

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ІЗМАЇЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра права і соціальної роботи

РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ В СОЦІАЛІЗАЦІЇ ОСОБИСТОСТІ

Кваліфікаційна робота здобувача
освітнього ступеня «магістр»
(бакалавр, магістр)

спеціальності 231 Соціальна робота
(шифр і назва спеціальності (спеціалізації, предметної спеціальності))

освітньої програми Соціальна робота.
Соціальна педагогіка
(назва освітньої програми)

Дімової Ольги Дмитрівни
(прізвище, ім'я, по батькові здобувача вищої освіти)

Керівник к. пед. н., ст. викл. Рубан А.К.
(науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ініціали)

Рецензент: докт. псих. наук,
проф. Макарчук Н.О.
(науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ініціали)

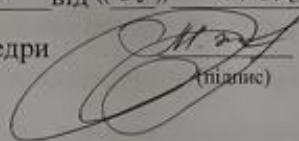
Ізмаїл – 2024

Робота допущена до захисту

на засіданні кафедри права і соціальної роботи
(назва випускової кафедри)

протокол № 7 від «08» січня 2024 р.

Завідувач кафедри

 Мешінь А.С.
(підпис) (прізвище, ініціали)

Робота пройшла публічний захист на відкритому засіданні ЕК

« _____ » _____ 20__ р.

Оцінка _____

(за стобальною шкалою)

_____ (за традиційною шкалою)

Голова ЕК

_____ (підпис)

_____ (прізвище, ініціали)

Анотація до кваліфікаційної роботи

Дімової Ольги Дмитрівни

на тему

Рекламно-інформаційні технології як інструмент в соціалізації особистості

Кваліфікаційна робота є комплексним ґрунтовним дослідженням рекламно-інформаційних технологій як інструмента в соціалізації особистості.

Інформаційні революції, що стали одними з головних рушіїв прогресу людського суспільства, першою чергою сприяли перетворенню особливостей комунікаційного процесу, змінюючи не тільки засоби і канали передання інформації, а й способи її сприйняття та опрацювання людиною. Останнє глобальне перетворення інформаційного середовища дало нам можливість спілкування за допомогою нових форматів тексту, зокрема медіатексту, що повністю змінило не тільки наш стиль спілкування, а й спосіб життя.

Сучасна людина ділиться власним життям у соціальних мережах, відкриває свою творчість за лічені секунди за допомогою сервісів обміну фотографіями та спеціалізованих майданчиків. Професійна діяльність, відпочинок, спілкування з близькими змінилися, так само як і наші здібності до сприйняття та обробки нових видів подання даних. Особливо актуальним це твердження є для представників сучасної молоді, які найактивніше користуються інтернетом, соціальними мережами, гаджетами, а відтак активно перетворюють комунікативний та інформаційний простір, водночас змінюючи норми комунікаційної взаємодії як між собою, так і з різноманітними суспільними інституціями, включно з компаніями та брендами.

Ці зміни, зокрема, пов'язані з тим, як представники сучасного цифрового комунікаційного середовища споживають медіаконтент, яким форматам представлення даних надають перевагу, наскільки залучені до процесу

комунікації з компаніями і як емоції та цінності індивіда проявляються в тому, якою інформацією він себе оточує.

Мета роботи – виявити об'єктивні чинники та характеристики, пов'язані з особливостями вибору, споживання і сприйняття рекламно-інформаційної продукції представниками сучасної молоді, і розробити на їхній основі рекомендації щодо вдосконалення комунікаційної діяльності.

Об'єктом роботи є рекламно-інформаційні технології як форма масової комунікації та подання інформації в сучасному суспільстві.

Предмет роботи – особливості споживання медіаконтенту в сучасному студентському молодіжному середовищі.

Робота складається з трьох розділів.

У розділі «Медіаконтент як форма комунікації та соціальний феномен у сучасному суспільстві» проаналізовано зміст цифрових технологій як чинників трансформації сучасного комунікаційного середовища; досліджено сутності медіаконтенту; визначено вплив ціннісно-нормативної системи сучасної молоді на комунікацію в умовах цифрового суспільства.

Другий розділ – «Психологічні особливості основних носіїв рекламно-інформаційних технологій» – присвячено вивченню поняття реклами та її психології, узагальнено характеристику носіїв рекламно-інформаційного контенту.

У третьому розділі – «Аналіз особливостей споживання медіаконтенту сучасною молоддю на прикладі студентів Ізмаїльського державного гуманітарного університету» – представлено результати експериментального дослідження з окресленої проблематики.

Сучасні цифрові технології сьогодні відіграють величезну роль у соціалізації та формуванні особистості людини, визначають вигляд сучасної культури та медіапростору. Одним із найважливіших елементів цієї культури стає медіаконтент, визначений нами як змістовно значуще наповнення цифрових

ресурсів, що інтегрує в собі різну за формою представлення та кодування інформацію й орієнтоване на задоволення соціальних, інформаційних та емоційних потреб людини. Ми дійшли висновку, що медіаконтент є одним з основних видів подання інформації та комунікації в сучасній культурі, зачіпаючи такі сфери, як бізнес, медіа, освіта. Як показує аналіз численних досліджень, сьогодні саме молодь є найактивнішою частиною населення у сфері споживання медіаконтенту, при цьому цінності та мотиви цієї аудиторії багато в чому визначають їхнє сприйняття і ставлення до тих чи інших видів медіаконтенту та його джерел.

Ключові слова: медіаконтент, медіаспоживання, цифрові технології, реклама, соціальна реклама, психологія реклами, система цінностей.

Annotation to the qualification work

by Olga Dmytrivna Dimova

on the topic

Advertising and information technologies as a tool in the socialisation of personality

The qualification work is a comprehensive in-depth study of advertising and information technologies as a tool for socialisation of the individual.

Information revolutions, which have become one of the main drivers of human society's progress, have primarily contributed to the transformation of the communication process, changing not only the means and channels of information transmission, but also the ways in which people perceive and process it. The latest global transformation of the information environment has given us the opportunity to communicate using new text formats, including media text, which has completely changed not only our communication style but also our lifestyle.

Modern people share their lives on social media and reveal their creativity in seconds using photo-sharing services and specialised platforms. Professional activities, leisure, and communication with loved ones have changed, as have our abilities to perceive and process new types of data presentation. This statement is especially true for today's youth, who are the most active users of the Internet, social media, and gadgets, and thus are actively transforming the communication and information space, while changing the norms of communication interaction both among themselves and with various social institutions, including companies and brands.

These changes, in particular, are related to the way representatives of the modern digital communication environment consume media content, what formats of data presentation they prefer, how involved they are in the process of communicating with companies, and how an individual's emotions and values are manifested in the information they surround themselves with.

The purpose of the study is to identify the objective factors and characteristics associated with the peculiarities of the choice, consumption and perception of advertising and information products by representatives of modern youth, and to develop recommendations for improving communication activities on their basis.

The object of the study is advertising and information technologies as a form of mass communication and information presentation in modern society.

The subject of the work is the peculiarities of media content consumption in the modern student youth environment.

The paper consists of three sections.

The section «Media Content as a Form of Communication and a Social Phenomenon in Modern Society» analyses the content of digital technologies as factors in the transformation of the modern communication environment; examines the essence of media content; determines the impact of the value and normative system of modern youth on communication in a digital society.

The second section – «Psychological Features of the Main Media of Advertising and Information Technologies» – is devoted to the study of the concept of advertising and its psychology, and summarises the characteristics of media of advertising and information content.

The third section – «Analysis of the Peculiarities of Media Content Consumption by Modern Youth on the Example of Students of Izmail State University of the Humanities» – presents the results of an experimental study on the outlined issues.

Modern digital technologies today play a huge role in the socialisation and shaping of human personality, and determine the shape of modern culture and media space. We have concluded that media content is one of the main types of information and communication in modern culture, affecting such areas as business, media, and education. According to the analysis of numerous studies, today young people are the most active part of the population in the consumption of media content, and the values and motives of this audience largely determine their perception and attitude towards certain types of media content and its sources.

Key words: media content, media consumption, digital technologies, advertising, social advertising, psychology of advertising, value system.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ I МЕДІАКОНТЕНТ ЯК ФОРМА КОМУНІКАЦІЇ ТА СОЦІАЛЬНИЙ ФЕНОМЕН У СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ.	8
1.1 Цифрові технології як чинник трансформації сучасного комунікаційного середовища	8
1.2. Медіаконтент: поняття, класифікація, функції	18
1.3. Вплив ціннісно-нормативної системи сучасної молоді на комунікацію в умовах цифрового суспільства	29
Висновки до розділу I	41
РОЗДІЛ II ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ОСНОВНИХ НОСІЇВ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ	43
2.1. Психологія реклами. Поняття реклами	43
2.2. Узагальнена характеристика носії рекламно-інформаційного контенту	46
2.3. Соціальна реклама	49
Висновки до розділу II	51
РОЗДІЛ III АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ СПОЖИВАННЯ МЕДІАКОНТЕНТУ СУЧАСНОЮ МОЛОДДЮ НА ПРИКЛАДІ СТУДЕНТІВ ІЗМАЇЛЬСЬКОГО ДЕРЖАВНОГО ГУМАНІТАРНОГО УНІВЕРСИТЕТУ	53
3.1. Методологія дослідження: вибірка та обґрунтування дослідницьких інструментів	53
3.2. Опис проведеного дослідження та відповіді респондентів	61
3.3. Аналіз результатів проведеного дослідження	72
Висновки до розділу III	77
ВИСНОВКИ	79
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ	82

ВСТУП

Актуальність дослідження. Інформаційні революції, що стали одними з головних рушіїв прогресу людського суспільства, першою чергою сприяли перетворенню особливостей комунікаційного процесу, змінюючи не тільки засоби і канали передання інформації, а й способи її сприйняття та опрацювання людиною. Останнє глобальне перетворення інформаційного середовища дало нам можливість спілкування за допомогою нових форматів тексту, зокрема медіатексту, що повністю змінило не тільки наш стиль спілкування, а й спосіб життя.

Сучасна людина ділиться власним життям у соціальних мережах, відкриває свою творчість за лічені секунди за допомогою сервісів обміну фотографіями та спеціалізованих майданчиків. Професійна діяльність, відпочинок, спілкування з близькими змінилися, так само як і наші здібності до сприйняття та обробки нових видів подання даних. Особливо актуальним це твердження є для представників сучасної молоді, які найактивніше користуються інтернетом, соціальними мережами, гаджетами, а відтак активно перетворюють комунікативний та інформаційний простір, водночас змінюючи норми комунікаційної взаємодії як між собою, так і з різноманітними суспільними інституціями, включно з компаніями та брендами.

Ці зміни, зокрема, пов'язані з тим, як представники сучасного цифрового комунікаційного середовища споживають медіаконтент, яким форматам представлення даних надають перевагу, наскільки залучені до процесу комунікації з компаніями і як емоції та цінності індивіда проявляються в тому, якою інформацією він себе оточує. На жаль, у сучасній вітчизняній науці тематика споживання медіаконтенту, зокрема рекламного, розкрита недостатньо, що поряд із важливістю результатів такого дослідження в розробленні ефективної комунікаційної стратегії компанії й визначає актуальність теми цієї роботи.

Таким чином, проблема проведеного дослідження полягає в недостатній кількості наукової інформації про особливості споживання медіаконтенту сучасною молоддю. Хоча медіаконтент є доволі поширеним і широко використовуваним інструментом у SMM-маркетингу, рекламі та інших сферах, як, наприклад, мультимедійна журналістика та блогінг, у науковому дискурсі медіаконтент, як правило, розглядають або з позицій технологій його створення й використання в різноманітних прикладних сферах, або з позицій лінгвістики, де основний акцент зроблено на кодуванні спілкування, яке передають за допомогою мультимедійних засобів. Натомість ця робота пропонує розгляд медіаконтенту як продукту, особливості споживання якого як формуються під впливом різних культурних чинників, так і самі виступають чинниками трансформації людської культури.

Мета роботи – виявити об'єктивні чинники та характеристики, пов'язані з особливостями вибору, споживання і сприйняття рекламно-інформаційної продукції представниками сучасної молоді, і розробити на їхній основі рекомендації щодо вдосконалення комунікаційної діяльності.

Об'єктом роботи є рекламно-інформаційні технології як форма масової комунікації та подання інформації в сучасному суспільстві.

Предмет роботи – особливості споживання медіаконтенту в сучасному студентському молодіжному середовищі.

Виходячи з представленої мети ми можемо виявити низку **завдань**, а саме:

1. Виявити ключові чинники, що формують сучасну молодіжну культуру і комунікацію;
2. Дати характеристику медіаконтенту як елементу культури та інструменту масової комунікації, включно з рекламною та PR-комунікацією;
3. Вивчити особливості вибору, споживання і сприйняття медіаконтенту шляхом проведення соціологічного дослідження студентів ІДГУ;

4. Проаналізувати відповіді респондентів для виявлення ключових особливостей споживання медіаконтенту, характерних для представників сучасної молоді;

5. Розробити рекомендації щодо розвитку комунікаційної активності ІДГУ на основі результатів проведеного дослідження.

Гіпотези дослідження

Гіпотеза 1. Інтернет і соціальні мережі є найбільш популярними медіаканалами для сучасної молоді та використовуються ними протягом більшої частини часу неспання.

Гіпотеза 2. Серед молоді виявляються тенденції до раціоналізації медіаспоживання.

Гіпотеза 3. У сфері медіаспоживання виявляються характерні риси суспільства переживань, у зв'язку з чим особливості споживання медіаконтенту виявляються багато в чому зумовленими цінностями сучасної молоді.

Методи дослідження: теоретичний аналіз наукового доробку за темою дослідження; методи емпіричного дослідження (пілотне опитування; анкетування), констатувальне опитування; опрацювання та аналіз результатів соціологічного дослідження; математичні методи обробки результатів дослідження.

Емпіричною базою дослідження послужили матеріали конкретних соціологічних досліджень. Основу становить дослідження, проведене автором на базі Ізмаїльського державного гуманітарного університету.

Практична значущість роботи. Результати цього дослідження допоможуть глибше вивчити своєрідність медіаконтенту та особливості його споживання.

Апробація дослідження. Основні положення та висновки дослідження висвітлено в доповідях на наступних наукових і науково-практичних конференціях:

- 1) Соціальна реклама як фактор соціалізації сучасної молоді. Науковий пошук студентів XXI ст.: актуальні питання гуманітарних та соціально-економічних наук. Вип. 8. За матеріалами VIII Всеукраїнської науково-практичної конференції «Науковий пошук студентів XXI ст.: сучасні проблеми та тенденції розвитку гуманітарних і соціально-економічних наук» (17 листопада 2022 р.). Ізмаїл: РВВ ІДГУ. 2022.С. 198-201.
- 2) Роль реклами в процесі соціалізації особистості. Тези доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (м.Київ, 22 березня 2023 р.). Національний авіаційний університет. Київ. НАУ. 2023. С. 36-39.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел і літератури.

РОЗДІЛ І МЕДІАКОНТЕНТ ЯК ФОРМА КОМУНІКАЦІЇ ТА СОЦІАЛЬНИЙ ФЕНОМЕН У СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ.

1.2 Цифрові технології як чинник трансформації сучасного комунікаційного середовища

Однією з головних характеристик сучасної комунікації є високий ступінь її опосередкованості. Пряма особиста взаємодія між людьми, хоч і не втрачає своєї актуальності, на сьогодні часто замінюється комунікацією за допомогою цифрових технологій, які за сучасного рівня розвитку дають змогу передавати не тільки текст, а й звук або зображення за лічені секунди, а передові пристрої, ґрунтуючись на рядках коду, здатні створити тривимірні матеріальні об'єкти, складні моделі та штучний інтелект, який навчається сам. За високих темпів активності в повсякденному житті, характерних для сучасного суспільства, можливості комунікації, що надаються цифровими технологіями, відіграють вирішальну роль, а самі гаджети й комп'ютери стають невіддільною частиною життя людини.

Перш за все, для розгляду цього питання в контексті гуманітарних наук, необхідно докладніше зупинитися на понятті «цифрові технології». Цифрові технології можна визначити як дискретну систему, що базується на способах кодування і трансляції інформаційних даних, які дають змогу розв'язувати різноманітні задачі за відносно короткі відрізки часу (Вербицька, 2018). Ближче до соціології поняття «цифровізація», незважаючи на своє широке поширення в науковому дискурсі, змістовно, як і раніше, залишається доволі розпливчастим, переважно вживаючи його поряд із близькими йому поняттями «інформатизація» та «комп'ютеризація». Комп'ютеризація позначає процес розвитку технічних способів виробництва, збереження, пошуку та обміну інформацією за допомогою комп'ютерів. Цей процес насамперед відображає прогрес у сфері створення, поширення та вдосконалення технічних засобів, зокрема, комп'ютерної техніки.

Інформатизація, своєю чергою, позначає соціальний, економічний і науково-технічний процес, що пов'язує накопичення знань, інформації та створення оптимальних технічних і суспільних умов для задоволення інформаційних потреб людини. Цифровізація ж є більш розпливчастим поняттям, що об'єднує в собі як початкове створення нового продукту в цифровій формі, так і процес використання комп'ютерних засобів і технологій (Менделевич, 2023). Інакше кажучи, цифровізацію можна пов'язати з розвитком інфраструктури як технічної, так і соціальної, що забезпечує ефективне використання інформації та проникнення інформаційних технологій в усі сфери людського життя.

Таким чином, по-перше, основою цифрових технологій є саме інформація. Вона стає ключовим ресурсом цифрового середовища. По-друге, головною перевагою цифрових технологій є можливість подання цієї інформації в різних форматах і роботи з нею за короткі проміжки часу, що визначає актуальність цифрових технологій у сфері комунікації та формування нового типу суспільства. Як зазначають автори Вищої школи економіки у праці «Мультимедійна журналістика», основними факторами, що посприяли розвитку цифрового суспільства, стали:

- трансформація сучасного економічного порядку на користь держави інновацій, знань і технологій;
- гуманітаризація технологій, завдяки чому інновації, технології та наука стають доступними більшій кількості людей, а темпи їх освоєння зростають;
- гуманітаризація та медіатизація конфліктів – зміна суті «війни і миру», перехід протистояння у віртуальне середовище, битва не за території, а за цінності;
- поява і зміцнення в суспільстві та економіці нових професій, які пов'язані насамперед із комунікацією, креативністю, здатністю до візуалізації та презентації, з медіакомунікаціями, емоційним інтелектом і роботою з великими обсягами інформації;

- розширення і розвиток різноманітних позаінституційних сфер життя таких, як самозайнятість, самоорганізація, самоосвіта.

Початок цифрової епохи створив умови для поділу життєдіяльності людини на два світи - реальний і віртуальний. У середньому люди сьогодні проводять в інтернеті до 9 годин на день, що займає половину і більше періоду активної життєдіяльності. Зрозуміло, цей факт зумовлений низкою переваг віртуального простору, серед яких учена також виокремлює керованість і легку формованість, доступність, сенсорну яскравість і привабливість, швидке переміщення і широке просторове охоплення. При цьому зростання кількості різних віртуальних структур, у які виявляється включеною людина практично на постійній основі, сприяє формуванню нової форми ідентичності, що її описують як електронне кочовицтво (Касаткін, 2016). У рамках цієї концепції для сучасної людини виявляється характерним відчуження від реального світу, високі темпи життя і мобільність, яку вона отримує завдяки електронним пристроям і віртуальному середовищу, в якому перехід від спільності до спільності, від структури до структури, від однієї ролі до іншої куди доступніший, ніж у реальному житті. Таким чином, електронне, цифрове середовище стає тим «простором, який, заворожуючи, захоплює особистість до такої міри, що призводить до електронної залежності». Іншою характерною рисою людини цифрової епохи стає так званий електронний паркуруризм (від фр. *parcours* – подолання перешкод, раціональне переміщення у фізичному просторі, паркур - вид спорту та однойменний громадський рух) – багатозадачна активність, яка виражається у «переміщенні» людини між різноманітними віртуальними просторами та інформаційними ресурсами в рамках своєї трудової діяльності, комунікації, проведення часу, навчання тощо.

Можна з упевненістю говорити, що сьогодні представлені концепції - це не футуристичні ідеї або прогнози, а об'єктивна реальність для більшості розвинених і частини держав, що розвиваються. Таким чином, у сучасному світі

існують умови розвитку нового комунікативного простору – цифрового середовища, що лежить на перетині реального і віртуального світів, де цінності, норми, особливості одного з них неминуче перетікають в інший. У питанні впливу цифрових технологій на комунікацію і комунікаційне середовище найважливіше значення відіграє технологія інтернет, яка виступає якраз тим самим віртуальним простором соціальної взаємодії. Інтернет - це відкрита світова комунікаційна інфраструктура, що складається із взаємопов'язаних комп'ютерних мереж і забезпечує доступ до віддаленої інформації та обмін інформацією між комп'ютерами. Це визначення в загальному вигляді розкриває технічну суть функціонування глобальної мережі, для гуманітарної науки ключове значення тут має функція передавання інформації.

З точки зору комунікації, інтернет постає як глобальне соціальне середовище, призначене для здійснення комунікації та задоволення соціальних потреб індивіда з використанням цифрових і телекомунікаційних технологій. Існує кілька підходів, що відображають вплив інтернету на суспільство і процеси, що відбуваються в ньому. Так, концепція інформаційного суспільства розглядає інтернет як революційну технологію, що посприяла глобалізації та становленню інформації і знань як найважливішого ресурсу. Нова концепція мережевого суспільства, що розвинулася на її основі, представляє глобальну мережу як чинник розвитку нової соціальної, економічної та культурної структури суспільства, для якої характерні розчинення влади організацій та інститутів у глобальних мережах, формування нової культури мереж, у яких простір потоку розчиняє простір речей. Зрештою, комп'ютерні технології та глобальна мережа створюють «паралельні світи», в яких реальні механізми відтворення суспільства не є реальні механізми відтворення суспільства і взаємодії між людьми замінюються віртуальними аналогами.

Таким чином, ґрунтуючись на розглянутих вище концепціях, ми можемо визначити інтернет-середовище як створений на базі інформаційних технологій

віртуальний простір суспільних відносин, у якому відбувається активна взаємодія індивідів і продуктів їхньої комунікаційної, творчої та іншої активності. Ця взаємодія надає інтернет-середовищу високої значущості як засобу соціалізації та формування особистості. Інтернет-середовище стає чинником формування цінностей людини, її цільових установок, зразків поведінки, – усього того, що раніше формувалося переважно реальними соціальними групами. Питання впливу цифрових технологій, інтернету та соціальних мереж на особистість людини донині залишається дискусійним. Можна виокремити як позитивні, так і негативні особливості та наслідки цього процесу (Мокеєва, 2020).

Так, наприклад, ще на початкових етапах розвитку мережі інтернет її властивості такі, як анонімність, множинність, гіпертекстуальність, створили умови для формування в цифровому просторі віртуальної особистості, риси якої можуть бути принципово не тотожні реальній особистості людини. Така можливість зберігається і сьогодні, хоча наразі ми можемо спостерігати тенденцію до деанонімізації та презентації своєї реальної особистості та реального життя в цифровому просторі. Крім того, ми можемо говорити про перенесення соціальних контактів людини в цифрове середовище, де міжособистісне або публічне спілкування здійснюється на платформах соціальних мереж, форумів та інших подібних ресурсів. З одного боку, це значно розширює можливості взаємодії, роблячи спілкування швидшим, глобальнішим, розширюючи палітру видів представлення інформації, з іншого – ускладнює сприйняття соціальної інформації через її опосередкованість та обмеженість у рамках технічних засобів, через які ця взаємодія здійснюється.

Суттєвий вплив на особистість людини в сучасному суспільстві чинить так зване «інформаційне перевантаження», яке Дж.Гол визначає як «стан розгубленості та інертності, що виникає в тих, хто шукає інформацію, коли вони знаходять усе, крім безпосередньо потрібних матеріалів». Іншими словами,

інформаційне перевантаження можна описати як відчуття втоми, спричинене надмірним часом роботи з інформацією та комп'ютерними технологіями. Водночас для людини інформаційного суспільства характерна багатозадачність, що виявляється у здатності до одночасного виконання кількох дій і сприйняття інформації з різних джерел. Серед інших чинників, що впливають на розвиток особистості в умовах поширення цифрового комунікаційного середовища, можна виокремити також зростання емоційної самотності – феномена, що характеризується зниженням емоційної прив'язаності до конкретної людини чи групи людей. Сучасна людина може мати досить широке коло спілкування, проте віртуальна комунікація рідко сприяє встановленню емоційної близькості. З іншого боку, можливість встановлення соціальних контактів усередині віртуального середовища створює можливості для соціалізації людей, які мають складнощі зі спілкуванням у реальному житті, а також дає змогу людям, які не мають таких проблем, розширювати своє коло спілкування і переносити комунікацію з цифрового середовища в реальність.

Як ми можемо бачити, цифрові технології і, зокрема, мережа Інтернет сьогодні справляють величезний вплив на життя людини, її формування як особистості, соціалізацію і взаємодію із суспільством, що дає підставу впевнено говорити про формування в рамках глобальної мережі нового шару людської культури і комунікаційного середовища. При цьому, зрозуміло, інтернет як певний соціальний простір має свою специфіку. Ми можемо виокремити такі риси мережі інтернет як комунікаційного середовища і простору соціальної взаємодії:

– Низький ступінь контролю й анонімність. Інтернет побудовано на основі взаємодії мільйонів комп'ютерних мереж, а тому він не володіє централізованою організаційною структурою, яка давала б змогу здійснювати повноцінну цензуру і контроль за поширенням інформації. Зрозуміло, різноманітні, особливо найпопулярніші та найширші, інтернет-спільноти та інформаційні ресурси мають

власну структуру та ієрархію, що дають змогу дотримуватися порядку й етичних принципів, проте одночасне включення людини до безлічі груп та спільнот усередині цього простору створює умови для поширення в ньому інформації випадковим чином. Анонімність же дає змогу індивідові, як уже було зазначено раніше, створювати в цифровому комунікаційному просторі своє віртуальне альтер-его, що має нехарактерні для свого "оригіналу" рисами характеру й особливостями поведінки, що часто призводить до прояву різних форм девіацій, про які ще йтиметься в цій роботі;

– Відносно невисока вартість комунікації та доступність. Людина має можливість під'єднатися до інтернету фактично в будь-якому місці планети, якщо там є стільниковий зв'язок або проведені телефонні кабелі і є необхідне обладнання. Зрозуміло, у низці держав використання цієї технології пов'язане з певними обмеженнями, однак для більшості країн інтернет сьогодні стає одним із найдоступніших засобів комунікації та роботи з інформацією, при цьому його вартість відносно невисока, зокрема й у контексті рекламних і PR-комунікацій;

– Висока швидкість поширення інформації. Це створює сприятливі умови не тільки для міжособистісного спілкування, яке за таких умов дедалі більше переходить у цифрове середовище, а й для масових комунікацій, даючи змогу миттєво реагувати на інфоприводи або створювати їх, розтиражувати новину або рекламну кампанію на величезну аудиторію;

– Інтерактивність створює можливості для здійснення прямого діалогу між організацією та громадськістю, отримання зворотного зв'язку, а можливості трансформації віртуального комунікаційного середовища дають змогу задавати тон цього діалогу і використовувати технології гейміфікації для підвищення ефективності різних сфер взаємодії, починаючи з простого спілкування і закінчуючи освітньою та професійною діяльністю;

– Двосторонній зв'язок і можливість миттєвого реагування. Ця особливість, перш за все, відіграє велику роль для різних суспільних інститутів і організацій,

даючи їм можливість своєчасно реагувати на ті чи інші ситуації, а їхній аудиторії висловлювати свою думку щодо здійснюваної організацією діяльності;

– Глобальність. Для комунікації в інтернеті практично не існує географічних бар'єрів і обмежень за обсягом споживаної та розповсюджуваної інформації. Це дає змогу окремо взятому індивідові значно розширювати свій світогляд, взаємодіяти з представниками інших країн і народів, що, зі свого боку, позначається на світогляді й особливостях розвитку соціальних аспектів особистості. Для організацій же це означає можливість виходу на рівень глобальної взаємодії з цільовими аудиторіями, розширення сфери свого впливу та економічної активності;

– Самопрезентація та вичерпна інформація про людину. Соціальні мережі та інтернет-спільноти, з одного боку, дають людині можливість для самовираження і задоволення своїх соціальних потреб, потреб у самореалізації та ідентифікації. З іншого, цифрове середовище стає вмістилищем величезного масиву даних про людину, її інтереси, захоплення, контакти, професійну діяльність та багато іншого. Це дає змогу, наприклад, бізнесу складати більш персоналізоване повідомлення, а окремому індивідові мати більш повне і чітке уявлення про співрозмовника. Водночас ця особливість створює умови для порушення особистого простору людини і збереження конфіденційних даних.

– Величезні обсяги знань у вільному доступі. Однією з головних особливостей інтернету, зокрема і в контексті комунікації, є можливість отримати доступ до великих обсягів інформації. Це сприяє процесам соціалізації, освіти, просвітництва, професійного розвитку, а також дає змогу знаходити ресурси та необхідну інформацію й одночасно здійснювати комунікацію в рамках одного сеансу роботи з мережею;

– Різноманітність соціального та культурного середовища. Іншою важливою особливістю інтернету як соціального простору є культурне різноманіття і можливості об'єднання людей у групи на основі превалюючих у

них цінностей, інтересів та особливостей здійснення комунікації. Інтернет-культури і субкультури взаємодіють між собою: здійснюються міжгенераційні, міжіндивідуальні, міжгрупові комунікації, що впливають на реальне спілкування.

Підкоряючись цим особливостям, соціальні мережі, об'єднання, що виникають у рамках інтернет-спільнот, форумів, формують нові цінності, норми поведінки, в інтернет-середовищі відбувається соціалізація особистості та становлення нових форм взаємодії між людьми, соціальними інститутами й окремими організаціями - все це, звісно, дістає відображення і у сфері масових комунікацій. Один із теоретиків цифрового середовища, для цього простору як нового середовища масових комунікацій характерні п'ять принципів, що відображають загальну тенденцію до зміни людської комунікаційної культури під впливом нових технологій (Черенков, 2023):

1) «ислове представлення» (середовище програмується й описується математично). З об'єктами "нових медіа можуть бути здійснені алгоритмічні маніпуляції. Так, за допомогою певних алгоритмів можна автоматично видалити «інформаційний шум» із фотографії, змінити її пропорції тощо, тобто медіа стають програмованими;

2) модульність (кожен елемент – частина цілого). Наприклад, мультимедійний проект може складатися з безлічі фотографій, кадрів, звуків, які відтворюються по черзі. Але, оскільки вони зберігають свою самобутність, то можна змінити тільки одну складову частину, не змінюючи все ціле;

3) автоматизація – числове кодування і модульна структура призводять до можливості автоматизації багатьох операцій у створенні медіа;

4) мінливість – у цифровому середовищі нічого не існує в постійній формі, все в ньому може постійно модифікуватися – програми, додатки тощо;

5) транскодованість – термін, що позначає переведення одного формату в інший, як на комп'ютерному, так і на культурному рівнях. Так, «нові медіа» складаються з двох шарів: культурного шару і комп'ютерного шару,

транскодируваність же – це властивість, що забезпечує взаємовплив цих шарів. Наприклад, фотографія, з одного боку, співвідноситься з іншими культурними сферами суспільства, тоді важливий її зміст, авторство, смисл. З іншого боку, фотографія - це комп'ютерний файл із суттєвими для нього характеристиками у вигляді розміру файлу, формату, дати збереження та інше. Завдяки транскодованості, комп'ютерний шар може впливати на культурний шар "нових медіа", їхній контент, організацію, жанр – і навпаки.

Ці принципи вказують на конкретні технічні властивості цифрового середовища, які дають змогу йому ставати невіддільною частиною життя людини, її повсякденності, у найрізноманітніших сферах: оцифрування даних (від шкільних щоденників або медичних аналізів до біометричних даних і поведінкових моделей у сфері споживання), оцифровані емоції та мова (заміна мови, жестів, міміки на емодзі й індикатори схвалення на кшталт лайків або репостів), самовираження (збирання електронних підписів і петицій, цифрова творчість та самоідентифікація), цифровізація політичної участі й громадянського суспільства (електронне голосування та системи на кшталт «Держпослуг»), оцифровані ЗМІ, бізнес-комунікації, навіть така консервативна частина людської культури, як релігія, знаходить сьогодні своє відображення в цифровому середовищі (Копова, 2019).

Отже, у цій частині роботи нами було проведено аналіз низки теоретичних концепцій та особливостей інтернету як соціального простору. Ми можемо зробити висновок, що цифрові технології роблять величезний внесок у процес трансформації не тільки комунікаційного середовища сучасної людини, а й культури загалом, включно з такими її сферами, як економіка, політика, засоби масової інформації та багато іншого. Нові медіаносії та медіаконтент стають сполучною тканиною життя, а їхня актуальність у сучасному світі зростає з кожним днем, що відкриває дедалі нові й нові можливості та створює

необхідність у вивченні перспектив і особливостей застосування медіаконтенту в різних сферах людського життя.

1. 2. Медіаконтент: поняття, класифікація, функції

Як показують останні дослідження медіаспоживання, проведені We Are Social і Hotsuit, на початок 2020 року інтернетом користуються 81 % жителів України. При цьому ще в липні минулого року цей показник становив 78 %. Важливим показником є, також, той факт, що значна частина користувачів інтернету користуються смартфонами для виходу в мережу. За даними дослідження Deloitte у 2022 році 91 % користувачів інтернету використовують смартфон, а 62 % підключаються до мережі часто і на тривалий період часу. Таким чином, мобільні пристрої забезпечують умови для практично безперервного підключення до мережі інтернет протягом дня. Згідно з даними дослідження We Are Social, у 2022 році середньостатистичний користувач проводить у мережі інтернет 7 годин 17 хвилин щодня, що, якщо залишити 8 годин на сон, становить майже 50 % часу неспанья. Також, варто зазначити, що сьогодні 48 % українців є активними користувачами соціальних мереж, які, своєю чергою, являють собою найактуальніші простори для виробництва і поширення медіаконтенту. Так, до числа найпопулярніших інтернет-сервісів сьогодні входять соціальна мережа Фейсбук і відеохостинг YouTube, а більша частина медіаспоживання припадає на відеоконтент. За статистикою Google, 80 % усіх користувачів, які перебувають онлайн, дивляться відео, і тільки 20 % займаються іншими речами: переглядають стрічку в соціальних мережах, шукають щось у пошукових системах тощо (Антонюк, 2019).

Телебачення ж, яке раніше посідало чільне місце у справі поширення відеоконтенту, поступово здає свої позиції. Так, рекреаційні бюджети, що виділяються на телевізійну рекламу, впали 2022 року на 9 %, вперше після

кризового 2019-го. Крім того, як зазначає Лева-центр, довіра українців до телебачення впала з 80 % до 55 % за десятирічний період, для інтернету ж цей показник зріс у 2 - 3 рази, так само як і показник популярності використання саме Всесвітньої павутини як основного джерела новин. Люди починають менше дивитися телевизор або частіше відволікатися на свої гаджети в той час, як ТБ працює фоном і втрачає свою ефективність як інструмент масової комунікації та особливо реклами. Особливо це актуально для досліджуваної нами молодіжної аудиторії віком від 18 до 25 років. При цьому саме для цієї аудиторії характерні найвищі показники медіаактивності.

Отже, ми можемо стверджувати, що на сьогодні більша частина українського населення так чи інакше залучена до споживання медіаконтенту, водночас залученість саме в цифрове середовище і цифрову комунікацію, здійснювану за допомогою використання медіаконтенту, зростає з кожним роком, особливо серед молодих представників аудиторії інтернету. Для кращого розуміння і конкретизації поняття «медіаконтент», розглянемо його складові. Термін «контент» є узагальненим поняттям, яке набуло широкого поширення завдяки розвитку інтернету. Під контентом (від англ. content – зміст, вміст) розуміють будь-який вид інформації, що становить зміст інфопродукту. На сьогоднішній день цей термін став загальноживаним і використовується для опису інформаційно значущого змістовного наповнення мережевих ресурсів, яке користувач може використовувати на свій розсуд. Специфіка контенту полягає в його змістовній значущості для споживача, відповідності його цілям і потребам, що відрізняє контент від, наприклад, телевізійної передачі, де обмеженіший вибір інформаційних ресурсів і програмне мовлення не дають змоги здійснювати цілеспрямований і персоналізований пошук інформації з таким самим ступенем точності та диференційованості, що його надає глобальна мережа.

Залежно від типу поданої інформації виокремлюють текстовий, графічний, відео- та аудіо-контент. Оскільки стійкий технічний прогрес у сфері

комп'ютерних технологій та інтернету, що розпочався ще у 80-х роках ХХ століття, значно урізноманітнив форми подачі інформації, це не могло не позначитися на уподобаннях користувачів щодо вибору форматів споживаного контенту. Якщо до появи і поширення можливостей і ресурсів для активного обміну мультимедійними даними переважною формою передавання інформації був вербальний текст або ізольовані одна від одної форми інших видів даних, то сьогодні з появою швидкісного інтернету і збільшенням обсягів трафіку більша частина споживачів контенту віддає перевагу так званому медіатексту.

Поняття медіатекст виникло у ХХ столітті, що було викликано активним розвитком засобів масової комунікації. На зміну традиційному друкованому прийшли нові різновиди тексту, пов'язані з кінематографом, радіо, телебаченням, відео, інтернетом, мобільними телефонами тощо. Медіа-текст у розглядуваному контексті являє собою повідомлення засобів масової інформації будь-якого формату та медійного жанру, що поєднує різні типи інформації за формами подання та кодування, як, наприклад, графічна, звукова, текстова та інші.

Так одними з найважливіших характеристик медіатексту називають його включеність у різні медійні структури та різні медійні обставини, а також визначає медіатекст як чинник інтеграції, в якому особливе місце посідають різні екстралінгвістичні моменти. На нашу думку існування медіатексту вербального, звукового, візуального та багатосарового створює новий відокремлений комунікаційний конгломерат, структуру, що має особливу виразність і, завдяки своїй кон- вергенційній комплексності, володіє більшою економністю та енергією (Галкіна, 2020). На сьогодні цей вид інформації є найактуальнішим для інтернету і цифрових пристроїв.

Медіаконтент же в такому разі об'єднує сутнісні характеристики двох перерахованих вище понять, являючи собою змістове наповнення інформаційного ресурсу, оформлене у формі медіатексту. На сьогодні поняття «медіаконтент» у науковому дискурсі розкрито досить слабо. Хоча

медіаконтент і розглядають у контексті можливості його застосування в різних сферах діяльності, починаючи від освіти й закінчуючи маркетингом, справедливо буде сказати, що саме поняття використовують як загальноживане, не актуалізують і не конкретизують із врахуванням його специфік, що існують у межах сучасного комунікаційного середовища і професійних практик. Одне з небагатьох знайдених під час підготовки цього дослідження визначень дає змогу описати медіаконтент як будь-які дані - текст, звук, зорові образи або комбінації мультимедійних даних, що подані на різноманітних носіях, як-от папір, магнітні або оптичні запам'ятовуючі пристрої. Це визначення в узагальненому вигляді розкриває сутність медіаконтенту і структуру організації даних, притаманну даному виду інформації, проте не відображає актуальних для сьогоденного суспільства характеристик, а також не розкриває поняття в контексті рекламної та PR-комунікації (Засурський, 2022).

Грунтуючись на розглянутих нами особливостях сучасного комунікаційного середовища, для якого характерні цифровізація, перехід у віртуальне середовище та орієнтованість на емоційне насичення, а також спираючись на аналіз складових поняття «медіаконтент» і попередній досвід роботи з цим поняттям у роботах «Використання медіаконтенту в рекламі та PR» і «Трансформація споживання медіаконтенту», ми можемо запропонувати таке доповнене визначення. Медіаконтент – це змістовно значуще наповнення цифрових ресурсів, що інтегрує в собі різну за формою представлення та кодування інформацію (текстову, графічну, аудіовізуальну тощо) й орієнтоване на задоволення соціальних, інформаційних та емоційних потреб людини.

Медіаконтент як інструмент рекламної та PR-комунікації і як форма подання та передавання інформації має низку характерних ознак:

1. Медіаконтент створюється і поширюється за допомогою цифрових технологій і являє собою інтегрований медіатекст, що має властивості гіпертекстуальності, інтерактивності та мультимедійності;

2. Змістовна значущість медіаконтенту для споживача є ключовим чинником і має на увазі відповідність його інтересам, цінностям і цілям, у зв'язку з чим медіаконтент не нав'язують споживачеві, а свідомо обирають відповідно до його цінностей та інтересів. Цей факт обґрунтовує ефективність медіаконтенту в умовах надлишку інформації;

3) Медіаконтент є інформаційним продуктом, орієнтованим на певну аудиторію, що має для неї цінність і покликаний задовольняти ті чи інші потреби людини (інформаційні, комунікаційні, емоційні тощо), у зв'язку з чим до медіаконтенту можна застосувати термін «споживання» - використання продукту в процесі задоволення людиною своїх потреб;

4. Медіаконтент орієнтований на емоційне сприйняття споживачем, у зв'язку з чим, він часто має те чи інше ціннісне та емоційне наповнення, створюється відповідно до принципів художньої побудови тексту і дизайну. За допомогою таких інструментів, як візуальні образи, слогани та музичний супровід рекламісти насичують свої повідомлення емоційним зарядом, докладаючи значних зусиль для втілення різноманітних потреб і потреб людини у вигляді конкретних сюжетів, героїв, стилістичних рішень тощо;

5. Медіаконтент є одним із ключових інструментів комунікаційної діяльності сучасної організації і, як правило, не є прямим рекламним повідомленням, що містить заклик до купівлі товарів чи послуг, але відсилає до бренду, його продукції, фірмового стилю. Так, розглядаючи особливості медіаконтенту інтернет-ЗМІ, зазначимо, що незалежно від типу сайта і його специфіки його можна віднести до інтернет-ЗМІ, якщо він крім презентаційних, маркетингових та управлінських виконує також інформаційно-комунікаційні функції (Лободенюк, 2023).

У рекламній галузі та PR основними завданнями медіаконтенту можна назвати такі:

- привернення і підтримання уваги до об'єкта рекламування;

- вплив на емоції споживача рекламної інформації;
- формування у споживача інтересу до контенту з подальшим перенесенням інтересу на об'єкт рекламування;
- формування лояльності та позитивного ставлення аудиторії до бренду.

Оскільки медіаконтент покликаний насамперед чинити емоційний вплив на аудиторію, постачати її цікавою і корисною інформацією, на перший план виходить саме останнє завдання, тобто формування у споживача інтересу і прив'язаності саме до бренду, як комплексу уявлень, асоціацій, емоцій, ціннісних характеристик компанії та її продукції. Таким чином, можна стверджувати, що при створенні медіаконтенту як засобу реклами і PR, нашою метою стає не тільки і не стільки стимулювання продажів, скільки ефективна комунікація з цільовою аудиторією, привертання уваги і утримання інтересу до самого контенту. Це досягається за рахунок використання психологічних, дизайнерських і режисерських прийомів, пов'язаних з організацією інформації та способами її доставки до споживача. Завдяки такому підходу, позитивні емоції та асоціації, викликані споживанням контенту, проектуються на бренд і його продукцію, забезпечуючи тим самим віддану і щиро зацікавлену аудиторію. За сучасних суспільних умов, рівня технологічного розвитку і в сукупності з іншими маркетинговими засобами цей інструмент здатний приносити максимальні вигоди компанії.

У сучасній рекламній та PR-діяльності медіаконтент уже є одним з основних засобів просування. Так, сьогодні одним з основних напрямів комунікаційної політики організації є контент-маркетинг, суть якого полягає в привертанні уваги споживачів до бренду як джерела актуальної, корисної та цікавої інформації. Дослідниками в цій сфері виокремлюються класифікації медіаконтенту за різними параметрами. Ми пропонуємо виокремлювати такі види медіаконтенту:

- текстовий/фото/відео та комбінований контент;

- комерційний/некомерційний контент;
- новинний професійний/любительський контент;
- інтерактивний контент;
- сюжетний і довідковий контент;
- внутрішній і зовнішній контент;
- лінійний і гіпертекстуальний контент.

У доповіді «Інтернет, у якому ми живемо. Нове інформаційно-комунікаційне середовище. Стан, проблеми, виклики. Спроба осмислення» зроблено акцент на трьох основних типах медіаконтенту (Абрамов, 2016):

- оригінальний професійний контент;
- аматорський контент, вироблений споживачами;
- продукт, створюваний штучним інтелектом.

Грунтуючись на ці критерії ролі в процесі створення медіапродукту, можна дати таку класифікацію медіаконтенту:

- за кількістю авторів – індивідуальний і колективний (такий, що використовує досягнення колективного інтелекту - краудсорсинг і колаборація в медіасфері) медіаконтент;
- за параметром «присутності» автора в медіатексті – персоналізований і деперсоналізований контент;
- за ступенем публічності автора - соціальний і приватний медіаконтент;
- за внеском автора в процес створення контенту – первинний (унікальний) і вторинний медіаконтент.

Проведений під час роботи власний аналіз медіаматеріалів в інтернеті дає змогу скласти таку класифікацію видів подібного контенту, актуальну передусім для сфери рекламної та PR-комунікації (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Класифікація видів медіаконтенту

Критерії класифікації	Різновид контенту
За джерелом поширення	<ul style="list-style-type: none"> – - контент, створюваний і поширюваний організацією або комунікаційним агентством; – - контент, створюваний організацією і поширюваний аудиторією (особливо, вірусний контент); – - контент, створюваний і поширюваний із залученням третіх осіб (наприклад, блогерів); – - контент, створюваний і поширюваний користувачами/авторами, а також їхніми колективами; – - контент ЗМІ.
За видом трансльованої інформації	<ul style="list-style-type: none"> – - текстова; – - відеоінформація; – - графічна; – - аудіальна; – - комбінована.
За тематикою та змістом	<ul style="list-style-type: none"> – - інформаційний/новинний; – - розважальний/художній; – - освітній; – - інтерактивний; – - професійний; – - комерційний; – - іміджевий/соціальний.
За включеністю бренду в медіаконтент	<ul style="list-style-type: none"> – - контент, що являє собою пряме рекламне повідомлення; – - контент, що містить непряме посилання або згадування бренду/продукції; – - нативна реклама.

Однак говорити про медіаконтент лише в контексті бізнес-комунікацій, винятково як про інструмент контент-маркетингу, сьогодні видається не зовсім правильним з огляду на його широке розповсюдження в усіх сферах суспільного життя. Так, для медіаконтенту можна виокремити доволі широку низку функцій, що дають змогу окреслити роль цього формату представлення інформації не лише в бізнесі, а й у культурі загалом, міжособистісній і масовій комунікації та соціальному житті (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Функції медіаконтенту

Функція	Опис
Інформаційна	В умовах інформаційного суспільства і цифрового середовища медіаконтент є одним із найактуальніших способів подання інформації для різноманітних новинних видань, може нести в собі довідкову інформацію, бути засобом оповіщення тощо.
Комунікаційна	Медіаконтент являє собою ефективний інструмент комунікації на різних рівнях. Він стає основою міжособистісної, групової або масової комунікації в умовах цифрового суспільства та інтернет-середовища.
Маркетингова	Цей вид контенту дає змогу відстежувати стан ринку, споживчі вподобання та реакцію аудиторії на ті чи інші дії або продукцію бренду, здійснювати рекламну та PR-комунікацію з цільовими аудиторіями, виступати як інструмент формування іміджу та репутації, посилення конкурентоспроможності.
Соціалізуюча	Медіаконтент, як і будь-яка інша форма масової комунікації, виконує функцію соціалізації, долучаючи індивідуума до правил, мови та культури того соціального простору, в який він потрапляє;
Культурно-просвітницька	Окремі види медіапродукції можуть також виконувати освітню функцію, знайомити споживача контенту з різноманітними творами культури та мистецтва або навіть самостійно виступати як подібні твори.
Рекреативна	Найчастіше медіаконтент являє собою ті чи інші види розважальних матеріалів, реалізованих в естетично приємній формі, і може бути представлений у вигляді гри, кінематографічного твору, тексту, може мати гумористичну складову, музичний супровід і цілісний сюжет.
Іміджева	Медіаконтент являє собою інформаційно-комунікаційний ресурс, що містить відомості про бренд, представляє його у вигідному світлі та сприяє формуванню його позитивного іміджу. Ця властивість актуальна не тільки для компаній і брендів, а й для ідей або цінностей.

Як ми можемо спостерігати з наведеної нами характеристики медіаконтенту та його основних функцій, використання цього формату цифрової комунікації є актуальним сьогодні практично в усіх сферах культури та життєдіяльності людини. Так, наприклад, значним є вплив цифрових технологій і медіаконтенту на розвиток ЗМІ.

По-перше, більшість користувачів сьогодні виявляють небажання вірити всьому, про що пишуть таблоїди та поважні видання, помітні заголовки не чіпляють, а читачі вважають за краще працювати з різними джерелами,

аналізувати та порівнювати контент, що стає наслідком розвитку цифрової та інформаційної грамотності населення. По-друге, соціальні мережі та інші ресурси, що дають змогу здійснювати публікаційну активність будь-якій людині, роблять більш значущою роль так званих мікроінфлюенсерів - авторів і медійних особистостей, аудиторія яких складає менше ніж 50 000 осіб. Таким чином, авторами, журналістами, лідерами думок можуть стати люди, незалежно від їхньої приналежності до якогось конкретного ЗМІ чи бренду, якщо вони створюють якісний та актуальний контент.

Нарешті, по-третє, розвиток мобільних пристроїв і технологій передавання даних сьогодні дає змогу здійснювати розповсюдження інформації на дуже високій швидкості та у великих обсягах, що робить мультимедійний контент більш актуальним і наближає день, коли значно доступнішими стануть технології VR (від англ. virtual reality – віртуальна реальність).

Зазначені тенденції, особливо остання, знаходять своє відображення і в діяльності освітніх організацій. Розглядати особливості використання медіаконтенту в діяльності сучасного закладу освіти можна у двох основних аспектах: у контексті комунікаційної активності його як організації, що має свою цільову аудиторію, бренд, імідж та інші відповідні риси, а також у контексті безпосередньо освітнього процесу, використання цифрових технологій медіаконтенту для навчання та передачі знань.

Говорячи безпосередньо про процес навчання, варто зазначити, що сьогодні на державному рівні реалізуються різноманітні програми, покликані забезпечити підвищення цифрової грамотності та медіакомпетентності громадян у процесі освіти. Так, у «Концепції довгострокового соціально-економічного розвитку країни на період до 2030 року» зазначено, що з метою підвищення якості освіти необхідне використання інформаційних і телекомунікаційних технологій для розвитку нових форм і методів навчання, зокрема дистанційної та медіаосвіти. У «Резолюції Європарламенту щодо медіаграмотності у світі

цифрових технологій метою медіаосвіти стверджується «допомога людям у практичному та творчому використанні медіа та їхнього змісту, навчання критичному аналізу продукції медіа, розумінню характеру роботи індустрії медіа, а також самостійному створенню власного медіаконтенту» (Григор'єва, 2019).

Сьогодні в освітній діяльності практично повсюдно використовують цифрові технології, починаючи з візуалізації навчального матеріалу у вигляді презентацій або відеороликів, закінчуючи створенням спеціалізованих навчальних курсів, повністю представлених у формі медіаконтенту.

Актуально це і для вищих навчальних закладів. Так, актуальним є використання техніки Motion Design для створення освітнього цифрового медіаконтенту. Motion Design (від англ. анімаційний дизайн) – це цифрова техніка виробництва відеороликів, яка ґрунтується на графіці в русі та об'єднує відео, зображення, типографіку, ілюстрації, іконки, звук у єдиний аудіовізуальний досвід, що керується оповіддю (Катернюк, 2021). Ця техніка дає змогу точніше передавати особливості функціонування моделей, динамічних процесів, дає змогу, використовуючи візуальні метафори, описувати абстрактні концепції, що в умовах переважання аудіовізуального сприйняття робить освітній контент ефективнішим. Наголоимо на значущості актуальних та автентичних медіаматеріалів у навчанні іноземних мов. Так, за допомогою англomовного освітнього ресурсу TEDTalks, що надає доступ до відеозаписів пізнавальних конференцій на різноманітні теми, відтворюється іншомовне середовище спілкування під час занять зі студентами (Єлишев, 2021).

У комунікаційній діяльності освітньої установи медіа-контент виконує практично ті самі функції, що у випадку з комерційною організацією. Він дає змогу здійснювати інформування та комунікацію як із внутрішніми, так і з зовнішніми цільовими групами, створює бренд та імідж вишу, пов'язуючи його з конкретними візуальними образами, емоціями, стилем комунікації. Так, сьогодні

представництво вишу в соціальних мережах і регулярна публікаційна активність стають важливими показниками прогресивності та престижності навчального закладу, справляють значний вплив на розвиток корпоративної культури. Цифрове середовище та його наповнення створюють новий простір прямої взаємодії абітурієнтів, студентів, адміністрації вишу, викладачів та інших груп.

Отже, ґрунтуючись на проведеному нами аналізі медіаконтенту як інструменту комунікації, ми можемо дійти висновку щодо його значущості в усіх сферах життя сучасної людини та суспільства загалом. Зокрема, освітній процес і діяльність освітньої організації сьогодні багато в чому залежать від цифрової грамотності та компетентності учня, його навичок роботи з медіаконтентом і цифровими пристроями. Проте, за всіх безсумнівних плюсів розглянутих раніше технологій, їхнє використання пов'язане з певними ризиками і наслідками, які позначаються на перетворенні всього суспільства, наявних у ньому цінностей і норм поведінки, що особливо актуально для представників молодого покоління. У зв'язку з цим виникає необхідність у вивченні особливостей впливу мультимедійних технологій і віртуального середовища на сучасну молодь.

1.3. Вплив ціннісно-нормативної системи сучасної молоді на комунікацію в умовах цифрового суспільства

Представників сучасної молоді - людей віком від 16 до 25 років - відповідно до Теорії поколінь Нейлома Хоува і Вільяма Штрауса, заведено відносити до так званого покоління Z. Покоління Z - це термін, який застосовують для позначення людей, народжених у 2000–2020-х роках (у різних джерелах згадують також період 1996 – 2017 років). Люди цього покоління перші, хто народилися в умовах найбільш бурхливого розвитку цифрових технологій, мультимедіа, віртуального середовища. Цікавий термін, застосовуваний до цієї частини сучасного суспільства – digital natives (від англ. цифрові аборигени) – повною мірою дає

уявлення про характерні риси покоління Z. Digital natives краще за інших орієнтуються у цифровому просторі, користуються сучасними технологіями, працюють з інформацією та інформаційними ресурсами. Їм притаманні інтерес до науки і технологій, широта поглядів, критичне ставлення до реклами та традиційних ЗМІ, ощадливість. Але головною характеристикою представників цього покоління є їхня виняткова включеність в інтернет-середовище і віртуальну комунікацію, що багато в чому позначається на особистісних особливостях, ціннісних орієнтирах і нормах поведінки та взаємодії із суспільством.

Перелічені нами раніше особливості інтернет-середовища та медіаконтенту створюють підґрунтя для виникнення як нових можливостей розвитку особистості та суспільства загалом, так і певних ризиків, пов'язаних із розвитком різних форм девіантної поведінки, характерних для представників нового покоління. Так, до можливостей можна зарахувати: практично необмежений доступ до будь-якої важливої для навчання та розвитку інформації, розширення кругозору, глобалізацію комунікативного простору, набуття нових друзів і знайомих із будь-якої точки світу, пошук однодумців і членство одночасно у великій кількості груп за інтересами, широкі можливості для творчості, починаючи зі створення оригінального контенту і закінчуючи конструюванням цілих віртуальних світів (Ільмухін, 2018).

Але, зрозуміло, віртуалізація способу життя сучасної людини має й низку негативних наслідків, серед яких, наприклад, втрата цінності реального світу у свідомості та житті людини, послаблення реальної комунікації, зниження особистої відповідальності за дії у віртуальному світі, міфологізація світогляду, розмивання меж між «добром» і «злом» у віртуальній діяльності, ослаблення моральних регуляторів, традиційних цінностей і норм поведінки та заміна їх на правила «користувача».

Подібні зміни, спричинені проникненням цифрових технологій у життя людини, призводять до прояву різних форм девіантної поведінки. Так, як одну з найпоширеніших форм девіантної поведінки в цифровому просторі дослідники виокремлюють різні форми кібер-агресії. Згадаємо такі її форми, як тролінг (провокація і створення конфліктних ситуацій в інтернет-спільнотах), кібербулінг (від англ. Cyberbullying – цькування, приниження та образа учасників інтернет-комунікації). Феномен кібер-моббінгу (від англ. cyber-mobbing) – цілеспрямована агресивна поведінка по відношенню до людини в цифровому середовищі, що полягає в поширенні чуток, розголошенні особистої інформації, погрозах та інших формах девіантної поведінки. Інший цікавий феномен, характерний саме для цифрового середовища, – астротурфінг – створення і поширення в інтернеті штучної громадської підтримки на адресу будь-якої ідеї, особистості або організації. Протилежне йому явище - хейте ринг (від англ. hate-ненависть) – цілеспрямований прояв ненависті на адресу медійної особистості, витвору мистецтва, бренду чи організації, що має на меті підірвати авторитет, репутацію та популярність об'єкта ненависті (Мокшанцев, 2022).

До числа проявів девіантної поведінки зараховують різні види аддикцій, серед яких залежність від соціальних мереж та інтернету, ігроманія, порнографічна залежність та інші. При цьому вчений підкреслює, що ці види залежностей притаманні, найчастіше, людям, які страждають від різних особистісних і психологічних розладів. Соціально небезпечний феномен, що має назву шопліфтинг, – демонстрація в інтернет-спільнотах товарів, викрадених із магазинів. При цьому важливим для шопліфтерів є сума викраденого, а нові правопорушення та їхня публікація в соціальних мережах приносять учасникам симпатію інших членів спільноти та підвищують їхній статус у ній.

Також, серед форм девіантної поведінки в цифровому просторі можна виокремити такі явища, як цифровий шопоголізм (залежність від покупок в інтернет-магазинах), нав'язливий веб-серфінг (компульсивна надмірно тривала

навігація сайтами), кіберстосунки та інші. При цьому варто зазначити, що, хоча багато з представлених моделей поведінки є такими, що відхиляються як з погляду закону, так і з позицій традиційних норм і соціальних правил, деякі з них не становлять значної небезпеки для людини та суспільства і, з огляду на специфіку цифрового комунікаційного середовища, можуть ставати варіантами сучасної норми.

Визначення того, що є нормою для представників молоді, і як цифрові технології впливають на соціалізацію особистості, є важливим дослідницьким завданням у сучасній соціології та, зокрема, є необхідним для визначення того, які чинники впливають на стиль та особливості споживання контенту цифрового середовища. Так, у березні 2023 року на базі Ізмаїльського державного гуманітарного університету (далі – ІДГУ) було проведено дослідження, що передбачало застосування фокус-груп та анкетування на тему «Вплив цифрових технологій на девіантну поведінку в молодіжному середовищі», яке дало змогу виявити ставлення студентів до різних форм девіантної поведінки у віртуальному середовищі.

У рамках цього дослідження було проведено дві фокус-групи зі студентами гуманітарного і технічного напрямку ІДГУ. Респондентам пропонувалося назвати приклади прояву девіантної поведінки в мережі, про які вони обізнані та/або з якими вони стикалися у своєму повсякденному житті. Незважаючи на значні відмінності у відповідях респондентів двох груп, спільними для обох груп стали такі форми девіантної поведінки, як кіберстосунки та інформаційне перевантаження, зважаючи на що ми можемо судити про високий ступінь актуальності цих форм девіацій для сучасного користувача.

Крім цього, учасникам фокус-груп було запропоновано оцінити кожен із названих проявів девіантної поведінки за шкалою від 1 до 10, де 1 – повна відсутність небезпеки, 10 – серйозна небезпека для суспільства. Студенти-гуманітарії за результатами оцінювання найнебезпечнішими девіантними

відхиленнями визнали екстремізм, відхід у віртуальну реальність, мошенництво і цифрову залежність, а до таких, що не становлять небезпеки, віднесли «геройські вчинки» (позитивна девіація, яка полягає в у демонстрації з використанням мультимедійних матеріалів публічними особистостями соціально схвалюваної поведінки), «меми» і кібер-відносини (рис. 1.1).

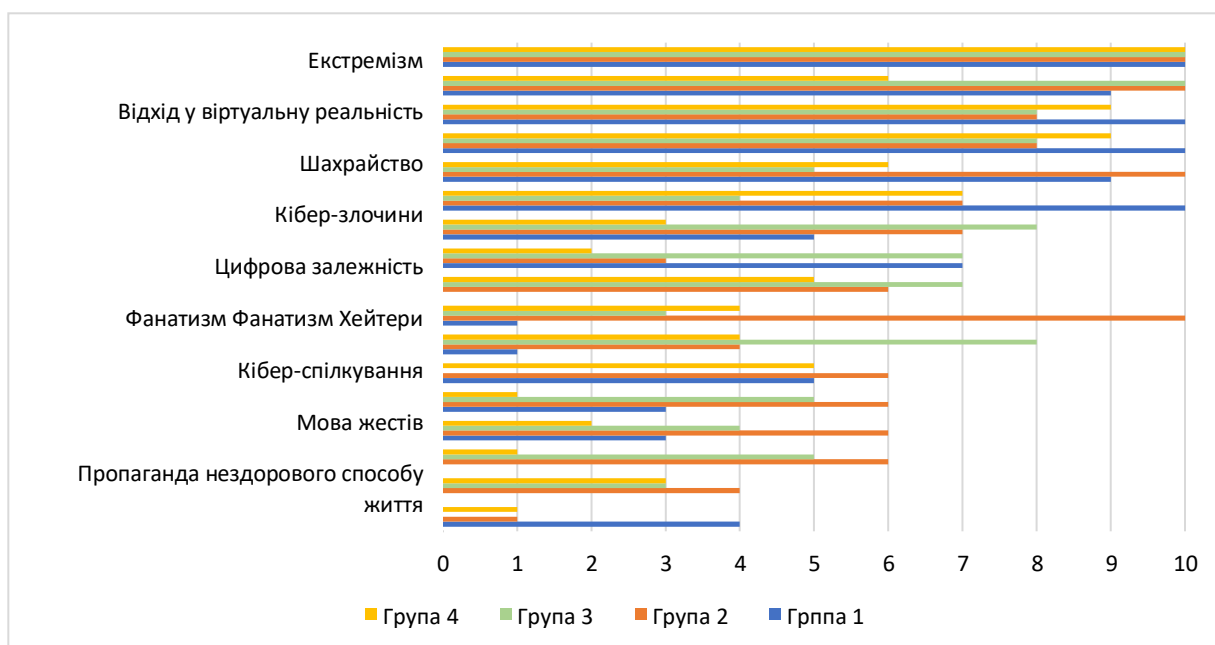


Рис.1.1. Результати оцінювання студентів гуманітарного напрямку

Студенти найнебезпечнішими вважали «групи смерті», наркоторгівлю, кібер-екстремізм і кібер-булінг, а найменш небезпечними – «роздачу подарунків» (позитивна девіація, що полягає у добродійній активності публічних особистостей в інтернеті на адресу їхніх представників їхньої аудиторії), анонімні «борди» і кібер-стосунки (рис. 1.2).

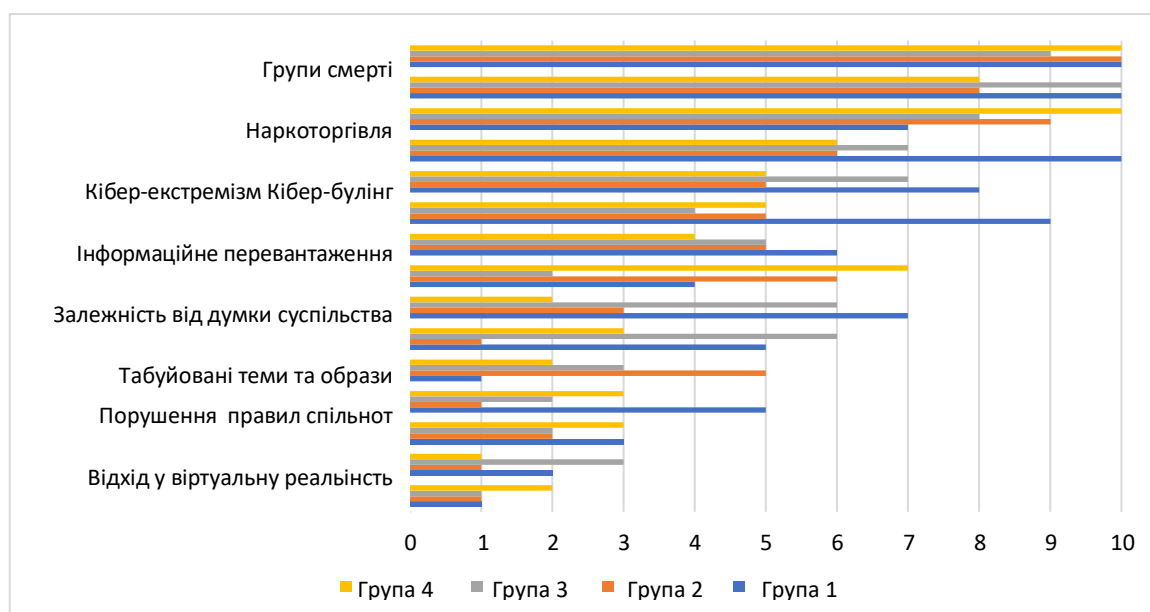


Рис.1.2. Результати оцінки студентів технічного напрямку

Хоча результати двох описаних вище фокус-груп істотно різняться, слід зазначити, що у двох групах учасники зійшлися на думці стосовно кіберстосунків, вважаючи їх однією з найбезневинніших форм де-віантної поведінки в мережі. Таким чином, ми можемо судити про становлення цифрового середовища як нового актуального комунікативного простору.

Дослідження передбачало і проведення анкетного письмового опитування, з метою отримати індивідуалізовану думку і більш точні загальні оціночні судження за деякими виокремленими видами девіацій. Студенти гуманітарного напрямку оцінили негативність впливу інформаційного перевантаження в середньому на 5 балів із 10, а також оцінили кіберзлочини як серйозну загрозу (на 7 балів із 10). Студенти технічного напрямку в середньому оцінили вплив інформаційного перевантаження нижче - на 4 бали, а кіберзлочини – на 6 балів із 10.

Учасники опитування, в середньому, порахували, що тролінг чинить негативний вплив на людей, проте студенти-технарі на відміну від гуманітаріїв здебільшого не вважають, що з ним потрібно боротися. Думки знову збіглися у

відповідях на запитання про те, як боротися з тролінгом - майже всі вважають, що його потрібно просто ігнорувати.

Гуманітарії впевнені, що цифрова залежність безпечніша за інші її різновиди, як-от наркотична чи алкогольна, а технарі з цього приводу розділилися в думках чітко наполовину. Більшість учасників виступили за професійну допомогу та силу волі у справі боротьби з сучасними девіаціями. Найнебезпечнішою формою девіантної поведінки в мережі, в середньому по обох групах, було позначено кіберзлочинність, а найбільш вразливими до різних видів девіантної поведінки в мережі є школярі, підлітки та діти. При цьому, незважаючи на відмінності у відповідях респондентів із двох фокус-груп, в обох випадках студенти сходяться на думці, що на сьогодні до статусу соціальної норми входять такі форми поведінки та соціальної активності, як кібервідносини, що полягають у повноцінному чи значному переході міжособистісних контактів індивіда в цифрове середовище, використанні у спілкуванні як віртуальному, так і реальному мемів, спілкуванні з віртуальними персонажами або ботами, анонімній комунікації тощо.

Виходячи з відповідей респондентів, ми можемо зробити висновок, що традиційні норми, усталені в суспільстві, мають свій вплив і у сфері цифрових технологій. Так, найнебезпечніші форми девіантної поведінки, такі, як кіберекстремізм і злочинність, сприймаються молоддю, яка активно залучена в цифровий простір, як негативне відхилення. Однак форми девіантної поведінки, пов'язані, наприклад, з особливостями соціальних взаємодій, мови та засобів комунікацій, а також захоплення сучасної людини віртуальною реальністю сприймаються представниками молоді як варіанти норми для сучасного суспільства.

Таким чином, результати наведеного вище дослідження, а також розглянута специфіка цифрового середовища як комунікативного простору дають нам змогу зробити важливий висновок: в умовах, коли віртуальне життя

людини починає відігравати не менше значення, ніж реальне, трансформації зазнають не тільки технічні особливості комунікації та норми поведінки й соціалізації, а й цінності, мотиви та потреби, характерні для суспільства загалом, у зв'язку з чим ми можемо говорити про формування особливого типу раціональності та зміну наявної сьогодні концепції суспільства.

Важливим показником змін, що відбуваються в суспільстві, його розвитку, є ті цінності, які на сучасному етапі є для суспільства домінуючими. Вони водночас дають уявлення і про те, чого суспільство досягло щодо задоволення ключових потреб людини, і про те, які прагнення є актуальними в суспільстві на сьогоднішній день і як вони визначають функціонування економіки, виробництва та супутніх галузей. На основі перелічених вище критеріїв дослідники виокремлюють концепції, що відображають наявні суспільні відносини. Так, однією з найпопулярніших таких концепцій на сьогодні є суспільство споживання.

Суспільство споживання - це поняття, що позначає сукупність суспільних відносин, організованих на основі принципу індивідуального споживання. У науковий обіг це поняття було вперше введено у ХХ столітті німецьким філософом, соціологом, психоаналітиком Еріхом Фроммом, на думку якого, суспільство споживання – це негативний наслідок розвитку капіталістичного устрою, який призводить до пригнічення індивідуальності, зародження системи нав'язування людині цінностей, думок та ідеалів, спрямованих на набуття й володіння матеріальними благами, а не на розвиток особистості (Поліщук, 2018).

У сучасній науці концепція суспільства споживання є предметом широкого обговорення, а характеристики цього суспільства зустрічають у працях різних авторів як своє схвалення, так і критику.

Переважно, об'єктом для критики суспільства споживання стає якраз характерна для цих суспільних відносин система цінностей. Так, уже згаданий Е.Фромм, розмірковуючи про особистість у суспільстві споживання, зазначає, що

в такому суспільстві цільові установки людини спрямовані на володіння, а не на буття, зокрема, стосовно різних видів діяльності. Наприклад, навчання студента зводиться до механічної фіксації інформації, отриманої від викладача під час лекції, а не до її осмислення, опрацювання, складання на її основі власних висновків і уявлень про світ.

Інший відомий соціолог Жан Бодрійяр розглядає споживання як соціальний і культурний процес, що є обміном знаками і символами, наголошуючи, що в такому типі суспільства споживання зумовлене не стільки базовими потребами, скільки символічним смислом, який люди вкладають у речі, які вони купують. Таким чином, предмети споживання стають індикаторами соціального статусу, культурного рівня, становища в суспільній ієрархії, а володіння ними стає способом задоволення потреб вищого порядку: потреба у визнанні, приналежності, самовираженні (відповідно до піраміди потреб А. Маслоу).

Ще один видатний аналітик соціальних аспектів споживання, американський аналітик та економіст Т.Веблен, акцентує увагу на «демонстративній поведінці», зазначаючи, що споживання перестає бути просто способом задоволення базових фізіологічних потреб, а перетворюється на інструмент демонстрації статусу і соціального суперництва, що постійно рухає індивіди, які порівнюють свій стиль споживання з іншими. Пізніше, з виокремленням середнього класу у ХХ столітті, термін «демонстративне споживання» почали використовувати ширше, асоціюючи його з модним споживанням, яке визначають панівні в суспільстві стилі та смаки, що, відповідно, призводить до зниження ролі індивідуальності особистості та її розвитку.

Як ми можемо бачити, ці теорії переважно описують суспільство споживання як негативне явище. Однак у науковому середовищі трапляються й протилежні точки зору на суспільство споживання, які описують його як

перехідний етап на шляху до становлення більш розвинутого суспільства. Так, існування суспільства споживання є показником більшого рівня економічної безпеки в сучасному суспільстві порівняно з попередніми поколіннями, а зміна цінностей, яка при цьому відбувається, відбувається природно, оскільки базова цінність виживання замінюється на цінність самовираження, завдяки чому, як зазначає дослідник, економічна безпека та виживання в розвинених суспільствах припиняє бути предметом спокою, а не лише для суспільства, в якому розвинене суспільство, а також для суспільства, в якому розвинулося суспільство споживання. Відповідно до цієї концепції відбувається перехід від матеріальних до постматеріальних цінностей і потреб, придбання не стільки речей, скільки пов'язаного з ними способу життя.

Ідея трансформації суспільства споживання, що полягає у зміні системи цінностей на користь значущості самовираження, насиченого способу життя і постматеріальних потреб, дістала свій розвиток у теоретичній концепції суспільства вражень (переживань) німецького соціолога Гергарда Шульце. Поняття «суспільство вражень» покликане відобразити процеси, що відбуваються сьогодні в розвинених країнах і пов'язані з трансформацією споживчих настанов, зародженням нового типу раціональності та зміною цінностей і логіки соціальної поведінки сучасної людини. Це перехід зовнішньої орієнтації на внутрішню.

Таким чином, купуючи той чи інший товар або послугу, людина орієнтується не на зовнішні їхні функції, як-от переміщення в умовах бездоріжжя або демонстрація соціального статусу, а на внутрішні настанови та емоції, враження, які вона набуває разом із цим товаром або послугою. Це призводить до зміни типу раціональності. «Erlebnisgesellschaft», термін, запропонований Шульце, можна перекласти державною мовою, зокрема, як «суспільство переживань». Звідси випливає, що переживання або проживання свого життя інтенсивно і яскраво, отримуючи якомога більше емоцій і вражень, стає

головною цільовою настановою для людини такого суспільства, стає керівним принципом, на якому будується логіка ухвалення рішень і вибору тих чи інших форм поведінки, включно зі споживчою.

Відповідно до класичної соціальної теорії ми знаємо, що західна цивілізація виникла завдяки моделі відкладеної раціональності, яка передбачала нагромадження капіталу і досягнення відкладених цілей. Однак ця трансформація ставить на чільне місце не відкладені цілі, а максимальну насиченість поточного життя. У рамках суспільства переживань поширена індивідуалістична установка, тобто людина сама є критерієм власного успіху, а пережиті нею емоції визначають якість життя.

У зв'язку з цим, людина суспільства переживань стикається з низкою специфічних проблем. По-перше, без наявності чіткої зовнішньої орієнтації, конкретизація власного емоційного наміру ускладнюється, людина не може точно визначити, чого вона хоче. По-друге, засоби і дії, спрямовані на досягнення поставленої мети, не завжди є очевидними. Нарешті, по-третє, сама інтерпретація емоцій, бажань і станів, з якими стикається людина, теж є складним завданням, у зв'язку з чим важко зрозуміти, чи досягнуто бажаного насправді.

Подібні зміни, зрозуміло, позначаються на найрізноманітніших сферах суспільного життя. Так, наприклад, трансформація зачіпає проблему вибору освіти і професії, мотивів для створення сім'ї, участі в політичному житті суспільства і, звичайно, економічну сферу. Приблизно в один час із розвитком ідей суспільства переживань пропонується концепція «економіки переживань», суть якої полягає в переорієнтації економіки на відчуття й емоції споживача та його внутрішні установки. Так, сучасний західний покупець прагне отримати товар або послугу, створені персонально для нього, які відповідають його цінностям, інтересам і внутрішнім установкам (Панкратов, 2019).

Сьогодні ми можемо бачити, що комунікація брендів з аудиторією і навіть особливості самої продукції багато в чому спрямовані на задоволення духовних

потреб людини. Приклади переорієнтації виробництва на більш екологічне або випуск серії товарів, зроблених із переробленої сировини, крім того, що є показником соціальної відповідальності бізнесу, говорять нам, також, про прагнення компаній відповідати ідеям турботи про екологію і задовольняти емоційні потреби людей, які виступають на захист ідей екологічного та усвідомленого споживання (Павленко, 2017).

Сьогодні про подібні зміни справедливо говорити і в контексті сучасного суспільства. Так, уже згадані рекламні кампанії брендів, що проводяться на вітчизняному ринку, акцентують свою увагу на цінностях, ідеях, переживаннях, актуальних для тих чи інших цільових груп бізнесу. У суспільства є величезний культурний потенціал, який може дозволити створити національний бренд, заснований на принципах економіки вражень. Тут можна навести як приклад досвід роботи міжнародних компаній з українським менеджментом компанії ІКЕА, який полягав у трансформуванні простору торговельних центрів «МЕГА» з метою створення емоційної прихильності покупця. Так, у рамках концепції «місця зустрічі» один із торговельних комплексів «МЕГА» отримав додатковий фуд-корт, простір для вільного відпочинку, де можна бігати газонами, влаштовувати пікніки тощо.

Хоча для українського суспільства, загалом, ще характерні риси суспільства споживання, на сьогоднішній день ми можемо спостерігати тенденції до розбудови суспільства переживань, де емоції, цінності та інтереси споживача і сам статус вражень як ресурсу стають важливими факторами, що формують комунікаційне середовище суспільства і визначають підхід до маркетингової та комунікаційної активності організації.

Враження і переживання є маловивченими видами економічної пропозиції, специфіка яких полягає в тому, що самі по собі враження не є готовим продуктом. Товар або послуга, придбані споживачем, оформляються в емоцію і враження тільки після того, як людина запускає в собі внутрішні процеси, осмислюючи і

«переживаючи» покупку, співвідносячи її зі своєю системою цінностей та інтересів.

Однак, як уже згадувалося раніше, перед індивідом суспільства переживань постає проблема інтерпретації та вираження емоцій, які вкрай важко оформити на вербальному рівні. Бажання і прагнення людини суспільства переживань, так само як і оцінка того, чи варте придбання витрачених нею коштів і часу, чи задоволені її емоційні потреби, важко піддаються артикуляції. Для цього, на думку Шульце, в даному суспільстві існують люди, які інтерпретують наші переживання: автори романів, лірики, журналісти, письменники, режисери, а також професіонали, об'єднані поняттям *Erlebniskommunicator* - фахівці в емоційній комунікації. До числа таких професіоналів можна, зрозуміло, віднести й експертів у сфері масових комунікацій, реклами та PR, які в рамках емоційної економіки виконують функцію візуалізації та матеріального оформлення тих емоцій, до отримання яких прийде людина, купуючи той чи інший продукт.

Висновки до розділу I

Таким чином, ми можемо стверджувати, що в рамках наведеної концепції «суспільства переживань» емоції стають ресурсом. Поряд із різними інформаційними продуктами враження стають предметом споживання, інструментом, що відіграє значну роль не тільки в міжособистісній, а й у масовій і маркетинговій комунікації та економіці загалом. Сьогоднішні фахівці в галузі реклами, PR, журналістики, корпоративної та масової комунікації мають володіти спеціальними знаннями та навичками, художнім смаком і чуттям, що дадуть змогу наситити спілкування не просто інформацією про технічні вигоди й переваги продукту або діяльності організації, а й змістом, який відповідає емоційним потребам і цінностям індивіда.

Отже, у цьому розділі нами було проведено детальний аналіз цифрових технологій і медіаконтенту як чинника трансформації сучасного суспільства, наявних у ньому норм, цінностей і взаємовідносин. Ми дійшли висновку, що інтернет-середовище, його наповнення і характерні риси сьогодні відіграють величезну роль у формуванні особистості людини і зовнішності сучасної культури. Медіаконтент, своєю чергою, є одним з основних видів подання інформації в цій культурі, являючи собою універсальний інформаційний продукт і визначаючи сучасну міжособистісну і масову комунікацію, зокрема й у сфері освіти. Як показують численні дослідження, сьогодні саме молодь є найактивнішою частиною населення у сфері споживання медіаконтенту, що багато в чому позначається на рисах особистості, цінностях і світогляді представників сучасного покоління. У зв'язку з цим, для актуалізації комунікаційної діяльності освітнього закладу важливим є комплексний дослідницький підхід до визначення особливостей споживання медіаконтенту сучасною молоддю, що виражаються в різних показниках медіаспоживання, актуальних форматах медіаконтенту та його цінностях.

РОЗДІЛ II ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ОСНОВНИХ НОСІЇВ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

2.1. Психологія реклами. Поняття реклами

Реклама дедалі частіше втручається в життя людини, керуючи нею на усвідомленому та несвідомому рівнях.

Життя сучасної людини немислиме без рекламного тла, яке є дедалі очевиднішим, активнішим і дієвішим. Реклама, що проникла і проникає в усі сфери суспільства, активно впливає на його соціальні інститути і чинить значний вплив на соціальну поведінку людей, які живуть у ньому. Реклама передає інформацію не тільки про товари, вироби, послуги, ринки, а й про суспільні, політичні та інші типи стосунків у суспільстві, його культурні конструкції, зокрема і про міжособистісні взаємини людей.

За всю свою тривалу історію реклама якісно еволюціонувала.



Реклама послідовно домагалася спочатку свідомого, обдуманого сприйняття покупцем рекламного образу, потім автоматичного здійснення покупки. Тепер же рекламі від покупця потрібна згода, нехай неусвідомлена, і тим не менш реальна.

Реклама – це цілеспрямована, оплачувана інформація про товари або послуги та про їхніх виробників, поширювана відомим джерелом.

Рекламна кампанія – це комплекс рекламних заходів, що здійснюються рекламодавцем із залученням одного або декількох рекламних агентств, з використанням різних видів реклами та засобів розповсюдження.

Рекламна психологія – розділ прикладної психології, який займається дослідженням мотивації споживчої поведінки людини. Вона вивчає процеси впливу рекламного звернення на психіку людини і визначає оптимальні шляхи впливу на неї.

Психологія реклами – займається оцінкою потреб або очікувань споживачів, створюючи попит на продукт, що підлягає збуту, -від зубної пасти до програми політичного діяча (Афанасьєва, 2019).

Багато психологів щиро переконані, що психологія реклами насамперед повинна розробляти і використовувати прийоми психологічного впливу, спрямовані на стимулювання продажів товарів і послуг, яке оплачує рекламодавець.

Використання реклами тільки як інструменту підвищення комерційної ефективності (так званий «рекламний пресинг») здатне призвести до негативного результату.

Відповідно до цілей і завдань:

- «імідж-реклама»;
- стимулювальна реклама;
- реклама стабільності;
- внутрішньофірмова реклама;
- реклама з метою розширення збуту продукції;
- переконлива реклама;
- порівняльна реклама;
- реклама, що нагадує;
- реклама, що підкріплює;
- інформувальна реклама;

- превентивна реклама.

Та чи інша конкретна реклама може включати і часто включає в себе кілька видів реклами одночасно.

За широтою охоплення аудиторії:

- а) міжнародна реклама;
- б) національна реклама;
- в) регіональна реклама;
- г) реклама місцевого значення.

За каналами поширення:

- а) друкована реклама (рекламно-комерційні листівки, каталоги, проспекти, буклети, брошури, візитки тощо);
- б) газетно-журнальна реклама; в) радіореклама;
- г) телереклама;
- д) кінореклама;
- е) зовнішня реклама (знаки, покажчики, щити);
- ж) реклама на транспорті;
- з) пряма поштова реклама;
- і) реклама «в кожну домівку»;
- к) виставки;
- л) спеціальні види реклами (реклама посилкової торгівлі, реклама магазину, фінансова реклама).

Рекламні повідомлення можна розділити на два види з точки зору зворотного зв'язку.

Рекламні засоби зі зворотним зв'язком:

- пряма поштова розсилка,
- представлення товару або послуги в прямому контакті,
- реклама по телефону,
- реклама безпосередньо на місці продажу

Рекламні засоби без зворотного зв'язку – ЗМІ, зокрема електронні, всі види зовнішньої реклами.

2.2. Узагальнена характеристика носії рекламно-інформаційного контенту

ЗМІ забезпечують одні з найефективніших умов для встановлення рекламних комунікацій. Розвиток широкої мережі різноманітних ЗМІ призвів до змін у суспільній психології та традиційних способах мислення. Сьогодні можна стверджувати, що mass media беруть участь у створенні нового типу особистості з особливою психологією та поведінковими реакціями.

Провідними носіями реклами є засоби масової інформації. І серед них першу роль відіграють газети й особливо журнали. Пресу можна поділити на:

- 1) Щоденні газети, які, своєю чергою, можна поділити на ділові, розважальні, центральні та місцеві. Вартість рекламного звернення навіть у центральних газетах відносно невисока.

Плюси	Мінуси
<ul style="list-style-type: none"> • оперативність • - висока вибірковість аудиторії 	<ul style="list-style-type: none"> • - короткий час існування номера • - мале число «вторинних» читачів • - низька якість відтворення

- 2) Щотижневі видання також поділяються на ділові, суспільно-політичні та тематичні.

Плюси	Мінуси
<ul style="list-style-type: none"> • - висока якість відтворення • - ще вища вибірковість аудиторії • - велика кількість «вторинних» читачів 	<ul style="list-style-type: none"> • - перевантаженість рекламою окремих, найбільш популярних видань

3) Ілюстровані щомісячні видання переважно науково-популярного або еротико-розважального характеру.

Плюси	Мінуси
<ul style="list-style-type: none"> • - висока якість відтворення • - тривалий термін існування 	<ul style="list-style-type: none"> • - низька оперативність • - вузькість аудиторії

4) Технічні та професійні видання. Можуть бути як щотижневими, так і щомісячними, і навіть щоквартальними.

Плюси	Мінуси
<ul style="list-style-type: none"> • - висока професійна вибірковість 	<ul style="list-style-type: none"> • - висока професійна вибірковість

5) Рекламні та інформаційні видання. Можуть бути безкоштовними, мати символічну ціну або цілком реальну ціну. Самі оголошення зібрані в рубрики, де їх легко знайти. Але довіра до рекламних видань не дуже висока (вони зовсім не підходять для реклами престижу), а конкуренція в них висока.

Істотними факторами під час вибору друкованого видання є: тираж і обсяг реалізації, аудиторія, імідж видання та його життєвий цикл (у щоденних газет це зазвичай два дні, у щотижневих видань – 10 днів, у щомісячних – близько 50 днів), коефіцієнт обігу (середня кількість читачів одного примірника).

На п'яти пресі наступає телебачення. Поєднання зображення і звуку має велику силу впливу. Можливе охоплення аудиторії в кілька мільйонів осіб.

Але інформація запам'ятовується погано, а велика кількість рекламних блоків дратує споживачів, і це відвертає увагу від телереклами.

Істотно відстає від телебачення радіо, яке часто використовують для створення звукового фону в офісі, автомобілі або на кухні. Швидкоплинність контакту і відсутність «картинки» знижує ступінь запам'ятовування.

Телебачення і радіо дають змогу рекламодавцю контролювати, коли саме буде отримано його звернення. Це дає можливість вибирати конкретну

аудиторію, «підключатися» до новин, зведень погоди та інших рубрик програми дня. З технічної точки зору рекламодавець отримує контроль над швидкістю передачі свого звернення. Диктор може читати текст швидше або повільніше, щось повторити, щоб виділити, або для кращого запам'ятовування.

Порівняно з іншими засобами реклами телебачення і радіо мають – або можуть мати - більш особистісний характер. Вони передають теплоту людського голосу, емоції. Телебачення – крім особистісного фактора – має ще й можливість продемонструвати рекламовані товари в дії. Завдяки зображенню, звуку, руху і кольору, зазначають дослідники, телебачення забезпечує високий ступінь залучення глядача в те, що відбувається на екрані.

На думку низки вітчизняних фахівців у галузі психології телевізійної комунікації, телебачення як засіб комунікації породжує символічну реальність, яка, «переступивши» через екран, стає фактом суб'єктивної реальності людини і створює ситуацію – «поруч, але не разом». За допомогою мови зорових образів телебачення робить людину учасником подій, що відбуваються на іншому кінці планети, породжуючи феномен «достовірності» телевізійного зображення. Однак той самий феномен робить і саме телебачення «великим ілюзіоністом».

Одна з основних психологічних проблем, які постійно привертають увагу психологів-науковців, на відміну від психологів-практиків, які працюють «на замовлення», це завдання впливу телебачення та телевізійної реклами на глядачів, на зміни, що під їхнім впливом відбуваються в структурі особистості та суспільства (Белова, 2017).

Більшість людей сприймають побачене на екрані як керівництво до дій. Дослідження ЗМІ виявляють цілий клас явищ, притаманних рекламі, але, тільки вивчаючи психологію впливу ЗМІ, психологи можуть описати їх у найяскравішій формі.

Велику роль відіграє зовнішня реклама – плакати, стенди, щити, табло, пано.

Плюси	Мінуси
<ul style="list-style-type: none"> • - велика кількість повторних контактів • - слабка конкуренція 	<ul style="list-style-type: none"> • - обмеженість простором • - невибірковість аудиторії

2.3. Соціальна реклама

Хоча здебільшого реклама має товарний характер, представляє потенційним споживачам матеріальні блага, але:

- по-перше, є реклама, що пропагує соціально значущі ідеї та цілі: благодійні акції, релігійні цінності, здоровий спосіб життя, охорону природи тощо. Частина реклами спрямована на поширення соціально значущих товарів - засобів контрацепції, особистої гігієни, творів мистецтва, освітніх програм, підручників, товарів для літніх людей;

- по-друге, людина задовольняє свої духовні потреби, будучи вже достатньою мірою задоволеною матеріальними благами. Реклама якраз і допомагає задовольнити людині її першочергові потреби в їжі, житлі, одязі, створюючи тим самим сприятливе підґрунтя для реалізації її соціальних, етичних та естетичних устремлінь.

Деякі фахівці вважають рекламу важливим соціальним інститутом, що виконує вельми значущі для суспільства функції:

- реклама бере участь у соціалізації особистості;
- реклама сприяє прогресу;
- реклама впливає на економічний розвиток;
- реклама - це елемент масової культури суспільства;
- реклама сприяє становленню демократичного суспільства.

Вірних прихильників у реклами все ж таки небагато, більшість вона дратує. Утім, є різновид реклами, яку та сама більшість згідна терпіти, бо створюється

вона не заради користі, а суспільної користі для. Йдеться про соціальну рекламу. За кордоном вона відома і популярна давно, її поважають громадськість і влада. Її люблять і самі рекламисти, оскільки справа ця поважна, вигідна, та ще й чудове поле для пошуку і відпрацювання продуктивних творчих ідей (на рекламному сленгу – креативу). Останнім часом у словосполучення «соціальна реклама» також зустрічається дедалі частіше. І хоча для нас це поки що рекламна «периферія» – «столиці» і «великі населені пункти» рекламного світу зосереджені навколо комерції та політики, – рекламні агенції відзначають зростання кількості замовлень на соціальну рекламу.

Є думка, що реклама соціально важливих товарів (наприклад, дешевих продуктів, призначених для малозабезпечених верств населення) є якраз рекламою соціальною, навіть якщо рекламодавець присутній у цій рекламі в явному вигляді. Але цю рекламу можна назвати, скоріше, соціально важливою. На Заході її схвалює навіть церква (Гур'янов, 2019).

Друге розуміння. Рекламу почали використовувати не тільки для просування товарів до цільової аудиторії, а й для просування ідей і поглядів, зокрема таких, що становлять інтерес із погляду встановлення соціального порядку, взаємодії та співпраці. У цьому сенсі рекламу можна визначити як рекламу, спрямовану на поширення корисних, соціальних норм, цінностей, моделей поведінки, що сприяють співпраці та взаємодії людей. Це реклама, «трансює» членам суспільства нормативні уявлення про сімейні цінності, здоровий спосіб життя, національну терпимість, релігійну толерантність.

Якщо суспільство зацікавлене, щоб люди жили «правильно», воно повинно подбати про постійну циркуляцію соціально схвалюваних зразків, моделей поведінки, мотивів, цінностей тощо. Саме цю суспільну потребу і задовольняє, серед інших агентів соціалізації, соціальна реклама.

Третє розуміння соціальної реклами пов'язане з «інструментальним» трактуванням терміна соціальний, тобто такий, що стосується насамперед

соціальної сфери, соціальної політики держави, соціальної допомоги аутсайдерам, соціального забезпечення, соціальної підтримки незахищених груп населення. Це реклама, пов'язана з благодійними акціями, діяльністю некомерційних організацій, рекламна підтримка державних соціальних проектів.

Висновки до розділу II

Рекламна діяльність може бути спрямована і не на користь споживачів, у ній можуть переважати односторонні інтереси товаро-виробників, які прагнуть до масової реалізації харчових продуктів. Щоб уникнути небажаних наслідків рекламного впливу на споживачів, Міжнародна торговельна палата розробила і впровадила в практику кілька кодексів, що встановлюють норми і правила рекламної діяльності, які захищають інтереси споживачів і вводять діяльність товаровиробників у певні соціально-етичні рамки.

Реклама за своєю природою завжди перебуває на виду. Вона бере участь у формуванні споживчого попиту і, більше того, справляє певний вплив на всю життєдіяльність людини. Доведено, що реклама, виконуючи роль знаряддя переконання, впливає на цінності та уклад життя, і такий вплив має як позитивні, так і негативні сторони.

Головні проблеми полягають у такому: які цінності та уклад життя в суспільстві заохочуються як здорові; яких установок і якого укладу життя необхідно уникати; який відносний вплив реклами.

Важливо, що ці теми гаряче обговорюються на міжнародному рівні, і багато країн, особливо країни третього світу, життєво зацікавлені в продовженні дискусії.

Меркантильність визначається як тенденція надавати надмірного значення матеріальним інтересам. Природно, що зворотний бік медалі – відповідне

применшення важливості нематеріальних сторін життя, таких як кохання, свобода та інтелектуальні заняття.

Дослідження, однак, показали, що хоча люди витрачають відому частку своїх коштів на матеріальні потреби, вони роблять це, часто переслідуючи нематеріальні цілі: купують похідне спорядження, щоб долучитися до природи; аудіосистеми, щоб слухати класичну музику; автомобілі – для підтримки свого соціального статусу. Відмінна риса нашого суспільства – не просто бажання володіти матеріальними цінностями, а прагнення використовувати їх в ім'я досягнення нематеріальних цілей. Було порушено проблему про те, чи справді матеріальні предмети - це тільки засіб, або ж самоціль. Щоб зробити таку оцінку, корисно розглянути, як люди, що належать до інших культур, задовольняють свої нематеріальні цілі. Лідер первісного клану міг досягти висот свого становища за допомогою інших засобів, ніж наш сучасник. Тільки невідомо, чи доречні вони тепер.

РОЗДІЛ III АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ СПОЖИВАННЯ МЕДІАКОНТЕНТУ СУЧАСНОЮ МОЛОДІЮ НА ПРИКЛАДІ СТУДЕНТІВ ІЗМАЇЛЬСЬКОГО ДЕРЖАВНОГО ГУМАНІТАРНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

3.1 Методологія дослідження: вибірка та обґрунтування дослідницьких інструментів

Проблемна ситуація – у загальному величезному потоці інформації, з яким людина стикається щодня, повідомлення, що виходять від організацій, компаній і брендів, не сприймаються свідомістю споживача як актуальна і корисна інформація та виявляються нездатними привернути увагу людини й мотивувати її на вчинення цільових дій. Особливо це явище характерне для молоді, представники якої є найактивнішими користувачами інтернету і соціальних мереж і, отже, оточені великим обсягом інформації, що знижує сприйнятливість до неї. Крім того, низка теоретичних концепцій, що відображають трансформацію сучасного суспільства, говорять про зміну системи цінностей і типу раціональності сучасної людини, що вимагає їх вивчення в контексті особливостей медіаспоживання сучасної молоді з метою актуалізації комунікаційної активності.

Проблема – виникає необхідність у вивченні особливостей споживання медіаконтенту сучасною молодіжною аудиторією з метою актуалізації контенту для споживача та виявлення чинників, що можуть сприяти підвищенню ефективності комунікаційної політики ІДГУ.

Об'єкт дослідження – студенти ІДГУ віком від 17 до 25 років.

Предмет – особливості споживання медіаконтенту сучасною молоддю.

Мета – виявити особливості споживання та основні цінності, якими керуються молоді люди під час споживання медіаконтенту.

Завдання:

- на основі аналізу теоретичних підходів до медіаспоживання сформувавши дослідницький підхід до особливостей споживання медіаконтенту сучасною молоддю;

- розробити методику проведення дослідження з поставленої проблеми;

- провести дослідження, використовуючи метод анкетування та глибинного інтерв'ю;

- проаналізувати та інтерпретувати отримані під час дослідження дані;

- сформулювати основні особливості споживання медіаконтенту сучасною молоддю і чинники, що сприяють підвищенню ефективності комунікації організації з її аудиторією.

У таблиці 3.1. нижче наведено інтерпретацію ключових понять дослідження.

Таблиця 3.1
Інтерпретація понять

Теоретична	Емпірична	Операційна
Медіаспоживання - це кількісна та якісна характеристика використання медіаканалів і споживання інформаційної продукції однією людиною або групою людей.	Види медіаканалів (ЗМІ): - Телебачення - Радіо - Друковані ЗМІ - Інтернет – - Соціальні мережі та ін.	– - які види ЗМІ регулярно читає/слухає/переглядає респондент і чому віддає перевагу; – - які пристрої використовує для виходу в мережу інтернет; – скільки часу на добу проводить за активним використанням гаджетів; – - чи контролює час, проведений за їх використанням; – використовувати інтернет-сервіси та соц. мережі; – - як характеризує свій стиль споживання контенту.
	Характеристики медіаспоживання: - Тривалість активного використання - Частота активного використання - Медіаактивність - Довіра до медіаканалу - Особливості споживання контенту – - Категорії джерел інформації	

Продовження таблиці 3.1.

Теоретична	Емпірична	Операційна
<p>Медіаконтент - цифрова інформація, подана у вигляді комбінації текстових, графічних, звукових і відеоданих та орієнтована на зорове сприйняття аудиторією.</p>	<p>Формати рекламного медіа-контенту:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Вірусна реклама - Користувацький контент - Медіаконтент, створюваний блогерами - Демонстрація продукції - Іміджева реклама 	<ul style="list-style-type: none"> - чи проявляє респондент активність в інформаційних ресурсах (коментарі, лайки, репости тощо); - якому формату контенту віддає перевагу респондент; - які цінності та якості контенту вважає для себе найбільш актуальними; - як респондент характеризує своє ставлення до рекламного медіаконтенту; - якими є його мотиви споживання рекламного медіаконтенту.
	<p>Формати рекламного медіа-контенту:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Вірусна реклама - Користувацький контент - Медіаконтент, створюваний блогерами - Демонстрація продукції - Іміджева реклама 	
	<p>Об'єкт:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Товар/послуга - Бренд/компанія - Особистість - Цінність/ідея 	

Системний аналіз об'єкта дослідження

- стаття;
- вік;
- освіта;
- цінності;
- ставлення до реклами загалом;
- рівень медіаактивності;
- які пристрої для виходу в мережу використовує;
- якими соціальними мережами та інтернет-сервісами користується.

Гіпотези.

Гіпотеза 1. Інтернет і соціальні мережі є найпопулярнішими медіаканалами для сучасної молоді та використовуються ними протягом більшої частини часу неспанья.

1.1 Число користувачів інтернету і соціальних мереж щонайменше у 2 рази перевищує кількість телеглядачів і в 3 рази – число аудиторії радіо і друкованих ЗМІ.

1.2 Найбільше число користувачів віддають перевагу мобільним пристроям для виходу в мережу інтернет.

1.3 Більша частина респондентів проводить за активним використанням комп'ютера/смартфона/планшета не менше 7 годин на добу.

Гіпотеза 2. Серед молоді проявляються тенденції до раціоналізації медіаспоживання.

2.1 Щонайменше 50 відсотків респондентів використовують програмне забезпечення для контролю часу використання комп'ютерів і смартфонів.

2.2 Більша частина опитаних вважає, що проводить надто багато часу в мережі й усвідомлює необхідність більш усвідомленого підходу до використання інтернету.

2.3. Більша частина респондентів готові споживати рекламний контент у разі, якщо він містить актуальну та цікаву для них інформацію.

Гіпотеза 3. У сфері медіаспоживання проявляються характерні риси суспільства переживань.

3.1 Основними якостями медіаконтенту більшість респондентів обирають його оригінальність та унікальність, пізнавальність та емоційну насиченість.

3.2 Як найактуальніші для сучасної молоді цінності більшість респондентів виокремлюють нові емоції та враження, саморозвиток, пізнання світу та відкриття.

Методологія. Проблему медіаспоживання сьогодні зачіпають і розкривають досить часто в публікаціях зарубіжних і вітчизняних дослідників

через свою особливу актуальність як для науки, так і для різних галузей бізнесу. Цифровізація та конвергенція комунікаційних засобів призвели до того, що медіа стали невіддільною частиною нашого повсякдення, а молодіжна аудиторія як найактивніша частина суспільства в плані освоєння і використання нових засобів медіакомунікацій та особливості споживання медіаконтенту цією аудиторією становлять особливий дослідницький інтерес. Проаналізовані автором праці вчених і дослідницьких інститутів, що вивчають медіаспоживання, дають змогу дійти висновку, що традиційні методи емпіричних досліджень зберігають свою актуальність і під час дослідження цієї проблематики, особливо за умов обмеженості бюджету і можливостей організації дослідження. До таких методів, належать опитування, анкетування, глибинне інтерв'ю, фокус-групи.

Варто зазначити, що особлива увага в сучасних дослідженнях приділяється вивченню не медіаконтенту й окремих ЗМІ, а використовуваних платформ і пристроїв для доступу до них, таким чином, зміщується акцент зі змісту та цінності поширюваного контенту для споживача на технічні особливості процесу медіаспоживання, вибір джерел, час, проведений за використанням гаджетів тощо, на чому також наголошують й автори вищевказаної роботи.

Наведене дослідження покликане визначити співвідношення традиційних і нових інформаційних ресурсів у загальній картині медіаспоживання, описати його структуру. Так, нами було визначено актуальні для молоді види ЗМІ та частоту звернень до них, часові параметри медіаспоживання, особливості спільного медіаспоживання та авторитетні джерела інформації.

Описаний вище підхід до організації дослідження, що поєднує якісні та кількісні методики, що є найактуальнішим і найбільш релевантним досліджуваній проблемі та цілям описуваного дослідження. Також варто зазначити, що поставлені нами завдання мають на увазі орієнтацію як на середньостатистичний досвід споживання медіаконтенту, що відображає ключові тенденції в цій сфері, так і на індивідуалізований досвід, що дасть змогу робити

глибші висновки про споживчу мотивацію і цінності контенту як інформаційного продукту і частини життя сучасної людини. Варто зазначити, також, що в нашій роботі не дарма використовується формулювання «споживання медіаконтенту», а не «медіаспоживання». Це дає нам змогу зробити акцент на змістовній значущості і цінності контенту та процесу медіаспоживання для представників сучасної молоді, а не на його технічних характеристиках.

Отже, ґрунтуючись на аналізі досліджень медіаспоживання, а також з урахуванням аналізу методик, представлених у звітах таких аналітичних центрів, як Deloitte, Web Canape, We Are Social, Hootsuite та Левада-Центр, ми пропнуємо власну методику дослідження, що поєднує у собі кількісний та якісний методи. Якісні методи дають змогу ілюструвати або роз'яснювати дані, отримані кількісним методом, а кількісні дані цінні для валідизації якісного аналізу, отже, їхнє поєднання видається раціональним для забезпечення надійності результатів проведеного дослідження. Так, як основні методи дослідження в нашій роботі використовуються анкетне онлайн-опитування і глибинне інтерв'ю.

Анкетне опитування – це різновид дослідницького методу опитування, що дає змогу на основі письмових відповідей на запропоновані запитання виявити точки зору і тенденції, що мають місце в групі респондентів. Анкетне опитування є одним із методів збирання кількісних даних, оскільки дає змогу заочно опитати велику кількість людей, а форма організації такого дослідження дає змогу оперативно інтерпретувати отримані результати, що особливо актуально для онлайн-анкетування, що здійснюється із застосуванням технологій комп'ютерної фіксації та опрацювання відповідей. До переваг анкетного онлайн-опитування можна віднести такі:

1. Можливість охопити велику кількість респондентів і легко поширити посилання на опитування через відповідні канали комунікації та інформаційні ресурси;

2. Наявність величезної кількості інтернет-сервісів, що дають змогу створювати і поширювати опитування у зручній формі з використанням необхідних шаблонів, а також включенням в анкету мультимедійних матеріалів;
3. Зручність збирання та опрацювання інформації із застосуванням спеціалізованого програмного забезпечення;
4. Заочна форма опитування передбачає зведення до мінімуму суб'єктивного впливу дослідника на перебіг опитування і відповіді респондента;
5. Низька вартість проведення такого дослідження (багато ресурсів для проведення опитувань і зовсім безкоштовні), а також трудомісткість і часові витрати;
6. Респондент може заповнити анкету у зручний для нього час, у комфортній обстановці, зосередившись на відповідях і маючи достатньо часу на роздуми.

До недоліків же цього методу варто віднести відсутність контролю дослідника за заповненням анкети, знижений ступінь відстеження зіпсованих анкети, а також можливі ризики, пов'язані з достовірністю відповідей, через прагнення респондента дати більш соціально схвалювану відповідь.

Ми використовували напівформалізовану анкету, що складається з 5 тематичних блоків, докладний опис яких наведено в параграфі

Анкетування проводилося в дистанційній формі на платформі сервісу Google Forms.

Другим методом цього дослідження стало глибинне інтерв'ю. Глибинне інтерв'ю – метод індивідуального фокусованого дослідження, що являє собою бесіду за спеціально складеним планом, під час якої дослідник ставить опитуваному запитання, що передбачають розгорнуту відповідь-роздум. Під час інтерв'ю досліджуються особиста думка, переконання, цінності респондента, що робить його найактуальнішою формою отримання якісної інформації під час цього дослідження. До переваг цього методу можна віднести, насамперед,

отримання розгорнутої інформації глибинного характеру, можливість ефективного застосування аудіовізуальних матеріалів, можливість отримання інформації, що виходить за рамки спочатку поставлених гіпотез. До недоліків - високий ступінь впливу особистості інтерв'юера на перебіг інтерв'ю і відповіді, неможливість охопити велику кількість респондентів, як у випадку з анкетуванням, більшу трудомісткість і тимчасові витрати, можливість виникнення складнощів при аналізі отриманої інформації.

У представленому в цій роботі дослідженні було використано метод глибинного напівформалізованого інтерв'ю.

Вибірка. Об'єктом цього дослідження є студенти ІДГУ, які здобувають вищу освіту, видаються найбільш підходящою аудиторією для проведення цього дослідження. По-перше, за віковою ознакою студенти є репрезентативною аудиторією для досліджуваної нами молодіжної аудиторії. По-друге, ця аудиторія являє собою найпрогресивнішу групу населення, яка тісно взаємодіє з цифровими технологіями і залучена до процесу медіаспоживання. Представники цієї аудиторії є активними користувачами інтернету і соціальних мереж, до чого їх зобов'язує освітній процес. Крім того, через велике розмаїття напрямів підготовки, представлених у виші, студенти мають різні інтереси, професійну підготовку та вподобання щодо медіаконтенту. Студентам характерне прагнення до задоволення потреб високого порядку: соціальних, духовних, потреби в самореалізації. Зрештою, саме ця аудиторія є найдоступнішою для проведення опитування, особливо в умовах глобальної пандемії, що значно обмежує можливості для організації дослідження, а результати дослідження цієї аудиторії є найактуальнішими для організації, щодо якої розробляються практичні рекомендації.

Контрольовані параметри вибірки: напрям навчання, курс, вік.

Для правильного формування вибірки та забезпечення її репрезентативності необхідно:

- забезпечити участь у дослідженні представників різних інститутів як гуманітарних, так і технічних напрямів навчання, співвідношення технічних і гуманітарних напрямів навчання має бути приблизно однаковим;

- врахувати необхідність участі в дослідженні людей із різними інтересами та видами діяльності.

З огляду на розвідувальний характер цього дослідження та в умовах обмеженості бюджету і можливостей його організації жорсткими вимогами до точності вимірювань можна знехтувати. Вибірка дослідження у форматі анкетного онлайн-опитування становила 206 осіб (за довірчої ймовірності = 85 % і довірчого інтервалу = 5 %), проте в опитуванні взяла участь більша кількість студентів – 235 осіб.

Представлене дослідження було підготовлено та запущено на початку квітня. Запитання анкети та інтерв'ю були поширені серед студентів ІДГУ через викладачів, чати студентських груп, а також через спільноти студентських груп та інститутів вишу в соціальній мережі Фейсбук та Інстаграм.

3.2. Опис проведеного дослідження та відповіді респондентів

Навесні 2023 року на базі ІДГУ було підготовлене і проведене соціологічне дослідження думок студентів з метою виявити особливості медіаспоживання, характерні для представників сучасної молоді, а також чинники, що впливають на вибір медіаконтенту студентами. Основними методами дослідження було обрано онлайн-анкетування та глибинне інтерв'ю.

Анкета містить 34 запитання (більшість запитань багатоваріантні, закритого або напівзакритого типу), поділених на 5 тематичних блоків. Перший блок містить запитання, присвячені виявленню основних медіаканалів, які використовують студенти, найпопулярніших соціальних мереж та інтернет-сервісів, а також для виявлення таких особливостей медіаспоживання, як

середньодобовий час використання персональних комп'ютерних пристроїв і контроль за часом їхнього використання. Другий блок запитань орієнтований на визначення того, який контент споживають студенти, на що орієнтуються під час його вибору та які цінності контенту вважають найважливішими. Третій блок – визначення ставлення респондентів до рекламного медіаконтенту та реклами загалом, бажаних видів рекламного контенту та важливих для молоді цінностей рекламного повідомлення. Четвертий блок спрямований на отримання оцінки актуальності контенту, що публікується в соціальних мережах ІДГУ, для студентів. Нарешті, п'ятий блок – це збір демографічних характеристик респондента і його приналежність до того чи іншого вишу.

Інтерв'ю спрямоване на уточнення причин вибору тих чи інших медіа-каналів, цінностей (зокрема цінностей медіаконтенту), які студенти вважають найактуальнішими, стилю медіаспоживання, форматів медіаконтенту, яким надають перевагу, і найзначиміших його характеристик, а також оцінки контенту соціальних мереж університету.

Загалом до моменту написання цієї роботи опитано 235 студентів методом онлайн-анкетування і 11 студентів методом глибинного інтерв'ю. Наразі дослідження триває, проте кількість відповідей уже дає можливість робити об'єктивні висновки з досліджуваної тематики.

Огляд запитань та отриманих відповідей (онлайн-анкетування)

Блок 1. Медіаспоживання.

Згідно з даними опитування, соціальні мережі є найбільш популярним медіаканалом для представників сучасної молоді (96,6 %), на другому місці – окремі веб-сайти (77,4 %). При цьому популярність традиційних ЗМІ серед студентів у разі менша. Так, серед використовуваних ЗМІ телебачення вказали лише 14,5 % усіх респондентів, радіо – 6,4 %, друковані газети і журнали – 1,7 %. До категорії «Інше», також, увійшли канали в Telegram і подкасти.

Як найбільш часто використовуваний пристрій для виходу в мережу інтернет переважна кількість респондентів обирають смартфон – 83,8 % відповідей. На другому місці знаходиться персональний комп'ютер – 13,6 %.

У середньому, на добу більшість респондентів проводять за активним використанням гаджетів від 5 до 10 годин, що становить майже половину всього часу неспання з урахуванням норми сну у 8 годин. Таким чином, ми можемо говорити про високу значущість медіаспоживання та цифрової комунікації в житті молоді.

При цьому більшість респондентів зазначає, що вони проводять надто багато часу в мережі (65,5 % респондентів), однак наразі відсоток людей, які контролюють час використання цифрових пристроїв, не такий великий – 46,8 % у сукупності для респондентів, які використовують спеціальні додатки і самостійно контролюють час використання.

Крім того, на запитання про те, чи відчували коли-небудь респонденти інформаційне перевантаження (відчуття стомлення від кількості часу, проведеного за роботою з комп'ютером і мережею інтернет), 46 % відповіли, що часто мають таке відчуття, а 35,7 % зазначають, що стикаються з таким явищем рідко.

До числа найпопулярніших серед молоді інтернет-сервісів і соціальних мереж, згідно з даними опитування, належать Інстаграм (99,6 % – показник зумовлений платформою, через яку поширювалося опитування), YouTube (89,4 %) та Фейсбук (86 %). Також, варто відзначити медіаресурс Tik-Tok, який наразі набирає популярності та вже обходить за популярністю серед студентів і Twitter.

Блок 2. Вибір медіаконтенту.

Згідно з даними опитування, більша частина студентів віддають перевагу відеоформату контенту (35,3 %). Текстовий контент розташувався на другому місці (24,7 %), за ним іде графічний контент (17,4 %).

За тематикою та змістом же найпопулярнішими видами медіаконтенту є кіно і серіали (60,9 %), освітній і професійний контент (55,3 %), а також музика (46 %) і новини (46 %).

Головними ж якостями медіаконтенту більшість респондентів вважають його оригінальність та унікальність, якість реалізації, пізнавальність та емоційну насиченість.

Під час перегляду публікацій у соціальних мережах респонденти переважно гортають новинну стрічку, сформовану соціальною мережею на основі їхніх інтересів, а не заходять у потрібні спільноти безпосередньо (62,9 % і 28,9 % відповідно). Ще 7,2 % респондентів не підписані на будь-які спільноти та переглядають тільки публікації своїх друзів і використовують соціальні мережі переважно для спілкування.

Ставлення студентів до реклами в інтернеті та соціальних мережах переважно негативне. Більшість студентів вважають її занадто нав'язливою (165 респондентів), непотрібною (86), нудною і неоригінальною (100), хоча трапляються й альтернативні думки. У даному випадку все залежить від конкретного прикладу рекламного повідомлення, проте подібні результати опитування показують загальну тенденцію до низької оцінки вітчизняної реклами, з якою студентам доводиться стикатися в повсякденному житті.

Як найактуальніші та найважливіші цінності, що їх використовують у своїй комунікації ті чи інші бренди, більшість студентів виокремлюють розвиток та освіту (109 респондентів), нові емоції та враження (92), естетику та мистецтво (87) та інновації й технології (85).

Крім того, більша частина респондентів зазначають, що рекламний контент може мати художню цінність. Наступним важливим показником є той факт, що більша частина опитаних відзначає готовність стати передплатником акаунта бренду, що виконує рекламну функцію, за умови, що там публікуватиметься цікава і корисна для респондента інформація.

При цьому повну відмову стати передплатником будь-якого бренду дала лише чверть респондентів, а ще п'ята частина опитаних згодні зробити це, щоб більше дізнатися про товари та спеціальні пропозиції. Таким чином, ми можемо говорити про превалювання мотиву саморозвитку та отримання нових знань і вражень над мотивом матеріальної вигоди у сфері споживання рекламного медіаконтенту.

Блок 4. Медіаконтент ІДГУ.

Згідно з даними проведеного дослідження, переважна більшість студентів ІДГУ є передплатниками тих чи інших інформаційних ресурсів вишу в соціальних мережах (85,5 %). При цьому поки тільки 52,8 % однозначно вважають контент соціальних мереж Політеху актуальним для себе, ще 20,9 % однозначно відзначають неактуальність контенту спільнот вишу, 26,4% не можуть відповісти або входять до числа непідписаних на акаунти університету.

Відповідаючи на запитання, які цінності найточніше характеризують ІДГУ, опитані найбільше обирають науку та інновації (77,4 %), традиції та історію (50,2 %) і гідну освіту (46 %). При цьому варто зазначити, що серед відповідей респондентів трапляються, також, і негативні характеристики такі, як марність, пафос, неорганізованість або просто відсутність позитивних якостей. Це, переважно, поодинокі відповіді, які не є статистично значущими, проте демонструють наявність докорінно різних думок щодо університету та його іміджу.

Нарешті, ще одним значущим показником є те, що більша частина студентів вважає контент соціальних мереж університету таким, що частково відповідає (46 %) або повністю відповідає (24,7 %) тим цінностям, що їх обрали респонденти в попередньому запитанні.

Блок 5. Соціальний паспорт респондента.

Під час опитування було зібрано думки 162-х дівчат і 73-х молодих людей. Найбільша частина опитаних – це студенти бакалаврату віком від 18 років до 21

року. Однак опитування торкнулося, також, і студентів інших вікових груп і рівнів навчання.

В опитуванні взяли участь як українські, так і іноземні студенти, які представляють майже всі інститути ІДГУ технічних і гуманітарних напрямів навчання.

Огляд запитань та отриманих відповідей (інтерв'ю).

Запитання інтерв'ю були спрямовані на отримання якісного опису особливостей споживання медіаконтенту сучасною молодіжною аудиторією. Загалом методом інтерв'ю було опитано 11 осіб, частину відповідей яких дослівно наведено нижче для докладнішого розкриття й уточнення поданих далі результатів дослідження.

Перше запитання було спрямоване на визначення найактуальнішого медіаканалу та його переваг на думку студентів. Так, усі опитані обирають як найулюбленіші види ЗМІ інтернет і соціальні мережі, а інші засоби масової інформації, зокрема телебачення, відносять до неактуальних для себе на сьогоднішній день.

Відповіді респондентів:

1. «Як засіб масової інформації – інтернет. Звичайно ж, як і на телебаченні інформація, яка доходить до масового обивателя, може спотворюватися, але, на мій скромний погляд, подібні спотворення менші, ніж на ТБ»;

2. «Надаю перевагу інтернет-формату ЗМІ, це зручно, можна оперативно отримати будь-яку інформацію, порівняти різні джерела і сформулювати свою власну думку на новину»;

3. «Інтернет: найшвидший пошук інформації, найактуальніша інформація, незалежні новини»;

4. «Інтернет, тому що це зручно. Телевізор я не дивлюся, радіо не слухаю, друковані видання не читаю».

Як свій улюблений вид медіаконтенту студенти називають різні варіанти, проте серед інших особливо виділяються блоги, оскільки дають змогу поєднувати текстовий і візуальний контент, а також короткі відеоролики.

Відповіді респондентів:

1. «Можу назвати улюбленим медіаконтентом текстові блоги на улюблені тематики (у моєму випадку психологія і ресторанний бізнес), а також фотоконтент різних естетичних предметів, інтер'єрів тощо. Щодо відео-контенту, то дивлюся його рідко, за обідом або сніданком від нічого робити»;

2. «Невеликі відеоролики, оскільки не завжди є можливість переглядати тривалі відео, люблю музику або навчальні статті/пости з інфографікою (чи то рецепти, чи то пости, пов'язані з професією)»;

3. «По-різному. Є улюблені блогери, відео яких дивлюся, в інших випадках вважатиму за краще прочитати текст або подивитися картинку. Так простіше і швидше зрозуміти, чи вартий контент мого часу».

Думки щодо найважливіших цінностей медіаконтенту представлені в таких відповідях респондентів:

1. «Актуальність (у часі й особисто для мене), якісність, експертність (якщо йдеться про серйозні теми або новини), захопливість»;

2. «Інформація, що в ньому надається. Розвиток через контент як результат»;

3. «Актуальність, достовірність інформації та оперативність її надання»;

4. «Актуальність, своєчасність, легкодоступність»;

5. «Естетичність, актуальність, смислове навантаження, розвага і гумор»;

6. «Здатність викликати інтерес, викладатися доступною мовою»;

7. «На жаль, аби посмішніше».

Найактуальнішими цінностями для сучасної молоді загалом, згідно з результатами проведених інтерв'ю, є такі:

1. «Важко відповісти, зараз складно знайти щось спільне для всіх. Можливо, індивідуальність»;
2. «Саморозвиток, кар'єрне зростання, сім'я/друзі, творчість»;
3. «Здоров'я, краса, любов»;
4. «Любов до себе і цінність навколишнього світу»;
5. «Саморозвиток, гармонія із собою, успіх»;
6. «Саморозвиток, своя справа».

Свою медіаактивність студенти описують, як високу. Основними ж видами такої активності опитані називають читання новин і блогів, перегляд освітніх або розважальних відеороликів, фільмів та серіалів. Основними платформами для здійснення цієї діяльності студенти називають YouTube, Instagram, Netflix, Telegram та Фейсбук.

Відповіді респондентів (на запитання «Чи вважаєте Ви себе активним медіа-користувачем? Які види медіаактивності є для Вас основними?»):

1. «Швидше за все так, якщо сидіти в постійно в Інстаграмі і Фейсбуці вважається. Основні види: публікації з красивими фотографіями, розважальні вайни або відео про щось корисне (курси, лайфхаки, рецепти, тренування тощо)».
2. «Так, я перебуваю в медіаполі по 8-10 годин на день. Я створюю і публікую контент з особистих і робочих сторінок Instagram, дивлюся фільми, серіали, відеоблоги на Youtube, читаю стрічки ВК, Twitter, Instagram»;
3. «Так! Читання блогів (Instagram), читання новин і публікацій (ФБ), перегляд серіалів (Netflix), перегляд інтерв'ю (Youtube)»;
4. «Я активний користувач. Здебільшого читаю блоги та текстові публікації, іноді дивлюся відео/ефіри, слухаю подкасти».

Оцінюючи необхідність самоконтролю за часом, який проводять в інтернеті та соціальних мережах, студенти переважно сходяться на думці, що

необхідно здійснювати такий самоконтроль і влаштовувати «розвантажувальні дні» без інтернету та гаджетів. Також, низкою студентів було відзначено бажання споживати переважно контент корисний для їхнього розвитку. Однак варто зазначити, що кількома студентами були представлені й альтернативні думки.

Відповіді респондентів:

1. «Так, абсолютно точно вважаю, але в мене нічого не виходить. 1. Добре було б, щоб увесь медіаконтент, який ти споживаєш, був корисним. Але нещодавно я дивилася чому Спанч Боб і Патрік не можуть бути друзями, а ще їхні психологічні відхилення. Ну, хіба це справа? Могла б книжку почитати або подивитися цікавий документальний фільм. 2. Проблеми із зором, нестача кисню. 3. Трата дорогоцінного часу»;

2. «Це точно! Іноді від великої кількості інформації до вечора голова кипить. Я помічаю, як беру телефон і відкриваю інстаграм або твіттер просто тому, що мені нудно, без мети. Споживання інформації стало видом відпочинку (не ефективним). Це все дуже важко і не дає реально відпочивати. Тому діджитал-детокс необхідний, але в мене поки не виходить влаштовувати такі дні»;

3. «На мій погляд, будь-який контроль – марно, залежить від людини і її сили волі. Якщо захочу, то можу цілий день не заходити в соціальні мережі, а іноді не можу відірватися, аби нічого не робити»;

4. «Так, обов'язково, інтернет дуже затягує – необхідно давати собі невеличкі вихідні й занурюватися в реальність, у своє власне життя й те, що навколо. Книжки читати, хоча б»;

5. «Необхідно влаштовувати собі перерви і вихідні, щоб дати можливість відпочити собі фізично і морально (від великого і нескінченного потоку інформації)»;

6. «Ні. Тому що можу».

Далі респондентам було запропоновано описати ідеальний, на їхню думку, медіаконтент, використовуючи при цьому будь-які зручні характеристики. Під

час інтерв'ю ними були запропоновані різні характеристики, що описують тематику роликів, їхні власні інтереси та захоплення, проте у відповідях виявляється загальна тенденція до надання переваги матеріалам із графічним супроводом, відео або інфографікою, а також такі властивості медіаконтенту, як здатність викликати емоції, внести вклад у розвиток особистості та доставити естетичне задоволення.

1. «Судячи зі статистики екранного часу, більшу частину дня я проводжу в Instagram. Там я частіше дивлюся сторіс. Отже, найбільше мені до вподоби особистий, живий відео- і фотоконтент від знайомого мені автора. Також я часто дивлюся стрічку, де мені подобаються естетичні фотографії інтер'єру, одягу, їжі та відео з тваринами (це єдиний відеоконтент крім сторіс, який я готова дивитися завжди). Навпаки, довгі відео від невідомого автора на розмитій тематику - найнеулюбленіший контент»;

2. Невеликий структурований текстовий пост на додаток з ілюстрацією/прикладом/інфографікою. Простий стиль тексту (без складних термінів чи зворотів), пояснення складного зрозумілою мовою, можливо трохи гумору. Повинен викликати інтерес, запам'ятатися, спонукати дізнатися більше інформації з даної тематики

3. «Тематика: б'юті, кулінарія, просто милі фото і відео з тваринами, інтернет-магазини, спорт, професійні курси SMM, графічні уроки тощо. Якщо це не курси, то віддаю перевагу або роликам до 1 хвилини, або графічному супроводу до постів: від контенту хочеться отримувати радість, підйом настрою, користь і естетичне задоволення»;

4. «Ідеальний медіаконтент... хм... Фото, відео, текстовий жанр. Якщо загалом, то це має бути якась нова інформація, подана в інтерактивному форматі, якщо ми говоримо про текст і відео. Якщо фото, то естетика, просто для натхнення»;

5. «У мене немає переваги за жанром, стилем тощо, головне, щоб викликало емоції».

Далі респондентам поставили запитання, у чому вони бачать основні завдання соціальних мереж університету. Серед відповідей респондентів найчастіше головною функцією соціальних мереж вишу називали інформування про новини вишу і повідомлення актуальної та повної інформації з питань, які стосуються тих чи інших аспектів студентського життя. Крім того, до числа таких функцій було зараховано функцію зворотного зв'язку від студентів до університету. На запитання про те, чого бракує контенту соціальних мереж Політеху, респонденти сходяться на думці, що контенту бракує «людяності та студентського обличчя», більшої кількості інформації про студентські об'єднання та проекти, молодіжного погляду та меншого офіціозу в публікаціях.

Відповіді респондентів:

1. «Структури (наприклад, для магістрів контент соціальних мереж ІДГУ здебільшого нецікавий і орієнтований на бакалаврів/абітурієнтів)»;
2. «Бракує розмежування функціоналу. Багато груп повторюють новини одна одної, а свої публікують недостатньо»;
3. «Можна подивитися голосування за найкращу назву телеграм-каналу. Оскільки я на інтерв'ю, скажу пристойно – наші соціальні мережі веде людина несучасна або неадекватна»;
4. «Не вистачає інформації про студентів і студентські об'єднання»;
5. «Свободи. Занадто офіційно скрізь усе».

Нарешті, студентам було запропоновано оцінити і вибрати найбільш по вподобаний ролик із 4-х запропонованих. Кожному з представлених роликів було надано коротку характеристику, що відображає його ключові цінності, емоційну спрямованість і жанрову особливість. Ці характеристики для кожного з обраних роликів подано в таблиці нижче.

Таблиця 3.2.

Характеристика відеороликів для інтерв'ю

1. Рекламний ролик компанії Apple «Представляємо iPhone 11»	Динамічний ролик, що робить ставку на стиль і музичний супровід. Цінності: якість продукції, стиль. Емоції: естетичне задоволення, азарт. Жанрова особливість: комерційний ролик, що демонструє товар у ситуаціях його використання.
2. Рекламний ролик компанії «Київстар» із зірками шоу «Що було далі?»	Сюжетний ролик, що робить ставку на гумор і медійних особистостей. Цінності: гумор, розвага. Емоції: смішний, незграбний. Жанрова особливість: розважальний ролик, зірки шоу-бізнесу в якості ди шоу-бізнесу як головні герої, традиційна форма представлення продукту.
3. Рекламний ролик компанії EDEKA-#heimkommen	Сюжетний ролик, що робить ставку на сімейні цінності, акторську гру і сценарій. Цінності: сім'я, домашнє вогнище, свято. Емоції: зворушливий, добрий. Жанрова особливість: соціальний ролик, що має художню цінність, асоціація з брендом через логотип і слоган.
4. Рекламний ролик компанії S7 Airlines «Найкраща з планет»	Динамічна нарізка із закадровим голосом, що робить ставку на режисуру, спецефекти та естетику. Цінності: подорожі, відкриття, нові емоції та враження. Емоції: драйвовий, надихаючий. Жанрова особливість: іміджевий ролик-роздум, що являє собою нарізку красивих кадрів, підкріплених пропагандою цінності нових вражень і відкриттів, асоціація з брендом через логотип і слоган.

За підсумками опитування найбільш часто обраними стали 1 і 4-й ролик. Головними їхніми перевагами респонденти назвали актуальний посил, ефект, що надихає і мотивує, і красиві кадри для ролика компанії S7 і стиль, естетичні якості та зручність для сприйняття для ролика компанії Apple.

3.3. Аналіз результатів проведеного дослідження

Отже, нами було описано результати соціологічного дослідження студентів ІДГУ на тему «Особливості споживання медіаконтенту сучасною молоддю». На

підставі отриманих під час онлайн-опитування та інтерв'ю відповідей респондентів ми можемо зробити низку ключових висновків. По-перше, одним із базових показників, що характеризують особливості медіаактивності представників сучасної молоді, є віддавання ними переваги цифровим пристроям, інтернету та іншим пов'язаним із ними інформаційним ресурсам як основному засобу масової інформації та комунікації. Так, кількість респондентів, які регулярно споживають контент вебсайтів і соціальних мереж, вища за кількість тих, хто регулярно дивиться телевізор, у 5 і 6 разів відповідно. Окремі думки студентів щодо вибору ЗМІ характеризують інтернет як найактуальніший для сучасної молоді інформаційний ресурс, ключовими якостями якого є більший ступінь незалежності публікованої інформації, оперативність і зручність її пошуку, можливість легко порівнювати відомості з різних джерел і актуальність інтернету як сучасного технічного засобу. Водночас низка студентів висловлює свою недовіру до телебачення, пояснюючи це тим, що інформація на ТВ спотворюється і меншою мірою відображає об'єктивні факти, ніж в інтернет-середовищі.

Крім того, ґрунтуючись на результатах онлайн-опитування, ми можемо судити про те, що сьогодні медіаспоживання є однією з найважливіших складових повсякденного життя молоді людини. Вихід в інтернет, перегляд контенту соціальних мереж та інші види цифрової медіаактивності стали таким самим щоденним ритуалом, як і вживання їжі або ранковий душ, при цьому час, що витрачають респонденти на активне використання цифрових пристроїв, є порівнянним із часом трудової або навчальної активності. Так, згідно з результатами опитування переважна кількість студентів роблять вибір на користь мобільних пристроїв для доступу в інтернет, що дає їм можливість оперативно включатися в процес медіаспоживання, незалежно від місцеперебування, а час, який респонденти проводять за їхнім використанням, становить у середньому майже половину часу неспання людини, якщо приймати за норму 8-годинний

сон. Таким чином, ми можемо стверджувати, що гіпотеза № 1 цього дослідження підтвердилася повністю. Як уже згадувалося раніше, для сучасного суспільства характерна зміна уявлень про норми соціальної поведінки. Так, соціальне дистанціювання, віртуалізація міжособистісних стосунків і відхід у цифровий простір сьогодні стають характеристикою повсякденності, ніж прикладами девіацій.

Водночас, незважаючи на визначення цих особливостей споживання медіаконтенту представниками молоді як сучасної норми, одним із важливих аспектів розглядуваної проблеми є усвідомленість цього процесу. Так, гіпотеза № 2 цього дослідження передбачає виявлення тенденцій до раціонального й усвідомленого споживання медіапродукції представниками сучасної молоді. Результати, отримані під час опитувань, однак, не дають нам однозначної відповіді на запитання про розвиток цих тенденцій. Так, насамперед, перша складова зазначеної гіпотези була спростована. Кількість респондентів, які використовують програмне забезпечення для контролю часу використання комп'ютера або смартфона, склала лише 28,3 % від загального числа респондентів. Ще 18,5 % стверджують, що самостійно контролюють час використання цифрових пристроїв, не вдаючись до допомоги спеціального програмного забезпечення. Отримані під час інтерв'ю думки також підтверджують ці результати, показуючи, що здебільшого у респондентів не виходить здійснювати цей контроль з якихось причин (бракує сили волі, зобов'язує робота/навчання, процес перегляду контенту надто затягує та ін.) або вони не бачать у цьому необхідності.

Водночас, згідно з результатами як анкетування, так і інтерв'ю, респонденти усвідомлюють необхідність здійснення такого контролю та дотримання запобіжних заходів у використанні цифрових пристроїв та інтернету. Так, більшість студентів вважають, що проводять у мережі надто багато часу і пов'язують із цим такі негативні наслідки, як марнування часу на безглузді

інтернет-активності, проблеми із зором та здоров'ям загалом, брак фізичної активності й надмірне абстрагування від реального світу на користь віртуального, що також свідчить про бажання раціоналізувати процес медіаспоживання й запровадити в ужиток практику так званого диджитал-детоксу (від англ. digital detox – цифрового детоксикату, від англ. digital detox – цифрового детоксикату). Digital detox – цифрова детоксикація – усвідомлена відмова від використання смартфонів, комп'ютерів, планшетів та інших пристроїв, а також відключення від соціальних мереж та онлайн-медіа з метою зняття стресу, занурення в реальне спілкування, творчість або роботу). Крім того, понад 70% респондентів зазначають, що періодично зазнають інформаційного перевантаження, оскільки і робоча активність, і відпочинок чи хобі виявляються пов'язані з цифровими інформаційними технологіями, через що отримати повноцінний відпочинок не виходить.

На користь розвитку тенденцій раціоналізації процесу вибору і споживання медіаконтенту свідчить і той факт, що для більшості опитаних головним мотивом для підписки на акаунти будь-якого бренду є насамперед актуальність і користь представленого в ньому контенту. Хоча водночас стиль споживання медіаконтенту більшості респондентів, згідно з результатами анкетування, характеризується не вибіркоvim переглядом необхідних їм інформаційних ресурсів, а переглядом новинної стрічки цілком. Перегортання стрічки ж, своєю чергою, під час інтерв'ю низка студентів описує як процес, що затягує і необґрунтовано забирає час. Таким чином, ми можемо говорити про часткове підтвердження гіпотези № 2. Ми можемо стверджувати, що сьогодні намічаються тенденції до раціоналізації та усвідомленого споживання медіаконтенту, як і інших форм споживчої активності, проте говорити про суттєвий прогрес у цій царині поки зарано.

Третя гіпотеза поданого дослідження передбачає виявлення у сфері медіаспоживання характерних рис суспільства переживань. Усвідомлене

споживання та його раціоналізація якраз є одними з таких рис. Однак виокремлення зазначених характеристик у рамках концепції суспільства переживань передбачає насамперед роботу з ціннісною системою представників сучасної молоді, зокрема, тими цінностями, що визначають вибір ними тих чи інших видів медіаконтенту і найважливіші його якості та характеристики. У сукупності ці показники можуть дозволити нам судити про виникнення нового типу раціональності споживання характерного для суспільства переживань. Так, під час онлайн-анкетування та інтерв'ю респондентам поставили запитання, покликані визначити ключові цінності медіаконтенту і рекламного контенту в інтернеті та соціальних мережах.

Так, насамперед варто відзначити прагнення більшості респондентів споживати освітній і професійний контент, що сприяє отриманню нових знань і саморозвитку. Цей тип контенту розташувався за популярністю серед студентів на другому місці після кіно і серіалів. Також пізнавальність входить до трійки характеристик, що визначають найактуальніший і найцікавіший медіаконтент для представників сучасної молоді, поряд з оригінальністю та якістю виконання. Відповіді, отримані під час інтерв'ю, теж підтверджують ці результати: серед найліпших видів контенту в інтернеті студенти часто називають навчальні курси, тематичні відео- і текстові блоги, що розкривають ту чи іншу цікаву для людини тему і дають нові знання про предмет, оригінальний авторський контент, а також відео або фото, які мають естетичну цінність і слугують джерелом натхнення і приємних емоцій.

Зазначені якості та цінності медіаконтенту узгоджуються і з тими загальними культурними цінностями, які респонденти вважають для себе найактуальнішими. До їх числа, згідно з даними анкетування, належать здебільшого розвиток та освіта, нові емоції та враження, краса, естетика та мистецтво. Під час інтерв'ю ж серед запропонованих студентами варіантів зустрічалися такі як саморозвиток, гармонія із собою, цінність навколишнього

світу, індивідуальність. Звертаючись знову до концепції суспільства переживань, якому притаманні внутрішня орієнтація людини, прагнення до отримання нових вражень і насичення життя, задоволення духовних потреб і, відповідно, орієнтація на це економіки, ми можемо бачити відповідність між характерними рисами цього суспільства й тими цінностями, що їх виокремлюють студенти як найактуальніші та найближчі їм самим.

Таким чином, ми можемо говорити про підтвердження гіпотези № 3 цього дослідження. У процесі медіаспоживання та у виборі медіаконтенту орієнтиром для представників сучасної молоді насамперед стає їхня власна думка (внутрішня установка), прагнення до отримання нових знань, саморозвитку. Крім того, емоційна насиченість інформаційної продукції та нові враження, виражені, зокрема, в якості виконання, художньої цінності та оригінальності медіаконтенту, стають одними з вирішальних критеріїв вибору на користь того чи іншого медіапродукту. Найважливішим висновком із цього є те, що ми можемо говорити про розвиток у представників сучасної молоді нового типу раціональності, що ставить на перше місце всебічний розвиток особистості та насичення життєвого досвіду. При цьому йдеться тут не стільки про емоції, скільки саме про раціональне прагнення, що, зокрема, виявляється в обдуманому виборі студентами актуальних, оригінальних, якісних і достовірних медіаматеріалів.

Висновки до розділу III

Результати цього дослідження, крім підтвердження або спростування висунутих гіпотез, також дають нам змогу зробити низку висновків, що мають важливе практичне значення у сфері створення і поширення медіаконтенту. Так, зокрема, на основі даних дослідження ми можемо судити про найпопулярніші та найактуальніші платформи для інформаційно-комунікаційної взаємодії з

представниками сучасної молоді. Виявлені недоліки рекламного контенту загалом і, зокрема, контенту соціальних мереж Політеху дають змогу виявити слабкі місця в комунікаційній політиці організації. Нарешті, характеристика медіаактивності та бажаних типів медіаконтенту за способом подання інформації (текстовий, графічний, аудіовізуальний) дає уявлення про найбільш шляхи розвитку політики організації у сфері комунікаційної активності та створення контенту.

Отже, під час цього дослідження нами було проведено соціологічний аналіз особливостей споживання медіаконтенту сучасною молоддю. Отримані в перебігу онлайн-анкетування та інтерв'ю зі студентами ІДГУ кількісні та якісні результати дали змогу зробити низку важливих висновків, у рамках висунутих гіпотез. Так, були повністю підтверджені гіпотези № 1 («інтернет і соціальні мережі є найпопулярнішими медіаканалами для сучасної молоді та використовуються ними впродовж більшої частини часу неспання») і гіпотеза № 3 («у сфері медіаспоживання виявляються характерні риси суспільства переживань»), а також частково підтверджено гіпотезу № 2 («серед молоді виявляються тенденції до раціоналізації медіаспоживання»). Ці висновки, а також низка інших висновків, зроблених на основі проведеного дослідження, стають емпіричною базою для формування рекомендацій щодо здійснення та розвитку комунікаційної діяльності організації, що детально відображено в наступному розділі.

ВИСНОВКИ

В основу кваліфікаційної роботи лягли як виклад і аналіз праць вітчизняних і зарубіжних учених у царині медіа-комунікацій, впливу цифрових технологій на сучасне суспільство, соціології споживання, так і власні міркування й дослідження автора, які включають соціологічний аналіз особливостей споживання медіаконтенту сучасною молоддю, характеристику та ситуаційний аналіз ІДГУ, а також низку практичних рекомендацій і пропозицій.

Підбиваючи підсумки роботи, звернемося до основних зроблених під час дослідження висновків. Так, перш за все, автором було проведено детальний аналіз низки теоретичних концепцій і наукових праць, що дозволив охарактеризувати цифрові технології та медіаконтент як чинники трансформації сучасного комунікаційного середовища, суспільних відносин, ціннісно-нормативної системи суспільства. Інтернет-середовище, сучасні технології опрацювання і передавання даних призвели до поділу життя людини на два світи, реальний і віртуальний, які сьогодні посідають практично однакове за своєю значущістю місце в нашій повсякденності.

Таким чином, цифрові технології сьогодні відіграють величезну роль у соціалізації та формуванні особистості людини, визначають вигляд сучасної культури та медіапростору. Одним із найважливіших елементів цієї культури стає медіаконтент, визначений нами як змістовно значуще наповнення цифрових ресурсів, що інтегрує в собі різну за формою представлення та кодування інформацію й орієнтоване на задоволення соціальних, інформаційних та емоційних потреб людини. Ми дійшли висновку, що медіаконтент є одним з основних видів подання інформації та комунікації в сучасній культурі, зачіпаючи такі сфери, як бізнес, медіа, освіта. Як показує аналіз численних досліджень, сьогодні саме молодь є найактивнішою частиною населення у сфері споживання медіаконтенту, при цьому цінності та мотиви цієї аудиторії багато в чому

визначають їхнє сприйняття і ставлення до тих чи інших видів медіаконтенту та його джерел.

Дослідження особливостей споживання медіаконтенту представниками сучасної молоді, що є основною метою цієї роботи, дало нам змогу зробити низку важливих висновків. Так, проведені онлайн-опитування та інтерв'ю дають можливість стверджувати, що медіаспоживання займає значну частину життя студентів. Переважна більшість респондентів як основне джерело інформації обирає інтернет, тоді як решта видів ЗМІ та медіа-каналів потроху відходять у минуле і втрачають свою актуальність для молоді аудиторії. Опитані здебільшого описують себе як активних медіакористувачів, які регулярно споживають, публікують і створюють контент. При цьому студенти проводять за використанням гаджетів у середньому 5-8 годин на день, що становить майже половину часу неспання.

Така захопленість інтернетом і гаджетами пов'язана з певними ризиками для здоров'я і продуктивності, що студенти здебільшого усвідомлюють, приділяючи увагу даній проблемі, хоча на сьогоднішній день самоконтроль у цій сфері дається студентам важко. Таким чином, ми можемо говорити про розвиток тенденцій до раціоналізації медіаспоживання та усвідомленого контролю за часом, який представники сучасної молоді проводять за використанням гаджетів та інтернету. Як раніше зазначалося в роботі, тенденція до раціоналізації споживання, а також зародження нового типу раціональності є характерними рисами суспільства переживань.

Характерні риси суспільства переживань: прагнення до насиченості життя новим досвідом, емоціями та враженнями, розвиток емоційного капіталізму, нових цінностей, вирішальна роль саморозвитку й освіти в житті людини, – усе це впливає і на сферу медіакомунікацій. Як було визначено під час дослідження, для сучасної молоді цінності суспільства переживань є чинниками, що визначають вибір ними тих чи інших видів медіаконтенту. Так, насамперед варто

відзначити прагнення більшості респондентів споживати освітній і професійний контент, що сприяє отриманню нових знань і саморозвитку, а також контент, здатний викликати емоції. До числа найактуальніших цінностей молоді, згідно з даними анкетування, відносяться в більшості випадків розвиток і освіта, нові емоції та враження, краса, естетика і мистецтво.

Ґрунтуючись на отриманих даних, ми можемо говорити про повне і часткове підтвердження висунутих гіпотез. Однак, крім цього, результати дослідження дають нам змогу зробити низку висновків, що мають важливе практичне значення у сфері створення і поширення медіаконтенту. На основі цих висновків, а також проведеного комплексного аналізу ІДГУ, його комунікаційної активності, сильних і слабких сторін і конкурентоспроможності, автором роботи було запропоновано практичні рекомендації щодо розвитку комунікаційної політики цієї освітньої установи. Зокрема, було запропоновано способи оптимізації публікаційної активності вишу в соціальних мережах, актуальні формати медійного контенту та особливості його представлення в інформаційних ресурсах організації. Нами було розроблено проєкт іміджевого відеоролика, покликано привернути до вишу увагу зовнішньої аудиторії, зміцнити корпоративну культуру вишу і послугувати джерелом інформації про потенційно цікаві активності для студентів, які вже навчаються в ІДГУ.

Таким чином, можна стверджувати, що поставлені завдання роботи виконано в повному обсязі, а основна мета дослідження успішно досягнута.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

Абрамов О.П. 2016. Нова «економічна людина»: діалектика традиційних і сучасних форм економічної мотивації. *Соціологічні науки*. № 4 (2). С. 38-43.

Антонюк Г.К. 2022. Концепція мережевого суспільства в системі соціального знання. *Суспільство: соціологія, психологія, педагогіка*. № 12. С.14 - 17.

Афанасьєва О.О. 2019. Роль автора у створенні медіаконтенту: трансформація професійних практик. *Педагогіка і психологія*. № 4. С.151 - 154.

Белова О. О. 2017. Соціальна реклама - інструмент моделювання поведінки членів суспільства. *Вчені нотатки*. Т. 8. №1. 282-287 с.

Вербицька Н.О. 2018. Ціннісні трансформації в процесах безперервної освіти в умовах цифрової цивілізації. *Вісник Південноукраїнського державного педагогічного університету ім. К.Д. Ушинського. Серія: Освіта. Педагогічні технології*. Т.10. № 2. С.44 - 50.

Галкіна М.Ю. 2020. Медіаспоживання школярів: досвід емпіричного дослідження. *Соціальна психологія*. № 1. С.90 - 101.

Григор'єва О. І. 2019. Сучасні технології соціально-культурної діяльності. Луцьк. Перлина. 512 с.

Гур'янов Є.М. 2019. Використання медіаконтенту як інструменту реклами та PR. *Наукові записки*. Т.10. № 4. С.159 - 168.

Єлишев С.О. 2021. Молодіжна політика в процесі формування ціннісних орієнтацій сучасної молоді. *Час і простір*. С. 123-130.

Засурський Я.М. 2022. Медіатекст у контексті конвергенції. *Журналістика*. Серія 10. № 2. С.3 - 7.

Ільмухін В.М. 2018. Соціологічний аналіз практик медіаспоживання: види і методи досліджень. *Соціологія*. № 2. С.270 - 284.

Касаткін В.А. 2016. Теоретичні підходи до дослідження професіоналізації студентської молоді. *Актуальні проблеми регіональної соціології*. С. 158-166.

Катернюк А.В. 2021. Сучасні рекламні технології: комерційна реклама. Тернопіль. Говерла. 320 с.

Копова О.В. 2019. Нові форми девіантної поведінки підлітків у сучасному інформаційному суспільстві. *Соціальна педагогіка*. № 1. С.161 - 169.

Кочергіна Д. С. 2019. Соціальна реклама як чинник гуманізації сучасного суспільства. *Дисертація кандидата наук*. Хмельницький. 236 с.

Лазар М.Г. 2018. Цифровізація суспільства, її наслідки та контроль над населенням. *Проблеми діяльності вченого і наукових колективів*. № 4. С.170 - 181.

Лебедюк А.Н. 2023. Психологія реклами. Київ. ФОП «Івашук». 368 с.

Лободенюк Л.К. 2023. Медіаконтент інтернет-ЗМІ в інформаційно-комунікативній системі регіону. *Наукові перспективи*. № 2. С.33 - 38.

Менделевич В.Д. 2023. Особливості девіантної поведінки в інтернет-просторі. Теорія і практика соціальної роботи. № 1. С.143 - 146

Моїсеєва М.Б. 2018. Вплив інтернету на соціальне відтворення суспільства. *Проблеми сучасної науки і освіти*. № 2. С.58 - 61.

Мокеєва О. А. 2020. Проблеми добору тем у соціальній рекламі: гендерний аспект. *Соціальна педагогіка*. №2. 103-110 с.

Мокшанцев Р.І. 2022. Психологія реклами. Київ. ІНФРА-М. 230 с.

Павленко Т.С. 2017. Поняття «Контент»: типологія, види та технологія отримання дидактичного контенту в освітньому процесі. *Інноваційна педагогіка*. № 10 (23). С.31 - 35.

Панкратов Ф.Г. 2019. Рекламна діяльність. Запоріжжя. Фенікс. 364 с.

Поліщук Г.Ф. 2018. Використання медіатехнологій в освітній діяльності. *Питання педагогіки*. № 3. С.58 - 62.

Черенков Д.А. 2023. Девіантна поведінка в соціальних мережах: причини, форми, наслідки. *Молодь і ринок*. №15. С. 473-479.