATION AS KEY PARAMETERS OF MEDIA INDUSTRY FORMATION	98
<i>О. В. Ситник</i> ФОРМУВАННЯ ЗАЛЕЖНОСТІ ТА ПРИЗВИЧАЄННЯ ЯК РЕЗУЛЬТАТ ДІЇ ТЕХНОЛОГІЙ ВПЛИВУ НА КОРИСТУВАЧІВ	105

МЕДІАОСВІТА

<i>А. Л. Лісневська, Я. С. Фруктова</i> МЕДІАТИЗАЦІЯ В РОЗРІЗІ ПРОФЕСІЙНОГО СТАНОВЛЕННЯ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ МЕДІАСФЕРИ: АНАЛІТИКО-ПРОГНОСТИЧНИЙ АСПЕКТ.....	111
--	-----

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ У ФОКУСІ СОЦІОЛОГІЇ

<i>Н. І. Глебова</i> ФЕНОМЕН МІФОЛОГІЗОВАНОСТІ СЕРІАЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ: СОЦІОЛОГІЧНІ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ.....	120
<i>Е. А. Гугнін</i> ДИСКУРС ПОСТКОЛОНІАЛІЗМУ Е. САЇДА, Е. СЕЗАРА, Л. СЕНГОРА, Ф. ФАНОНА В ТЕОРЕТИКО-СОЦІОЛОГІЧНІЙ РЕФЛЕКСІЇ ЗОВНІШНЬОГО ВПЛИВУ ЗАХОДУ	126
<i>З. І. Ібрагімова</i> БІБЛІОТЕКА В СОЦІОКУЛЬТУРНОМУ ПРОСТОРІ ПОЛІЕТНІЧНИХ ОТГ: ДО КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЇ СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ.....	133
<i>В. А. Полтораєк, Я. В. Зоська, А. Г. Стадник</i> ПОЛІТИЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ОСОБИСТОСТІ ЯК ПОКАЗНИК СПЕЦИФІКИ ЇЇ ПОЛІТИЧНОЇ УЧАСТІ ТА ПОЛІТИЧНОЇ ПОВЕДІНКИ: СОЦІОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ.....	140

МЕДІАОСВІТА

УДК [070:007]:[659.4:35]

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.4\(44\).16](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.4(44).16)

А. Л. Лісневська

кандидат педагогічних наук, доцент
e-mail: a.lisnevskya@kubg.edu.ua, ORCID: 0000-0002-2574-9400
Київський університет імені Бориса Грінченка,
вул. Тимошенка, 13-б, м. Київ, 04212, Україна

Я. С. Фруктова

кандидат педагогічних наук, доцент
e-mail: y.fruktova@kubg.edu.ua, ORCID: 0000-0002-8600-5309
Київський університет імені Бориса Грінченка
вул. Тимошенка, 13-б, м. Київ, 04212, Україна

МЕДІАТИЗАЦІЯ В РОЗРІЗІ ПРОФЕСІЙНОГО СТАНОВЛЕННЯ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ МЕДІАСФЕРИ: АНАЛІТИКО-ПРОГНОСТИЧНИЙ АСПЕКТ

Мета статті – здійснити спробу окреслити багатовекторність сучасних наукових підходів до передумов та наслідків медіатизації молодого покоління, визначити особливості цього процесу під час професійного становлення майбутніх фахівців медіасфери.

Методологія дослідження. Для реалізації мети дослідження застосовано такі методи: описовий, аналізу й синтезу, узагальнення – для виокремлення низки термінів й окреслення багатовекторного терміна «медіатизація». Індуктивний і системний методи дали змогу визначити медіатизацію як об'єктивну умову професійного становлення майбутніх фахівців медіасфери, ризики нівелювання гуманістичних ідеалів та цінностей у змісті відеоконтенту, негативного впливу процесів масифікації. Застосовано міждисциплінарний підхід під час дослідження проблеми правового регулювання аудіовізуального контенту й складного механізму медіапливу на межі комунікативістики, медіакультури, медіапсихології, а також статистичні методи для опрацювання результатів анкетування.

Результати. Науковці розглядають медіатизацію як одну з провідних тенденцій розвитку суспільства, але на часі осмислення зазначеного процесу в рамках змін, що відбуваються на рівні глобалізованого світу та професійних спільнот. Опитування майбутніх фахівців медіасфери показали, що на перегляд відео молодь витрачає декілька годин щоденно, при цьому більшість опитуваних для перегляду відео використовують соціальні мережі та вважають зручною для себе мультимедійну форму подачі відеоконтенту. Перегляду журналістського продукту суспільно-політичної та гостро-соціальної тематики респонденти приділяють увагу всього десяту частину часу загального споживання відеоконтенту. Таким чином, виникає потреба в педагогічно керованій медіатизації майбутніх фахівців медіасфери у процесі професійної підготовки.

Наукова новизна статті полягає в тому, що вперше здійснено спробу окреслити особливості медіатизації саме у контексті професійного становлення майбутніх фахівців медіа сфери.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути використані в оновленому змісті фахових навчальних дисциплін, зокрема «Медіапсихологія», «Медіаосвіта», «Тележурналістика», «Audio&videoproduction», «Практикум з режисури» та нових форм самостійної роботи, розробці авторських відеопроєктів із широким обговоренням їх тематики, форматів, засобів просування.

Ключові слова: медіа, медіатизація, аудіовізуальний продукт, фахівці медіасфери.

I. Вступ

Сучасний етап суспільного розвитку визначають у таких поняттях, як «інформаційне суспільство», «цифрова економіка», «суспільство знань», «мережеве суспільство», «епоха інтернету».

При цьому саме медіатизацію, попри різні означення сучасного суспільства, науковці називають як одну з провідних тенденцій його розвитку. На часі осмислення цього процесу в межах змін, що відбуваються як на рівні глобалізованого світу, так і в межах локальних, зокрема, професійних спільнот. Ми поставили собі за мету дослідити різні аспекти медіатизації майбутніх фахівців медіасфери, які, з одного боку, є поколінням Z і від народження включені в цей процес, а з іншого – визначили саме цей процес сферою своїх професійних інтересів. На наш погляд, від майбутніх фахівців медіасфери залежатимуть принципи, зміст, форми та ефективність забезпечення перебігу процесу медіатизації.

Процес медіатизації суспільства відбувається вже понад тридцять років, проте останнім часом він частіше стає предметом наукових розвідок та ґрунтовного дослідження. Це пов'язано, насамперед, зі стрімкими технологічними змінами в медіапросторі, з тотальною диджиталізацією та диверсифікацією системи комунікацій, кроссплатформністю, доступністю до технологій створення та каналу поширення медіаповідомлення, як результатом, кількісним вибухом неякісного деструктивного медіа-контенту. Серед найвідоміших дослідників процесу медіатизації такі, як Дж. Б. Томпсон, М. Маклюєн, М. Кастельс, М. Хайдегер. Їх праці стали фундаментом розробки проблеми в наступні роки. Подальшого розвитку різні аспекти трансформації медіатизації в міждисциплінарному дискурсі набули в працях Г. Анохіної, О. Вартанової, М. Житарюка, Н. Кирилової, Г. Кохан, О. Кузьміна, О. Назарчука, Т. Савельєвої, В. Шульца. На часі дослідження, що пов'язані з розвитком соціальних медіа та відеохостингів, мультимедійністю та конвергентністю медіапродукту Р. Дукіна, Ш. Ляйделя, Н. Лосевої, В. Шевченко. Особливу роль у процесі медіатизації відіграє відеоконтент, який вийшов з феноменальної природи екранного видовища та сьогодні, завдяки технологіям сторітелінгу та онлайн-трансляції, є окремим видом медіареальності. На сьогодні існує велика кількість праць, присвячених унікальній природі рухомого зображення та впливу аудіовізуального/відеоконтенту на масову свідомість, зокрема З. Алфьорові, Ж. Бодрійару, В. Горпенку, В. Кісіна, Л. Найденової, І. Побєдоносцевої, Г. Чміль та ін.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – окреслити багатовекторність сучасних наукових підходів до передумов та наслідків медіатизації молодого покоління, визначити особливості цього процесу в контексті професійного становлення майбутніх фахівців медіасфери.

Результатом технологічного прогресу є скупчення інформації та пришвидшення темпу життя. У контексті глобальних змін ритмів життя змінився й медіапростір, відбулась тотальна медіатизація людини. Важливо відзначити зміни в психології реципієнта медіаповідомлень, акцентувати увагу на конвергентності медіа, диверсифікації форм та змісту відеоконтенту, що, у свою чергу, впливає й на професійне становлення майбутніх фахівців медіа.

Загальнонаукові методи, такі як аналіз, синтез та узагальнення, дозволили нам виокремити низку термінів й окреслити багатовекторне визначення терміна «медіатизація». Індуктивний і системний методи дали змогу визначити медіатизацію як об'єктивну умову професійного становлення майбутніх фахівців медіасфери, ризику нівелювання гуманістичних ідеалів та цінностей у змісті відеоконтенту, негативного впливу процесів масофікації на тих, від кого залежить майбутній ландшафт медіапростору, а отже, і майбутнє інформаційного суспільства. Використано міждисциплінарний підхід під час дослідження проблеми правового регулювання аудіовізуального контенту й складного механізму медіавпливу на межі комунікативістики, медіакультури, медіапсихології, а також статистичні методи під час опрацювання результатів опитування майбутніх фахівців медіасфери.

III. Результати

Бурхливий розвиток засобів масової інформації у другій половині минулого століття активізував наукову розробку проблеми медіатизації суспільного життя. Одним з перших термін «медіатизація» застосував Дж. Б. Томпсон у своїй праці «Медіа і модерніті» (Thompson, 1995) для позначення ролі медіа, які транслюють зразки культури протягом тривалого часу антропогенезу людини як соціальної істоти. При цьому сучасний світ настільки насичений комунікаційними мережами, що досвід окремої людини все більше опосередковується технологічними системами виробництва і передачі символів – носіїв ідеології [4]. М. Маклюєн свого часу розглядав медіа як засіб розширення людської тілесності завдяки штучно створеним предметам і явищам, за допомогою яких здійснюється комунікація, таким як мова, писемність, гроші, книговидавництво, фотографія, ігри, мистецтво тощо [13]. Вітчизняні дослідники, зокрема Г. Кохан, терміном «медіа» позначають усю сукупність засобів масової комунікації й масової інформації, явищ, пов'язаних із символічним опосередкуванням мислення. Медіа розглядаються як знакове середовище, посередника, який здатен структурувати та організовувати людське мислення й досвід [11, с. 123]. Поряд з терміном «медіа» широко вживаним є поняття «медіасередовище». Так, О. Кузьмін окреслює його як простір, у якому формується, поширюється й відтворюється за допомогою масових комунікацій та засобів масової інформації культура інформаційного суспільства [12], тоді як, на думку Н. Кирилової, воно є сукупністю умов, у контексті яких функціонує медіакультура, тобто сфера, яка через посередництво засобів масової комунікації пов'язує людину з навколишнім світом, інформує, розважає, пропагує ті чи інші морально-естетичні цінності, виявляє ідеологічний, економічний чи організаційний вплив на оцінки, думки й поведінку людей [10]. Вона хара-

ктеризує медіа не просто як засоби для передачі інформації, а як середовище, в якому виробляються, естетизуються й транслюються культурні коди, побудовані на ідеологічних, емоційних і навіть підсвідомих очікуваннях аудиторії. Медійність, на думку науковиці, становить найважливішу рису способу життя модернізованих товариств. Таким чином, можна визначити, що сьогодні з появою особливого простору медіа, який впливає на формування як окремого індивіда, окремих спільнот, так і глобального цифрового суспільства, варто говорити про посилення процесу медіатизації [10, с. 22]. Збільшення значущості комунікації в мережевому суспільстві, її роль у формуванні соціальної реальності, поява нових засобів масової комунікації та інформації, завдяки яким удосконалюються способи комунікації та можливості передачі інформації, спричинило посилення процесу медіатизації як на рівні спільнот, так і на рівні особистості.

Поняття «медіатизація» на сьогодні ще не дістало завершеного теоретичного обґрунтування змісту та структури, тому в науковому дискурсі співіснують різноманітні визначення. У своїй науковій розвідці В. Анохіна наголошує на тому, що спочатку термін «медіатизація» не асоціювався зі ЗМІ й журналістською практикою. Термін вживали переважно історики для опису процесів реорганізації владних ієрархій королівських, княжих та імператорських династій, означав він особливий спосіб реструктуризації васальних відносин. За останні три десятиліття концептуальна еволюція виявилася вражаючою: від опису техніко-технологічної інфраструктури, що забезпечує доступ до сучасних масивів інформації, до «медіатизації суспільства» як процесу реорганізації соціальних просторів глобалізованого світу [5, с. 15]. Наприкінці минулого століття С. Жижек, визначав медіатизацію як процес перетворення реального об'єкта в штучний і сформулював яскраве унаочнення терміна: «тіло, яке майже повністю медіатизовано, функціонує за допомогою протезів і говорить штучним голосом» [7, с. 125]. Проте вже інше розуміння медіатизації подано в праці І. Рогозіної, яка окреслює її як процес і результат глобального впливу на мислення індивідів за допомогою різних медіа, що виражається у формуванні картини світу за допомогою специфічних медійних когніотипів – когнітивних структур пізнання й представлення реальності, які виникають при взаємодії індивіда з глобальним інформаційним простором [16, с. 122]. Зокрема, Т. Савельєва визначає такі наслідки медіатизації сучасного суспільства, як розширення можливостей людини в часі та просторі; поява віртуальної реальності; зміна повсякденності; упродовження медіа в традиційні соціальні інститути, де вони намагаються взяти на себе їхні функції й докорінно змінити їх функціонування; поява залежності від медіа, коли людина в окремих випадках «губиться» без їх підтримки [17, с. 187].

Сучасні науковці наголошують переважно на негативних наслідках медіатизації молодого покоління, проте ми схильні бачити позитивні можливості, такі як творче самовиявлення, об'єктивне відображення різних аспектів суспільного життя, широке обговорення соціальних проблем, побудова громадянського суспільства тощо.

Диджиталізація сприяла пріоритетності цифрових медіа як провідних засобів комунікації в сучасному суспільстві, які є основою виникнення мережевої комунікації. Так, О. Назарчук зауважує, що саме цей вид комунікації має свої особливості, серед яких він називає багатоканальність, високу щільність логістичних шляхів переміщення інформації [14, с. 63]. До того ж мережа – полімагістральна структура, у якій дві точки завжди пов'язуються безліччю магістралей, а кожна магістраль складається з безлічі відрізків і шляхів, а також повторювана структура, завдяки чому можливе охоплення великих просторів, досягнення високого ступеня комплексності та забезпечення єдності [14, с. 61]. При цьому О. Назарчук стверджує, що в мережах вузлом комунікації може бути соціальний суб'єкт, який здатний обробляти та накопичувати, створювати нову інформацію, більше того, бути суб'єктом вільного волевиявлення і дії. Це може бути мережева структура індивідів, організацій, інститутів [14, с. 63].

Сьогодні існують відеообмінні платформи, що не пропонують власного контенту, а більше сконцентровані на наданні можливості користувачам обмінюватись відеоматеріалами; відеосервіси, які пропонують власний контент відповідно до каталогів, при цьому можуть використовуватись різні бізнес-моделі взаємодії з користувачами.

Сучасного споживача інформаційно-комунікаційного мейнстріму можна схарактеризувати як медіазалежну персону, схильну до масифікації. Зокрема, М. Житарюк в описі генези видів комунікації основним видом медіа майбутнього після мультимедійних технологій визначає «індивідуальні тотальні медіа» [11, с. 58]. Проте, це вже реалії сьогодення. Пандемія та світова криза (економічна, психологічна) стали визначальним чинником ще більшої розгалуженості відеоконунікацій та створення так званих «інформаційних бульбашок» для кожного споживача інформації. Медіареальність замінила справжню, і кожен обирає свій набір відеоконтенту, переважно з комунікації в соцмережах. Уже декілька років постерігається тенденція до перенасичення медіапростору інформацією. Людина як споживач губиться у величезних нагромадженнях неструктурованого та безперервного інформаційного потоку. Через інформаційне перенасичення та тиск медіапростору на особистість споживач може відчувати емоційне виснаження, роздратування й розгубленість. Для оптимізації процесу споживання інформації людина починає сприймати краще легку інформацію або дуже поверхнево. Саме цим зумовлена тенденція відходу від вербальних засобів комунікації, які передбачають тривалий контакт з повідомленням для усвідомлення його змісту, до невербальних – переважно візуальних медіаповідомлень (статичних, рухомо-

го відео, їх нові форми-замінники – GIF тощо). Особливості сприймання людиною візуального контенту дають змогу опрацювати значно більшу кількість інформації за менший проміжок часу порівняно із часом, потрібним для прочитання вербального повідомлення.

Масовий традиційний глядач звик споживати інформацію в найемоційнішій формі екранного видовища, така інформація простіше сприймається та засвоюється, отже, зростає й кількість відеопродукції, до навали відеоконтенту сьогодні додалась величезна кількість користувацького відео. Конвергентність (кросмедійність) свого часу стала умовою прискорення процесу диверсифікації відеоконтенту, що демонструє наразі взаємопроникнення традиційних медійних платформ. Усе частіше ми стаємо свідками трансформації відеоформатів, виникнення нових технологій створення контенту та комунікаційних систем/моделей його поширення з обов'язковою кластеризацією глядацької аудиторії. Такий процес зумовлений доступністю обладнання зйомки й монтажу, технологій створення відеопродукту. Усе частіше більш затребуваним стає multimedia journalist. У зв'язку з інформаційним перенасиченням медіапростору журналіст онлайн-медіа має подати матеріал таким чином, щоб аудиторія зацікавилась у перші три секунди й не пішла в інше медіа, адже в гаджетах та комп'ютерах це відбувається швидше. Технологія storytelling використовується не лише в художньо-публіцистичних жанрах журналістики, насамперед у відеоісторіях – як портретах, так й інформаційних сюжетах. На часі використання storytelling під час роботи журналіста в соцмережах.

Відеоплатформи дають змогу постачальникам відеоконтенту створювати власну індивідуально сформовану присутність. Контент може бути організованим за каналами й списками відтворення (playlist) або його легко та ефективно можна знайти за допомогою функцій пошуку. Соціальні мережі надають можливості для поширення авторського контенту або надання зворотного зв'язку та роблять фейсбук та інші служби ефективними інструментами діяльності професійних мовців. При цьому, на думку В. Позніна, «домінування в сучасному суспільстві аудіовізуальної інформації породило феномен, позначений як “новий синкретизм”: сучасні засоби інформації створюють екранний продукт, який сприймається сьогодні масовим глядачем одночасно як мистецтво, як нова міфологія і як пізнання світу, причому екранний ерзац світу, створена модель все частіше сприймається користувачем більш реально, ніж світ реальний» [15, с. 6]. Сучасна стратегія поширення відеоконтенту зосереджена на соцмережах Фейсбук, Інстаграм, відеохостингу Ютуб та, нещодавно, у мережі ТікТок, в якому мільйони коротких відео, спеціально підібраних для кожного глядача, чекають на споживача в мобільних гаджетах. На ютубі розміщені мільярди відеороликів, близько 20 годин відео завантажуються щохвилини.

Регулярне сприйняття людиною інформації, яку вона отримує з різних екранів (моніторів, панелей і дисплеїв), формує віртуалізацію свідомості споживача екранного продукту, призводить до психологічної й соціальної залежності від екранної інформації, тобто до екранної залежності.

Міжнародне мережеве рекламне агентство Zenith спрогнозувало, що в 2021 р. користувачі витратять на перегляд онлайн-відео в середньому 100 хвилин на добу. Тенденція зростання онлайн-відеоспоживання актуальна й для України: 2019 р. 55% користувачів в інтернеті переглядають відео. При цьому найактивніша у цьому аудиторія віком 12–29 років; 59% з них дивляться онлайн-відео хоча б раз на тиждень [9].

Можливість заробляти гроші на різних цифрових платформах, які використовують як канал трансляції власної життєвої реальності, спричиняє вірусизацію відеоконтенту. Використанням усіх виразних можливостей екранного видовища, участь реальних людей, технології сторітелінг та психологічні особливості системної комунікації спричинили вибух користувацького відеопроєкту, до прикладу, Lake Nastya, створений у 2016 р. Кількість підписників сягнула понад 65 мільйонів. «Реальне життя нашої родини і найяскравіші моменти життя – ми обов'язково будемо ділитися цим з вами. І звичайно ж багато розваг для дітей, нові іграшки та ігри для дітей. І найголовніше – це подорожі» [1]. У проєкті використано багатоплатформність Інстаграм [2] та ТікТок [3]. Це, звичайно, не новий приклад прорахунку потреб користувачів. У 90-х рр. минулого століття у світ споживачтва та нових технологій увірвався Тамагочі (віртуальна іграшка, яка жила своїм життям та потребувала піклування дитини-власника) від японської компанії Bandai. Проте сьогодні це вже не іграшка, а реальна дитина з яскравим кольоровим життям, в неї на екрані завжди все добре. Занурення в «інформаційну бульбашку» та позитивну екранну реальність під час глобальної депресії та самоізоляції, яку спричинив Covid 19, сприяло стрімкому збільшенню користувачів.

Зокрема, О. Вартанова (2011), погляди якої ми поділяємо та розвиваємо, наголошує на тому, що сьогодні масмедіа виступають найважливішим засобом впливу на суспільну та індивідуальну свідомість, політичне життя ц культуру; вони мають величезний вплив на економіку – і у сфері виробництва, і у сфері споживання. Опинившись у центрі вільного часу сучасної людини, масмедіа почали впливати на її соціальну поведінку, індивідуальні психологічні особливості, характеристики особистості. Соціальні прояви людини змінюються під впливом розширення та ускладнення медіасередовища, а вона все більше занурюється в це середовище, стає залежною від неї. Ні економічне, ні соціальне, ні навіть індивідуальне буття сучасної людини неможливо без їх участі у процесах масової комунікації. Індивідуальна картина світу людини та колективна соціальна визначається сьогодні саме медіатизованою інформацією, яка формується не тільки за

рахунок журналістських матеріалів, а включає в себе дедалі більшу частку продуктів масової (популярної) культури – музику, фільми, серіали, розважальний контент соціальних мереж. Індивідуалізація споживання викликала потребу в кастомізуванні культури, відродивши оригінальність і культурне самовираження. Мотив досягнення комерційної цінності культурних продуктів, нарешті, послабив вплив на їх виробництво, і культурні індустрії почали трансформуватися в творчі, які характеризуються відродженням індивідуальності, одиничності, розривом з глобальними брендами. ЗМІ – друковані видання, аудіо-, відео- та мультимедійне виробництво – виявилися сьогодні в серцевині креативних індустрій. Вони структурують потік креативного контенту. Вони ж в умовах цифроїзації беруть на себе і зворотне завдання – включити призначену для користувача креативність у систему глобального виробництва змісту. Значна частина вартості масової інформації, тобто змісту засобів масової інформації, формується в процесах міжособистісної, масової комунікації. Присутність людини в медіапросторі означає одночасно й задоволення її медіазапитів, і залученість у процеси споживання, а отже, й економічного виробництва, у сучасному суспільстві, і посилення процесу медіатизації індивідуального досвіду, і її зростання соціалізації за допомогою медіа як ключового агента процесу. У результаті сучасна людина перетворюється на «людину медійну» (homomediatus), і це стає сьогодні найважливішою особливістю цифрового суспільства. «Людина медійна» – це член суспільства, буття якого визначається і значною мірою формується змістом медіа як продуктом, виробленим окремою галуззю сучасної економіки – медіаіндустрією, і споживаються у процесах масової соціальної комунікації, а також комунікаційними зв'язками та інтересами індивіда. Розуміння ролі медіа в суспільстві вимагає не тільки аналізу «виробничого ланцюжка», а й особливостей соціального поширення, колективного й індивідуального споживання аудиторією. Ми погоджуємося з твердженням сучасних дослідників, що, незважаючи на очевидний та незаперечний вплив медіа на процес соціального та індивідуального вибору, формування колективних і особистих цінностей, життєвих установок, віри і переконань, ці феномени ще потребують конкретних соціологічних вимірів та наукового осмислення [6, с. 199].

Передумови та наслідки медіатизації особистості, соціальних груп та цифрового суспільства, роль у цих процесах фахівців медіасферими розбираємо зі студентами в контексті дисциплін «Медіапсихологія», «Медіаосвіта», «Тележурналістика», «Audio&video production», «Режисура» тощо.

Для розуміння особливостей медіатизації на прикладі споживання відеоконтенту студентами журналістських спеціальностей («Журналістика» та «Реклама та зв'язки з громадськістю») 1–4 курсів було проведено опитування, в якому взяли участь 94 особи Київського університету імені Бориса Грінченка та Київського національного торговельно-економічного університету. 61,4% респондентів склали майбутні фахівці медіасфери віком 17–21 рік, 43,5% – студенти спеціальності «Журналістика». В результаті опитування з'ясовано, що на перегляд відео 43% молоді витрачає від 1 до 2 годин на добу, від 2 до 3 годин – 37,6%. Для перегляду відео використовують соціальні мережі 65,6% респондентів, відеохостинги 21,5%. 63,4% вважають зручною для себе мультимедійну форму споживання відеоконтенту, 35,6% – «нарізані» файли відео сюжетів та інтерв'ю на сайті. Цікаво, що онлайн-трансляції дивляться лише 1,1% опитуваних. Перегляду журналістського продукту на суспільно-політичні та гостросоціальні теми респонденти приділяють увагу всього десяту частину часу загального споживання відеоконтенту. 39,8% респондентів надають перевагу відео розважальної тематики, 21,5% – для саморозвитку, 19,4% – культурно-соціальної тематики. Найбільшим попитом користуються перегляди серіалів і фільмів – 37,6%, але новини та інтерв'ю все ж таки дивляться 21,5%. При цьому соцмережам як каналу отримання та споживання відео віддають перевагу 14%, відеоблогингу – 15,3%. За тематикою серед майбутніх медіавників переважають мотивувальні сториз – 26,9%; 23,7% віддають перевагу мандрівної та мистецькій тематиці.

Отже, більшість майбутніх журналістів та фахівців з PR дивляться відеоконтент у соціальних мережах, витрачаючи на це приблизно 2,5 години на добу. Це відеоконтент переважно розважальної тематики або для саморозвитку та мотивації. Споживання новин та відео з гостросоціальної тематики не є пріоритетним, хоча майже чверть опитуваних дивиться відеоновини. Також леву частку відеоконтенту респондентів становлять фільми та серіали, а щодо відео, яке створено за технологіями storytelling, думки розділилися – 57,3% вважать саме таку форму найбільш цікавою, 40,4% – навпаки.

Як зазначалося вище, через тенденцію до масової візуалізації медіапростору значного поширення набув візуальний контент соціальних інтернет-платформ та мереж Інстаграм, Ютуб, Тік-Ток, Пінтерест тощо. Людство активно сприймає себе та оцінює інших крізь призму візуального контенту, у тому числі і UGC (user-generated content). Для задоволення потреб аудиторії велика кількість блогерів продукує візуальний контент, який створює ефект підглядання за чужим життям та формує відчуття включення в соціум. Наразі мережа переповнена контентом, який відображає реальність лише з вигідного, естетичного боку. На противагу «ідеальним» картинкам продукується контент, який відображає соціальну дійсність та покликаний повернути споживачам відчуття реальності. Прикладом такого проєкту є ініціатива студентів Київського університету імені Бориса Грінченка – експериментальний навчальний майданчик LIVE IS TRUE. Це тран-

смедійна спільнота, яка робить акцент на візуальному контенті, проте не ставить за мету формувати ідеальну картину світу [18]. У своїх відеопроектах студенти висвітлюють актуальні, на їх погляд, проблеми та пропонують авторські відеоформати. Проект є кросплатформним, що втілено в розміщенні частин нарративу на трьох медіаплатформах (Ютуб, Фейсбук, Інстаграм).

Назва має передавати суть проекту – презентувати життя таким, яким воно є, через авторське бачення майбутніх медіавників. Проект передбачає чотири рубрики: Human – про людей та соціальні авторські проекти; Review – про події: зустрічі, прямі включення, інтерв'ю тощо; Inspire – про мистецтво, культуру та натхнення; Live differently – проекти студентів з проблеми пандемії COVID 19 та карантину – і покликаний сформуванню творче ком'юніті, в якому студенти мають змогу вільно реалізовувати свої творчі проекти серед однодумців. Водночас LIVE IS TRUE має на меті стати альтернативою масовим вірусним відеороликам із викривленою в них реальністю, знівелювати негативні наслідки медіатизації. У результаті діяльності проекту LIVE IS TRUE в соціальних мережах було сформовано творчу спільноту, де студенти зможуть репрезентувати власні творчі проекти.

З метою виявлення сильних і слабких сторін проекту проведено SWOT-аналіз проекту й отримано такі результати:

S-Strong: унікальний проект Інституту журналістики Університету Грінченка, який не має аналогів; захід, що популяризує бренд Університету серед киян; залучення молоді до креативних проектів та групової роботи; популяризація авторських аудіовізуальних проектів в онлайн-просторі; залучення молоді до створення авторського креативного продукту;

W-Weak: поширення інформації про проект нерівномірно (більш за все поінформовані студенти Інституту журналістики, ніж студенти інших структурних підрозділів); учасники-студенти – лише студенти Університету Грінченка; порушення частиною учасників авторських прав інших людей (за використання певних аудіодоріжок та відеоматеріалів);

O-Opportunities: залучення до участі студентів інших закладів вищої освіти в Києві та інших містах України; поширення інформації про спільноту за межами Києва; залучення до партнерства медіакомпаній, анімаційних студій, які б могли використовувати студентські проекти в комерційних цілях та знаходити виконавців-фрілансерів на сторінках спільноти; створення контенту або титрування англійською мовою для розширення потенційної аудиторії та можливості виходу проекту за межі України;

T-Threats: поява нових проектів, пов'язаних зі створенням аудіовізуального продукту чи промоцією відеороликів; слабка поінформованість цільової аудиторії про ресурс та умови публікації авторського контенту на сторінках LiveisTrue, що спричинило б відсутність нового контенту для поширення та падіння рейтингів ресурсу.

Мультимедійність стала чинником трансформації жанрового різноманіття онлайн-медіа та відеоконтенту в них, що дає можливість розширити їх комунікативні можливості. Загальна тенденція до візуалізації контенту спричинила переважання візуального (статика, динамічне відео) контенту над вербальним, через що проект LIVE IS TRUE був трансформований та реалізований магістранткою кафедри журналістики та нових медіа А. Соболевою (керівник – А. Лісневська) як мультимедійний кросплатформний проект та експериментальний навчальний майданчик для майбутніх фахівців медіасфери.

IV. Висновки

Сучасні науковці визначають медіатизацію як одну з провідних тенденцій розвитку суспільства. На часі осмислення цього процесу в межах змін, що відбуваються як на рівні глобалізованого світу, так і в межах локальних, зокрема, професійних спільнот. Ми здійснили спробу окреслити багатовекторність сучасних наукових підходів до передумов та наслідків медіатизації молодого покоління й визначити особливості цього процесу в розрізі професійного становлення майбутніх фахівців медіасфери.

Учені наголошують переважно на негативних наслідках медіатизації молодого покоління, проте ми схильні бачити позитивні можливості, такі як творче самовиявлення, об'єктивне відображення різних аспектів суспільного життя, широке обговорення соціальних проблем, побудова громадянського суспільства тощо. Домінування в сучасному суспільстві аудіовізуальної інформації породило феномен, позначений як «новий синкретизм»: сучасні засоби інформації створюють екранний продукт, який сприймається сьогодні масовим глядачем одночасно як мистецтво, як нова міфологія і як пізнання світу.

Результати опитування майбутніх фахівців медіасфери показали, що на перегляд відео молоді витрачає декілька годин щоденно, при цьому більшість опитуваних для перегляду відео використовують соціальні мережі та вважають зручною для себе мультимедійну форму подачі відеоконтенту. Перегляду журналістського продукту суспільно-політичної та гостро-соціальної тематики респонденти приділяють лише десяту частину часу загального споживання відеоконтенту. Майбутні фахівці медіасфери зазнають медіатизації, яка характеризується спонтанністю. На її перебіг, на нашу думку, можна впливати й робити її усвідомленою та керованою. Таким чином, виникає потреба в педагогічно керованій медіатизації майбутніх фахівців медіасфери в процесі професійної підготовки, зокрема перегляді змісту фахових навчальних дисциплін, таких як «Медіакультура», «Медіапсихологія», «Медіаосвіта», «Тележурналістика», «Au-

dio&video production», «Режисура», відборі нових форматів самостійної роботи, розробці авторських відеопроєктів із широким обговоренням їх тематики, форматів, засобів просування.

Список використаної літератури

1. Lake Nastya. *YouTube канал*. URL: <https://bit.ly/3mTPfi0> (дата звернення: 02.08.2020).
2. Lake Nastya. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/likenastya/> (дата звернення: 02.08.2020).
3. Lake Nastya. *Tik Tok*. URL: <https://bit.ly/33M5whC> (дата звернення: 02.08.2020).
4. Thompson J. *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Oxford : PolityPress, 1995. 314 p.
5. Анохина В. В. Медиатизация как фактор трансформации социальных пространств и метаморфозы культурных традиций. *Философия и социальные науки*. 2015. № 3. С. 13–18.
6. Вартанова Е. От человека социального – к человеку медийному? К вопросу о влиянии СМИ на аудиторию. *Человек как субъект и объект медиapsихологии*. Москва : МГУ, 2011. 824 с.
7. Жижек С. Киберпространство, или Невыносимая замкнутость. *Искусство кино*. 1998. № 1. С. 119–128.
8. Житарюк М. Особливості застосування понять «медіація» й «медіатизація» в сучасному медіапросторі. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2020. № 48. С. 56–66.
9. За два роки на перегляд онлайн-відео люди витратять 100 хвилин на день – дослідження. *Детектор медіа*. 2020. URL: <https://bit.ly/37Af1kY> (дата звернення: 01.08.2020).
10. Кириллова Н. Медіасреда модернізації. *ТелеЦЕНТР*. 2005. № 5 (13). С. 45–46.
11. Кохан Г. Чи потрібна медіація Україні? *Юридичний радник*. 2014. № 2 (74) URL: http://yurradnik.com.ua/zhurnal-men/avtori/stati-avtora/?term=author_232 (дата звернення: 03.08.2020).
12. Кузьмин А. М. Категория «медіасреда» и ее содержание на современном этапе развития общества. *Медіаскоп*. 2011. № 1. URL: <http://mediascope.ru/node/765> (дата звернення: 03.08.2020).
13. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / пер. с англ. В. Николаева ; закл. ст. М. Вавилова. Москва : КАНОН-пресс-Ц ; Кучково поле, 2003. 464 с.
14. Назарчук А. В. Теория коммуникации в современном обществе. Москва : Прогресс-Традиция, 2009. 236 с.
15. Познин В. Ф. Выразительные средства экранных искусств: эстетический и технологический аспекты : автореф. дис. ... д-ра искусствоведения : 17.00.09. Санкт-Петербург, 2009. 46 с. URL: <https://bit.ly/3qxwh2X> (дата обращения: 21.08.2020).
16. Rogozina I. V. Медіа-картина мира: когнитивно-семиотический аспект : монография. Москва : изд-во Алт. гос. техн. ун-та, 2003. 290 с.
17. Савельєва Т. П. Медіатизація в мережевому суспільстві: зміст та тенденції. *Сучасне суспільство: політичні науки, соціологічні науки, культурологічні науки*. 2012. С. 185–191.
18. Студентський відеопроєкт LIVE IS TRUE. *YouTube канал*. URL: https://www.youtube.com/channel/UCNAQojnUf_QMcsanFfAuGQ/featured (дата звернення: 02.08.2020).

Reference

1. Lake Nastya. *YouTube kanal*. Retrieved from <https://www.youtube.com/channel/UCJplp5SjeGSdVdwsfb9Q7IQ> [in Ukrainian].
2. Lake Nastya. (2016). *Instagram*. Retrieved from <https://www.instagram.com/likenastya/> [in Ukrainian].
3. Lake Nastya. (2016). *TikTok*. Retrieved from <https://www.tiktok.com/@likenastya/> [in Ukrainian].
4. Thompson, J. B. (1995). *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Oxford: PolityPress [in English].
5. Anokhina, V. V. (2015). Mediatizatsiya kak faktor transformatsii sotsialnyih prostranstv i metamorfozyi kulturnyih traditsiy [Mediatization as a factor in the transformation of social spaces and the metamorphosis of cultural traditions]. *Filosofiya i sotsialnyie nauki*, 3, 13–18. Retrieved from <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/123885/1/13-18.pdf> [in Russian].
6. Vartanova, E. (2011). Ot cheloveka sotsialnogo – k cheloveku mediynomu? K voprosu o vliyanii SMI na auditoriyu [From a social person to a media person? On the question of the influence of the media on the audience]. *Chelovek kak sub'ekt i ob'ekt mediapsihologii*. Moskva: MGU [in Russian].
7. Zhyzhhek, S. (1998). Kiberprostranstvo, ili Nevyinosimaya zamknutost [Cyberspace, or Unbearable isolation]. *Iskusstvo kino*, 1, 119–128 [in Russian].
8. Zhytarjuk, M. (2020). Osoblyvosti zastosuvannja ponjatj «mediacija» j «mediatyacija» v suchasnomu mediaprostori [The peculiarities of storing the understanding of «media» and «mediaization» in the modern media space]. *Seriia: Zhurnalistyka*, 48, 56–66 [in Ukrainian].
9. Za dva roky na perehlyadonlajn video ljudyvytrachatymutj 100 khvylynadenj – doslidzhennja [For two rocks for a glance on-line video people vitrachatyme 100 hilines per day – doslidzhennja]. (2020). *Detektor media*. Retrieved from <https://detector.media/rinok/article/170925/2019-09-20-za-dva-roki-na-pereglyad-onlain-video-lyudi-vitrachatimut-100-khvilin-na-den-doslidzhennja/> [in Ukrainian].

10. Kyrillova, N. (2005). Medyasreda modernyzacyy [Media environment of modernization]. *Tele-CENTR*, 5, 45–46 [in Russian].
11. Kokhan, Gh. (2014). Chy potribna mediacija Ukraini? [What is the need for Ukraine's medicine?]. *Yurydychnyi radnyk*. Retrieved from http://yurradnik.com.ua/zhurnal-men/avtori/statiavtora/?term=author_232 [in Ukrainian].
12. Kuzjmin, A. M. (2011). Kategoriya «mediasreda» i ee sodержanie na sovremennom etape razvitiya obschestva [Category «media environment» and its content at the present stage of development of society]. *Mediaskop*, 1. Retrieved from <http://mediascope.ru/node/765> [in Russian].
13. McLuhan, M. & Gordon, T. W. (2003). Understanding Media: The Extensions of Man [Understanding Media: External Human Extensions]. Moskva: Gingko Press [in Russian].
14. Nazarchuk, A. V. (2009). Teoriya kommunikatsii v sovremennom oobschestve [Communication theory in modern society]. Moskva: Progress-Traditsiya [in Russian].
15. Poznin, V. F. (2009). Vyrazitelnyie sredstva ekrannyih iskusstv: esteticheskiy i tehnologicheskiiya spekty [Expressive Media of Screen Arts: Aesthetic and Technological Aspects]. (Extended abstract of Doctor's thesis). Retrieved from <https://www.dissercat.com/content/vyrazitelnye-sredstva-ekrannykh-iskusstv-esteticheskiy-i-tehnologicheskii-aspekt> [in Russian].
16. Rogozina, I. V. (2003). Media-kartinamira: kognitivno-semioticheskiy aspekt [Media-picture of the world: cognitive-semiotic aspect]. Moskva: Altayskiy gosudarstvennyiye tehnikeskiiy universitet [in Russian].
17. Saveljjeva, T. P. (2012). Mediatyzacija v merezhovomu suspiljstvi: zmist ta tendenciji [Mediation in a network society: content and trends]. *Suchasne suspilstvo: politychni nauky, sotsiologichni nauky, kulturolohichni nauky*, 2, 185–191 [in Ukrainian].
18. Studentskyi videoproiekt LIVE IS TRUE [Student video project LIVE IS TRUE]. *YouTube*. Retrieved from https://www.youtube.com/channel/UCNAQojnlUf_QMcsanFfAuGQ/featured [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 07.10.2020.

Received 07.10.2020.

Lisnevskaya A., Fruktova Y. Mediatization in the Context of Professional Becoming of Future Media Specialists: Analytical And Prognostic Aspect

The purpose of the article is to attempt to outline the multi-vector nature of modern scientific approaches to the preconditions and consequences of mediatization of the younger generation and to determine the features of this process during the professional becoming of future media experts.

Methodology of the research. *To achieve the purpose of the research, the following methods were used: descriptive, analysis and synthesis, generalization – to identify a number of terms and to outline a multi-vector definition of the term «mediatization». Inductive and system methods were also used, which allowed to define mediatization as an objective condition for professional becoming of future media experts, risks of leveling humanistic ideals and values in the content of video content, negative impact of massification processes on those who are in charge of future media landscape as well as future of information society. An interdisciplinary approach was used in the research of the legal regulation issue of audiovisual content and the complex mechanism of media influence on the border of communicative studies, media culture, media psychology. We also use statistical methods when processing the survey results of future media experts.*

Results. *The results of the research showed that scientists consider mediatization as one of the leading trends in society, but at the time of comprehension this process in the framework of changes taking place both at the level of the globalized world and within local, in particular, professional communities. The results of a survey of future media experts demonstrated that young people spend a few hours a day watching videos, while most respondents use social networks to watch videos and consider a multimedia form of video content consumption as the most convenient. Respondents pay attention to only one tenth of the time of the total video content consumption when watching journalistic products on socio-political and acute social issues. Thus, there is a need for pedagogically-driven adjustment of mediatization of future media experts in the process of their professional training.*

Novelty. *The scientific novelty of the article is an attempt to outline for the first time the features of mediatization in the context of the professional becoming of future media experts.*

Practical significance. *The results of the research can be used to review of the professional disciplines' content, including «Media Psychology», «Media Education», «Television Journalism», «Audio and Video Production», and «Directing», to select new formats of individual work, in particular to develop author's video projects with wide discussion of their subjects, formats, and means of promotion.*

Key words: *media, mediatization, audiovisual product, media experts.*

Лисневская А. Л., Фруктова Я. С. Медиатизация в разрезе профессионального становления будущих специалистов медиасферы: аналитико-прогностический аспект

Цель статьи – рассмотреть многовекторные современные научные подходы к медиатизации молодого поколения, определить особенности этого процесса во время профессионального становления будущих специалистов медиасферы.

Методология исследования. Для реализации цели исследования использованы следующие методы: описательный, анализа и синтеза, обобщения – для выделения ряд терминов и определения многовекторного термина «медиазация». Также использованы индуктивный и системный методы, которые позволили определить медиазацию как объективное условие профессионального становления будущих специалистов медиасферы, риски нивелирования гуманистических идеалов и ценностей в содержании видеоконтента. Междисциплинарный подход применен в исследовании проблемы правового регулирования аудиовизуального контента и сложного механизма медиавливания на пересечении коммуникативистики, медиакультуры, медиапсихологии, с помощью статистических методов обработаны результаты анкетирования.

Результаты. Ученые рассматривают медиазацию как одну из ведущих тенденций развития общества, актуализуется осмысление данного процесса в рамках изменений, происходящих на уровне глобализирующегося мира и профессиональных сообществ. Опросы будущих специалистов медиасферы показали, что на просмотр видео молодежь тратит несколько часов ежедневно, при этом большинство опрошенных для просмотра видео используют социальные сети и считают удобной для себя мультимедийную форму подачи видеоконтента. Просмотру журналистского продукта общественно-политической и остро-социальной тематики респонденты уделяют всего десятую часть времени общего потребления видеоконтента. Таким образом, возникает потребность в педагогически управляемой медиазации будущих специалистов медиасферы в процессе профессиональной подготовки.

Научная новизна. Впервые предпринята попытка определить особенности медиазации именно в контексте профессионального становления будущих специалистов медиасферы.

Практическое значение. Результаты исследования могут быть использованы в обновленном содержании профессиональных учебных дисциплин, в частности «Медиапсихология», «Медиаобразование», «Тележурналистика», «Audio & videoproduction», «Практикум по режиссуре», и новых формах самостоятельной работы, разработке авторских видеопроектов с широким обсуждением их тематики, форматов, средств продвижения.

Ключевые слова: медиа, медиазация, аудиовизуальный продукт, специалисты медиасферы.