

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ
ІНСТИТУТ КУЛЬТУРИ І КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ
КАФЕДРА СЦЕНІЧНОГО МИСТЕЦТВА І КУЛЬТУРИ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Візуалізація в системі сучасної медіа культури

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 034 Культурологія

Освітня програма Візуальне мистецтво та менеджмент культурних проєктів

Виконала студентка групи БВМ-21

Лаврійчук В. О.

Науковий керівник канд. філософ. наук, доц.

Множинська Р. В.

Рецензент: Данник К.О. канд. культурології, доцент

Київ 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ
ІНСТИТУТ КУЛЬТУРИ І КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ

Кафедра сценічного мистецтва і культури
Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність: 034 Культурологія

Освітня програма: Візуальне мистецтво та менеджмент культурних проєктів

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри СМК

_____ Віра БУРНАЗОВА

«_____» _____ 2025 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Лаврійчук Валерія Олександрівна

1. Тема кваліфікаційної роботи: Візуалізація в системі сучасної медіа культури
Науковий керівник роботи: канд. філософ. наук, доц. Множинська Руслана
Володимирівна затверджені наказом КНУТД від «___» _____ 20__ року
№ _____
2. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи _____
3. Зміст кваліфікаційної роботи: РОЗДІЛ 1 Теоретичні основи візуалізації в сучасній культурі; 1.1 Візуалізація як культурний феномен: історія та еволюція; 1.2 Основні форми та засоби візуалізації в цифрову епоху; РОЗДІЛ 2 Відеоконтент як ключовий засіб візуалізації в медіа культурі; 2.1 Типологія відеоконтенту: від кіно до соціальних медіа; 2.2 Вплив технологій на створення та сприйняття відеоконтенту; РОЗДІЛ 3 Тенденції та перспективи розвитку відеоконтенту у сучасному інформаційному просторі; 3.1 Відеоконтент у соціальних мережах: алгоритми, тренди, популяризація; 3.2 Перспективи розвитку технологій відео візуалізації (VR, AR, AI).
4. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапу кваліфікаційної роботи	Орієнтовний термін виконання	Примітка про виконання
1	Вступ		
2	Розділ 1. Теоретичні основи візуалізації в сучасній культурі		
3	Розділ 2. Відеоконтент як ключовий засіб візуалізації в медіа культурі		
4	Розділ 3. Тенденції та перспективи розвитку відеоконтенту у сучасному інформативному просторі		
5	Висновки		
6	Оформлення (чистовий варіант)		
7	Подача кваліфікаційної роботи науковому керівнику для відгуку (за 14 днів до захисту)		
8	Подача кваліфікаційної роботи для рецензування (за 12 днів до захисту)		
9	Перевірка кваліфікаційної роботи на наявність ознак плагіату (за 10 днів до захисту)		
10	Подання кваліфікаційної роботи завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)		

З завданням ознайомлений:

Студентка

(підпис)

(Власне ім'я та ПРІЗВИЩЕ)

Науковий керівник

(підпис)

(Власне ім'я та ПРІЗВИЩЕ)

АНОТАЦІЯ

Лаврійчук В. О. Візуалізація в системі сучасної медіа культури: кваліфікаційна робота на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти: 034 «Культурологія» / КНУТД. Інститут культури і креативних індустрій. - Київ, 2025. - 59 с.

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню візуалізації як феномену сучасної медіа культури, зокрема аналізу відеоконтенту як основного засобу комунікації в цифровому просторі. Актуальність теми зумовлена стрімким розвитком візуальних технологій і їхнім впливом на формування суспільної думки, медіаспоживання та креативні індустрії.

Новизна дослідження полягає у комплексному аналізі механізмів візуалізації в контексті сучасної медіакультури, а також у визначенні ключових тенденцій розвитку відеоконтенту. Основною метою роботи є дослідження специфіки візуальної комунікації в медіапросторі та її впливу на споживацьке сприйняття інформації. Завданнями дослідження є визначення основних засобів і прийомів візуалізації, аналіз типології відеоконтенту та оцінка його ефективності у сучасному інформаційному середовищі.

У результаті проведеного аналізу встановлено ключові принципи ефективної візуалізації у медіакulturі, що можуть бути використані для оптимізації відеоконтенту в різних цифрових платформах.

Ключові слова: візуалізація, медіа культура, відеоконтент, цифрові комунікації, мультимедійні технології, інформаційне середовище.

ABSTRACT

Lavriichuk V. O. Visualization in the system of modern media culture: qualification work of the first (bachelor) level of higher education in specialty: **034 Cultural Studies** / Kyiv National University of Technologies and Design. Institute of Culture and Creative Industries. - Kyiv, 2025. - 59 p.

The qualification work is devoted to the study of visualization as a phenomenon of modern media culture, in particular the analysis of video content as the main means of communication in the digital space. The relevance of the topic is due to the rapid development of visual technologies and their impact on the formation of public opinion, media consumption and creative industries.

The novelty of the study lies in the comprehensive analysis of visualization mechanisms in the context of modern media culture, as well as in identifying key trends in the development of video content. The main purpose of the work is to study the specifics of visual communication in the media space and its impact on consumer perception of information. The objectives of the study are to determine the main means and techniques of visualization, analyze the typology of video content and assess its effectiveness in the modern information environment.

As a result of the analysis, key principles of effective visualization in media culture were established, which can be used to optimize video content in various digital platforms.

Keywords: visualization, media culture, video content, digital communications, multimedia technologies, information environment.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ I ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ В СУЧАСНІЙ КУЛЬТУРІ...10	
1.1 Візуалізація як культурний феномен: історія та еволюція.....	10
1.2 Основні форми та засоби візуалізації в цифрову епоху.....	28
РОЗДІЛ II ВІДЕОКОНТЕНТ ЯК КЛЮЧОВИЙ ЗАСІБ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ В МЕДІА КУЛЬТУРІ.....	3
9	
2.1 Типологія відеоконтенту: від кіно до соціальних медіа.....	39
2.2 Вплив технологій на створення та сприйняття відеоконтенту.....	48
РОЗДІЛ III ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВІДЕОКОНТЕНТУ У СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ.....	58
3.1 Відеоконтент у соціальних мережах: алгоритми, тренди, популяризація.....	58
3.2 Перспективи розвитку технологій відео візуалізації (VR, AR, AI).....	63
ВИСНОВКИ.....	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	72

ВСТУП

Актуальність дослідження “Візуалізація в системі сучасної медіа культури” полягає в тому, що у сучасному світі роль візуалізації стрімко зростає, особливо у сфері медіа культури. Візуальний контент став способом передачі інформації, формування суспільної думки, взаємодія з аудиторією. Серед різних форм візуалізації відеоконтент є найпоширенішим та найбільш впливовим, оскільки поєднує зображення, звук і динаміку, що робить його ефективним засобом комунікації. Відеоконтент активно використовують в освіті, маркетингу, журналістиці, розвагах, а також для створення маніпулятивного або фейкового контенту.

Стрімкий розвиток цифрових технологій, соціальних мереж і платформ для відео, наприклад, YouTube, TikTok, Instagram, Netflix тощо, суттєво змінив те, як ми споживаємо інформацію. Тепер люди більше люблять дивитися короткі, динамічні відео, ніж читати тексти. Це змінює наше мислення і сприйняття навколишнього світу. З іншого боку, велика кількість відеоконтенту створює проблеми, такі як маніпуляції громадською думкою, фейки і зниження критичного мислення.

Мета роботи полягає в тому, щоб зрозуміти як розвиваються медіа, як вони впливають на людей і яку роль відіграють нові технології у формуванні інформаційного простору. Це допоможе не лише краще адаптуватися до змін у медіапросторі, але і зрозуміти, які загрози можуть виникнути, і як з ними боротися.

Об’єктом дослідження є візуалізація як феномен сучасної медіа культури.

Предметом дослідження є відеоконтент а його роль у системі сучасної медіа культури.

Завдання кваліфікаційної роботи полягає у розкритті суті теми та досягненні поставленої мети. Спершу слід визначити візуалізацію як культурну цінність сучасної культури, її головні особливості та місце у медіапросторі. Також важливо дослідити теоретичні підходи до відеоконтенту та його вплив на глядачів, інформаційний простір, формування трендів і можливих маніпуляцій,

також на емоційні аспекти. Також необхідно проаналізувати сучасні тенденції розвитку відеоконтенту, його популярних форматів та механізмів взаємодії з глядачем.

У роботі використовуються різні методи дослідження, зокрема аналіз матеріалів та їх узагальнення. Це дозволяє комплексно вивчити особливості відеоконтенту та механізми його впливу на аудиторію та на сприйняття інформації.

Теоретичне значення роботи полягає у внеску в розуміння феномену візуалізації в контексті сучасної медіа культури, зокрема ролі відеоконтенту як одного з найвпливовіших засобів комунікації. Робота поглиблює теоретичні уявлення про взаємозв'язок між візуальним контентом і процесами формування суспільної думки, емоційного впливу, маніпуляції та трансформації культури споживання інформації. Теоретичне осмислення функцій відеоконтенту в медіа дозволяє по-новому подивитися на його значення у сучасному інформаційному середовищі.

Практичне значення дослідження полягає в можливості використання його результатів у сферах медіаосвіти, журналістики, маркетингу, культурологічного аналізу та соціальних комунікацій. Висновки роботи можуть сприяти кращій орієнтації у візуальному контенті, допомагати розпізнавати його вплив, виявляти маніпулятивні елементи та формувати критичне мислення в аудиторії. Дослідження також є корисним для розробки більш відповідального і свідомого підходу до створення й споживання відеоконтенту в умовах цифрової культури.

Результати кваліфікаційної роботи були апробовані на міжнародній, мультидисциплінарній науковій інтернет конференції:

«Світ наукових досліджень. Випуск 37»., м. Ополь, Польща, 23-24 січня 2025. (Тема доповіді: «Візуалізація в системі сучасної медіа культури», 150-152 с.)

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи побудовано відповідно до вимог освітньо-професійної програми першого (бакалаврського) рівня вищої

освіти за спеціальністю 034 «Культурологія». Структура роботи охоплює вступ, три змістовні розділи, у кожному з яких по 2 підрозділи, висновки та список використаних джерел. Загальний обсяг основного тексту кваліфікаційної роботи становить 59 сторінок, не враховуючи титульну сторінку, зміст, список джерел та додатки. Кожен змістовний розділ охоплює в середньому 15-20 сторінок, вступ і висновки - по 2-4 сторінки.

РОЗДІЛ І

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ В СУЧАСНІЙ КУЛЬТУРІ

Перший розділ присвячений теоретичному аналізу феномену візуалізації в контексті сучасної культури. Розглянуто історичну еволюцію візуалізації - від первісних форм зображення до складних цифрових систем. Окрему увагу приділено формам та засобам візуалізації в цифрову епоху, зокрема ролі новітніх технологій у трансформації способів комунікації та сприйняття інформації. Розділ формує загальне уявлення про візуалізацію як важливий елемент медіакультури та задає теоретичну основу для подальшого аналізу відеоконтенту.

1.1 Візуалізація як культурний феномен: історія та еволюція

У сучасному світі візуалізація стала головним елементом медіа культури та способом комунікації, що впливає на сприйняття інформації, формування суспільної думки та на поведінку аудиторії. Візуальна комунікація включає цілий спектр засобів - від традиційних живописних робіт до сучасних цифрових технік, які використовуються у соціальних мережах, рекламі, кінематографії та журналістиці. Сьогодні ми живемо в епоху, коли люди отримують більшість інформації саме через медіа та візуальні образи, що справді сильно впливає на швидкість і якість сприйняття контенту.

Важливість візуальної комунікації посилюється у зв'язку з розширенням цифрових технологій. Сучасні користувачі все частіше взаємодіють із інформацією саме через візуальні образи, а мультимедійні засоби, такі як відео, інфографіка та анімація, формують основні стратегії подання контенту в медіапросторі. Дослідження нейробіологів доводять, що людський мозок обробляє візуальну інформацію у 60 000 разів швидше, ніж текстову, що пояснює ефективність візуалізації у сучасній культурі.

Візуалізація розвивалася протягом століть, трансформуючись від наскельних малюнків до цифрового контенту. У первісному суспільстві зображення виконували функцію передачі досвіду та знань наступним поколінням. Подальший розвиток писемності, друкарства, живопису та

фотографії сильно розширив можливості комунікації та впливу на свідомість людей. З появою кінематографа та телебачення відкрилась нова сторінка в історії візуального мистецтва, що дозволило не тільки передавати інформацію, але й формувати певні ідеологічні та культурні погляди.

Особливо важливим стало використання візуалізації у пропаганді та політичній дискурсі. Наприклад, у XX столітті постери, кінематограф та телебачення відігравали ключову роль у формуванні суспільної думки під час воєн та кризових періодів. Також слід зазначити, що візуальні образи використовувалися для конструювання національної ідентичності, соціальних норм і масової культури.

В цифрову епоху візуалізація набула ще більшого значення. З появою інтернету та соціальних мереж комунікація стала миттєвою, а візуальні засоби стали основним способом передачі інформації. Фотографії, відео, інфографіка та анімація використовуються для створення медіаконтенту, що впливає на людську поведінку та думку. Візуальна інформація швидше засвоюється та легше сприймається, запам'ятовується, також викликає емоційний відгук, що робить її ефективним способом впливу.

Значний вплив на сучасну візуальну культуру мають технології доповненої (AR) та віртуальної реальності (VR). Вони не тільки розширюють можливості комунікації, а й змінюють способи взаємодії людини з інформацією. У маркетингу, освіті та розвагах ці технології вже активно використовуються для створення інтерактивного досвіду. Наприклад, AR-фільтри в Instagram та TikTok дозволяють користувачам створювати унікальні візуальні образи, що підсилюють естетичний та розважальний аспект контенту.

Варто наголосити, що дослідження візуалізації дає змогу краще зрозуміти, як саме змінюються медіа і яким чином вони формують інформаційний простір. Сучасні технології забезпечують можливість створення реалістичних візуальних ефектів, а також віртуальної та доповненої реальності, що відкриває нові перспективи для комунікації. Разом із цим виникають нові виклики, такі як маніпуляції, проблема достовірності контенту та необхідність розвитку

критичного мислення користувачів. Саме тому дослідження візуалізації в сучасній медіа культурі є актуальним і необхідним для розуміння ролі та впливу цифрового контенту на суспільство.

Окрім цього, зростає роль штучного інтелекту у процесах створення та аналізу візуального контенту. Нейромережі здатні автоматично генерувати зображення, редагувати відео та навіть створювати віртуальних інфлюенсерів. Це відкриває нові можливості для візуальної комунікації, але водночас створює ризики, пов'язані з достовірністю контенту та авторськими правами.

Таким чином, ми бачимо, що візуалізація є невід'ємною складовою сучасної медіа культури, яка продовжує активно розвиватися та змінювати способи комунікації, взаємодії з аудиторією та сприйняття інформації.

У ході дослідження було встановлено, що перші прояви візуалізації було виявлено ще в доісторичний період у вигляді наскельних малюнків. Це були перші спроби передати знання, досвід та емоції через зображення. Наскельні малюнки, знайдені в печерах Франції та Іспанії, такі як Ласко та Альтаміра, демонструють сцени полювання, ритуальні обряди та сцени з повсякденного життя. Це свідчить про те, що візуалізація була не лише засобом передачі інформації, а й способом збереження культурної спадщини та міфології.

Протягом тисячоліть візуалізація продовжувала змінювати свої форми та функції. Протягом античності візуальні елементи, такі як фрески та статуї, використовувалися для зображення міфологічних та релігійних сюжетів. В Давньому Римі художники та архітектори почали створювати більш складні композиції, які мали не тільки декоративну, але й пропагандистську функцію. Вони використовували візуальні образи для вираження сили та влади, наприклад, через тріумфальні арки чи монументи.

Виявлено, що розвиток писемності та графічних символів у Давньому Єгипті та Месопотамії сильно розширив можливості комунікації. Давньоєгипетські ієрогліфи стали одним з перших упорядкованих способів передавання інформації через поєднання зображень і символів. В Месопотамії виникла клинописна система, тобто одна з найдавніших форм письма, що

використовувала спеціальні символи, які видавлювалися загостреними паличками на м'якій глині. Після висихання таблички зберігали текст на довгий час. Така система використовувалася для запису на глиняних табличках важливої інформації, зокрема правових документів, певних угод та релігійних текстів. Це допомагало зберегти знання та передати їх наступним поколінням.

У середньовіччі візуальні засоби комунікації набули нового розвитку через поєднання образотворчого мистецтва та письма. Це був час, коли рукописні книги і мініатюри стали важливим елементом релігійних та світських текстів. Ілюстрації не тільки доповнювали текст, але й створювали візуальне тлумачення духовних ідей, що дозволяло читачам краще сприймати інформацію через зорове сприйняття.

Згодом розвиток живопису і друкарства сприяли вдосконаленню візуального передавання інформації. У середньовіччі важливу роль відігравала мініатюрна графіка в рукописних книгах, які створювали монахи у скрипторіях. Вони не тільки передавали текстову інформацію, але й ілюстрували її, що допомагало зробити зміст доступнішим і зрозумілішим.

Друкарство, в свою чергу, сприяло масовому виробництву книг, що значно змінювало соціальні та культурні процеси. Поширення друківаних видань зробило знання доступними для більшої кількості людей. В результаті це сприяло розвитку науки, освіти і, зокрема, ідеям Ренесансу. Візуалізація стала важливим елементом не лише у сфері релігії, але й в мистецтві, філософії та соціальному житті.

Встановлено, що друкарський верстат, створений Йоганном Гутенбергом у XV столітті, започаткував епоху масової візуальної комунікації, роблячи книги та ілюстрації доступними широкій аудиторії. Винахід друкарства дозволив суттєво збільшити тиражування книг і спростив розповсюдження знань. Зокрема, перші друківані книги, такі як Біблія Гутенберга, містили не лише текстову, а й візуальну інформацію у формі ілюстрацій та декоративних елементів. Це стало основою для подальшого розвитку газет, журналів та ілюстрованих книг у наступні століття.

З появою друкарства виникла можливість точного відтворення образів, що зробило важливий крок у розвитку візуальної культури. Крім того, завдяки друкарським верстатам стало можливим виготовлення тиражованих ілюстрацій, що значно покращило якість передачі не лише текстової, а й візуальної інформації. Ілюстрації, на відміну від писемних документів, стали важливими носіями знань і активно використовувались у науці, техніці та культурі. Книги стали доступними не лише для еліти, а й для широких верств населення, що сприяло розвитку освіти та культури у багатьох країнах.

З поширенням друкарства поступово почали виникати нові формати медіа. Перші газети і журнали, в яких використовували ілюстрації та графічні елементи, стали важливими каналами для поширення ідеї Просвітництва та розвитку публічної думки. Вони відіграли важливу роль у формуванні громадянського суспільства та в розвитку масової комунікації.

Зокрема, значний вплив на розвиток суспільної думки та культурних практик мали ілюстрації в перших газетах, які почали використовувати графіку як основний засіб донесення інформації. Читачі не лише отримували текстову інформацію, але й могли сприймати новини через візуальний контекст, що значно підвищувало ефективність сприйняття повідомлень. Ілюстрації використовувались не тільки для візуалізації подій, але й для формування уявлень та стереотипів про важливі соціальні та політичні питання.

В XVI–XVII століттях розвиток гравюри та картографії сприяв розповсюдженню візуальної інформації у науці та географії. Карти почали бути дуже цінним засобом вивчення світу, а ілюстрації природних явищ дозволили точніше передавати наукові відкриття. В епоху Просвітництва ілюстрації у книгах з медицини, астрономії та ботаніки допомагали більш ефективно пояснювати складні поняття та процеси.

Розвиток картографії був важливим етапом в історії науки, оскільки саме карти стали зручним інструментом для подорожей, торгівлі та дослідження нових земель. Кількість наукових ілюстрацій і карт відображала відкриття природних та фізичних явищ, сприяючи більш глибокому розумінню світу. Крім

того, картографічні роботи активно використовувались не лише в науці, а й у політиці для планування територій і визначення кордонів, що також мало великий вплив на розвиток міжнародних відносин.

З розвитком науки і технологій візуальні зображення стають не лише інструментами для науки, але й засобами для побудови нових світоглядів. Вони дозволяють людині краще орієнтуватися у світі, відкривають нові горизонти для пізнання, і навіть стимулюють технологічні та інженерні досягнення.

Візуалізація не тільки стала основою для розвитку науки, а й сприяла значним технологічним досягненням, оскільки ілюстрації, зокрема в технічних та інженерних роботах, дозволяли краще зрозуміти функціонування різних механізмів та процесів. Вони стали своєрідним «мостом» між наукою та суспільством, дозволяючи широкій аудиторії долучатися до розуміння складних технологічних інновацій. Нові методи візуалізації таких відкриттів, як, наприклад, астрономічні карти чи інженерні схеми, сприяли розвитку наукових теорій і відображали етапи еволюції людського знання.

Таким чином, ми бачимо, що перші форми візуалізації з'явилися ще в доісторичні часи, поступово розвиваючись через розвиток писемності, живопису та друкарства. Візуалізація стала основою для передачі знань, культури та науки, заклавши фундамент для сучасних медіа та цифрового контенту.

Історичний процес візуалізації розвивався через безліч етапів і культурних впливів. Наприклад, стародавні цивілізації використовували візуальні символи та малюнки для запису своїх знань та історій. Це стало основою для подальших етапів розвитку візуального мистецтва, яке охоплювало різні культурні традиції і поступово впливало на глобальні зміни у світі. Протягом століть візуалізація ставала дедалі важливішою у різних сферах діяльності, від науки до релігії, де мистецтво і символіка відігравали важливу роль у формуванні світоглядів.

В XIX столітті з появою фотографії та кінематографа візуалізація отримала новий, динамічний характер. Якщо раніше інформація передавалася за допомогою статичних зображень, то після винаходу кінематографа з'явилась можливість показувати рух. Це стало важливим кроком для розвитку візуальної

культури. Кінематограф поєднав у собі рухомі картинки, звук та монтаж, що відкрило можливість створення не тільки зображень, але й розповідати історії через динамічні сцени. Зміна кадрів, звуки та музика допомагали створювати потрібну атмосферу та передавати емоції, що сильно розширило можливості для художнього вираження.

Кінематограф став справжньою революцією у світі візуального мистецтва, тому що дав змогу не тільки зображати реальність, а й створювати нові уявні світи, відтворювати складні емоції, соціальні явища та історичні події. Він змінив способи сприйняття інформації, відкривши людям можливість спостерігати події не тільки в статичній формі, але й в русі.

Крім того, кінематограф став важливим засобом формування як національної, так і глобальної ідентичності. Фільми, що розповідають про історичні події або соціальні рухи, значно впливають на те, як ми сприймаємо культуру, політику та суспільні процеси в різних країнах. Вони допомагають створювати спільне розуміння минулого, а також формують ідеали та образи, які стають символами певних епох та поколінь. Через кіно ми часто не лише запам'ятовуємо важливі моменти історії, але й переживаємо їх разом із героями, що залишає глибокий слід у пам'яті.

У XX столітті з розвитком телебачення візуалізація отримала ще один новий рівень, адже телебачення стало одним із головних джерел новин, розваг, інформації та культурного контенту для мільйонів людей у всьому світі. Водночас, з розповсюдженням телевізорів у домівках, візуальні образи стали доступними майже кожній людині, що змінило структуру споживання культури та інформації. З появою телебачення люди вже не тільки спостерігали за певними подіями чи реаліями через фільми чи театральні постановки, але й мали можливість отримувати актуальну інформацію в режимі реального часу. Це створило нові соціальні реалії та сформувало уявлення про те, що відбувається у світі.

Завдяки телебаченню люди отримали можливість миттєво дізнаватися про важливі новини, спостерігати за політичними подіями, катастрофами,

спортивними досягненнями, навіть за змінами в економічних умовах. Візуальні образи на екрані, які передаються через відео-репортажі, не тільки інформували, але й дозволяли аудиторії відчувати атмосферу події, візуально переживати емоції. Наприклад, під час прямого ефіру новин або трансляції важливих подій, телебачення стало не лише засобом для передачі інформації, але й створило значний емоційний зв'язок з аудиторією.

Однак із таким потоком інформації виникла необхідність у критичному мисленні та умінні відрізняти правдиву інформацію від маніпуляцій. Оскільки більшість глядачів почали довіряти візуальним образам без належного перевіряння фактів, це створило умови для зловживання візуальним контентом, що могло маніпулювати емоціями та створювати спотворену реальність.

Ще однією дуже важливою особливістю телебачення стало розширення можливості для глядачів взаємодіяти з контентом. Вже на ранніх етапах розвитку телебачення виникли різноманітні шоу, інтерактивні програми та конкурси, які давали можливість глядачам брати участь у голосуваннях або навіть коментувати те, що вони бачили на екрані. Це стало частиною соціального досвіду, адже багато людей почали вважати телевізійні програми не тільки як спосіб отримання інформації, а й як частину щоденного спілкування, що допомагало об'єднати суспільство навколо спільних інтересів.

Ця інтерактивність створила нові можливості для медіа-комунікацій, адже аудиторія вже не була лише споживачем контенту, але й його співтворцем. Це формувало нові механізми взаємодії між медіа, аудиторією та культурними установами. З розширенням форм комунікації, телебачення стало важливим інструментом у процесах соціалізації та формуванні громадської думки.

Особливу роль у зміні способів подачі інформації відіграла графіка та інші візуальні елементи, які стали частиною телевізійного контенту. Вже на початку XX століття телевізійні канали почали використовувати графічні елементи, які дозволяли подати складну інформацію в більш зрозумілому вигляді. Наприклад, під час новин та аналітичних програм почали застосовувати інфографіку, схеми і таблиці, що полегшувало сприйняття економічних чи політичних даних.

Телебачення стало багатофункціональним засобом, який здатний не тільки передавати інформацію, але й створювати на екрані цілісні образи для аудиторії.

Також важливо зазначити, що телебачення зробило великий вплив на культурну сферу. З його розповсюдженням масова культура почала розповсюджуватись швидше і безпосередніше. Програми, серіали, фільми та інші телевізійні продукти стали основними елементами культурного споживання. Це формувало соціальні уявлення та стереотипи, а також змінювало стиль життя людей. Від звичних комедій до драм, навіть до документальних програм телебачення стало універсальним інструментом для зміни сприйняття світу.

Тим самим телевізійний контент ставав важливим інструментом формування колективної ідентичності, оскільки він сприяв утвердженню спільних культурних та соціальних норм, а також дозволяв створювати нові культурні та політичні реалії.

З розвитком кабельного телебачення та пізніше супутникового телебачення стала доступною величезна кількість каналів, що дозволяло глядачам вибирати контент за вподобаннями. Це зробило телебачення не тільки джерелом новин, але й елементом глобальної культурної та інформаційної мережі. Це дозволило людям не тільки отримувати інформацію, але й формувати свої власні інтереси та соціальні погляди через споживання різноманітного контенту.

Це також створило нові можливості для нішевих інтересів, оскільки спеціалізовані канали дозволяли глядачам знаходити контент, що відповідав їхнім захопленням чи професійним інтересам. Водночас розширення медіапростору призвело до зростання конкуренції між телеканалами та необхідності створювати все більш унікальний контент для утримання уваги глядачів.

Таким чином, кінематограф і телебачення стали важливими етапами в розвитку візуалізації та медіа культури в цілому. Кінематограф поєднав у собі мистецтво, техніку і технологію, а телебачення зробило візуальну інформацію

масовою і оперативною. Окрім того, саме телебачення стало основним елементом сучасної комунікації, тому що дозволило створити нові форми зв'язку з аудиторією та допомогло формувати культурні і соціальні уявлення, а також зробило доступними як інформацію, так і розваги для більшого кола людей.

Цей перехід до більш доступних та оперативних форм медіа комунікації змінив спосіб сприйняття інформації. Якщо раніше люди залежали від друкованих ЗМІ або радіо, що мали обмежену доступність та оновлювались не так часто, то телебачення дозволило глядачам отримувати інформацію в реальному часі, незважаючи на відстань чи культурні відмінності. Це призвело до значного пришвидшення обміну інформацією, що стало важливим фактором у формуванні сучасної культури, де медіа відіграє ключову роль у формуванні наших уявлень і знань про навколишній світ.

На основі аналізу сучасних тенденцій визначено, що розвиток цифрових технологій та соціальних мереж кардинально змінив спосіб споживання інформації. Цифрова революція радикально змінила сприйняття візуального контенту, зробивши відео основною формою комунікації, навчання, розваг та впливу на суспільну думку. Якщо раніше основними джерелами інформації були друковані ЗМІ, радіо та телебачення, то сьогодні більшу роль відіграють цифрові платформи, які пропонують миттєвий доступ до відеоконтенту будь-де і будь-коли. Цей процес відбувається завдяки стрімкому розвитку технологій, зростанню швидкості інтернет-з'єднання та поширенню мобільних пристроїв із потужними камерами, що дозволяють кожному стати творцем контенту.

Цифровізація змінила роль медіа в суспільстві. Якщо раніше аудиторія просто сприймала інформацію, то тепер вона стала активним учасником, який може створювати контент і брати участь у глобальних дискусіях. Тепер кожен користувач може не лише дивитись відео, а й створювати власні повідомлення, які можуть миттєво поширюватися серед мільйонів людей. Це відкриває нові можливості для освіти та самовираження, але також створює виклики щодо перевірки достовірності та етики інформації.

У сучасному світі відеоконтент є невід'ємною частиною соціальних мереж. Такі платформи, як YouTube, TikTok, Instagram, Facebook, Twitter (X), а також нові додатки, наприклад, Threads або Clapper, не просто пропонують відео, а формують цілі екосистеми, де відеоформати є основним способом взаємодії користувачів. Розвиток алгоритмів штучного інтелекту дозволяє соціальним мережам аналізувати поведінку глядачів і пропонувати їм контент, який найбільше відповідає їхнім інтересам. Це сприяє утриманню уваги користувачів, але водночас створює інформаційні "бульбашки", в яких люди бачать лише ті відео, які підтверджують їхню думку, і не стикаються з альтернативними точками зору.

Завдяки алгоритмам, які визначають, що саме ми бачимо, існує небезпека, що користувачі залишатимуться в інформаційному колі, яке підтверджує їхні переконання, обмежуючи доступ до різних точок зору. Цей феномен може знижувати критичне мислення і створювати замкнуті групи, які взаємодіють лише з обмеженою інформацією.

Сучасні дослідження підтверджують, що середній час концентрації уваги людини значно скоротився. Якщо раніше споживачі інформації могли читати довгі статті або дивитися тривалі документальні фільми, то сьогодні популярність набули короткі відео тривалістю 15-60 секунд. Це пояснюється тим, що мозок швидше сприймає візуальну інформацію, а динамічний формат TikTok або YouTube Shorts дозволяє отримати ключові відомості за мінімальний час. У результаті люди стають менш схильними до сприйняття довгих текстів або складних аналізів, що суттєво впливає на спосіб навчання, прийняття рішень та формування думок.

Цей тренд на короткі, швидкі відео показує, як змінюється сприйняття інформації в цифрову епоху. Формат коротких відео став переважним не тільки через зручність для глядачів, але й через високий рівень взаємодії, який він забезпечує. Глядачі можуть швидко отримати "свіжі" новини чи розваги, що може бути одночасно і позитивним, і негативним аспектом: по-перше, це

спрощує доступ до знань, а по-друге, може обмежити більш глибоке розуміння складних тем.

Завдяки цифровим технологіям відео стало одним із найефективніших та найвпливовіших інструментів навчання. Освітні платформи такі як Coursera, Udemu, Khan Academy, EdX, Prometheus, а також YouTube-канали, присвячені науці, мистецтву, мовам і програмуванню, зробили знання доступнішими для великої кількості користувачів. Відеоформат дозволяє пояснювати складні теми за допомогою анімації, візуалізації та інтерактивних елементів, що значно підвищує рівень засвоєння інформації. Але також з'явилися проблеми, тому що багато користувачів віддають перевагу розважальному контенту замість навчального, а велика кількість інформації часто призводить до її поверхневого та не серйозного сприйняття.

Водночас, з розвитком онлайн-освіти виникла потреба в нових підходах до організації навчального процесу, де інтерактивність та адаптивність контенту стають ключовими чинниками. Платформи, що пропонують відеоуроки, все частіше використовують елементи гейміфікації, тобто використання ігрових механізмів, таких як бали, рівні, досягнення для підвищення мотивації та залучення, завдяки яким навчання стає більш захоплюючим та ефективним. Це дозволяє учням не тільки дивитись відео, а й активно взаємодіяти з контентом, проходити тести, отримувати зворотний зв'язок та отримувати персоналізовані рекомендації для покращення результатів.

Відеоконтент став головним засобом впливу на громадську думку. Політичні кампанії, соціальні рухи та міжнародні події широко висвітлюються через відео, що дозволяє залучити велику аудиторію. Наприклад, такі глобальні рухи, як #MeToo, Black Lives Matter, Fridays for Future, отримали величезну популярність саме завдяки відео в соціальних мережах. Однак це також сприяло поширенню маніпулятивного контенту, тому що такі відео здатні викликати емоційну реакцію навіть без перевірки фактів.

Дослідження показують, що відеоконтент може сильно змінювати та впливати на політичні уподобання глядачів. Наприклад, під час виборчих

кампаній соціальні платформи стають головним полем битви між кандидатами, які використовують відео для агітації. Однак водночас відеоконтент часто використовується для дезінформації, наприклад, deepfake-технології, маніпулятивний монтаж, вирвані з контексту фрази - усе це створює викривлену картину реальності, яка впливає на більшість глядачів.

Для боротьби з такими проблемами з'явилися нові технології для виявлення фальшивих відео, зокрема системи, що аналізують відеоматеріали на предмет маніпуляцій. Однак, незважаючи на це, боротьба з фейковими відео залишатиметься викликом, оскільки технології їх створення стають дедалі складнішими та доступнішими для широкої аудиторії.

Поширення відеоконтенту має не тільки позитивні, але й негативні наслідки. Одна з головних загроз це інформаційна перевантаженість. Користувачі отримують величезний потік відео щодня, що ускладнює критичне сприйняття інформації. Вчені відзначають, що безперервний перегляд відео може викликати залежність, оскільки платформи використовують алгоритми, які стимулюють глядачів залишатися онлайн як можна довше.

Це, в свою чергу, сприяє розвитку відеоконтенту, який "затягує" глядача в довготривалі цикли переглядів, що знижує продуктивність та здатність до критичного мислення. Алгоритми, що керують платформами, прагнуть утримати увагу користувачів на якомога довший час, пропонуючи все більш персоналізований контент, який з кожним переглядом стає ще більш привабливим.

Іншою загрозою є поширення фейкових новин. Якщо текстову інформацію можна перевірити за допомогою додаткових джерел, то відео має сильний емоційний вплив, що змушує людей довіряти побаченому навіть без доказів. Це особливо небезпечно під час кризових ситуацій, коли маніпулятивний контент може спровокувати паніку та соціальну напругу. Також важливим викликом є приватність даних. У цифрову епоху кожен користувач може стати об'єктом спостереження, оскільки соціальні мережі збирають величезні обсяги інформації про перегляди, лайки, коментарі та взаємодії з відео контентом. Це дозволяє

компаніям аналізувати поведінку користувачів і створювати персоналізовані алгоритми, які можуть впливати на рішення людини, зокрема в політичних та економічних питаннях.

Варто звернути особливу увагу на штучний інтелект (AI), адже він є одним із головних феноменів сучасної медіа культури, що впливає на процеси візуалізації, створення контенту та взаємодію з інформацією. Його алгоритми дозволяють автоматично генерувати зображення, відео та анімації, що значно спрощує роботу дизайнерів, художників і відеоредакторів. Наприклад, генеративні нейромережі, такі як DALL-E, MidJourney та Stable Diffusion, можуть створювати реалістичні або стилізовані зображення за текстовими запитами, а алгоритми покращення якості, такі як Adobe Sensei, дозволяють підвищувати роздільну здатність фото та відео без втрати якості.

Штучний інтелект не тільки допомагає у створенні візуального контенту, але й активно застосовується у творчих індустріях. Зокрема, за допомогою ШІ художники можуть автоматизувати частину своїх робочих процесів, що дозволяє зекономити час і зосередитись на творчій складовій. Алгоритми можуть допомогти, наприклад, у виборі колірних схем або стилістичних рішень, що робить процес більш ефективним і персоналізованим.

Штучний інтелект також відіграє важливу роль у виробництві відеоконтенту. Нейромережі здатні генерувати відео без потреби у знімальному процесі, що активно використовується у створенні рекламних роликів, навчальних матеріалів та розважального контенту. Наприклад, платформи на зразок Runway та Synthesia можуть автоматично створювати відео за текстовими сценаріями, а технології на основі глибокого навчання дозволяють дублювати голоси та анімувати обличчя. Крім того, алгоритми автоматизованого монтажу, вбудовані у сучасні відеоредактори, аналізують відзнятий матеріал та створюють динамічні відео без ручного втручання.

Інтеграція штучного інтелекту у відео виробництво не лише спрощує технічні аспекти створення контенту, але й дозволяє зберегти високу якість, навіть якщо ресурси обмежені. Завдяки штучному інтелекту можна

реалізовувати складні відео-проекти без залучення великих команд, що робить відео виробництво доступнішим для малих компаній та індивідуальних творців контенту.

Штучний інтелект активно використовується для персоналізації контенту. Системи рекомендацій, такі як у YouTube, Netflix і TikTok, аналізують поведінку користувачів і пропонують контент, що відповідає їхнім інтересам. У сфері цифрового маркетингу штучний інтелект допомагає адаптувати рекламу, створюючи персоналізовані візуальні елементи, які краще взаємодіють із цільовою аудиторією. Також все більш популярними стають віртуальні інфлюенсери, створені на основі штучного інтелекту, такі як Lil Miquela, які мають мільйони підписників у соціальних мережах і активно співпрацюють із брендами.

Цей процес персоналізації не тільки покращує взаємодію користувача з контентом, але й дозволяє створювати більш глибокі взаємовідносини між брендами і аудиторією. Проте з ростом персоналізації виникає і новий виклик: вплив штучного інтелекту на психологічні процеси користувачів. Алгоритми, які підлаштовують контент під уподобання користувача, можуть викликати залежність від таких платформ, а також обмежити різноманіття інформації, з якою людина стикається.

Не зважаючи на значні переваги, використання штучного інтелекту у візуалізації породжує низку викликів. Питання авторських прав на контент, створений нейромережею, залишається відкритим, тому що багато країн ще не мають законодавчих норм, що регулюють цю сферу. Окрім того, технології Deepfake створюють загрозу маніпуляції інформацією, що може використовуватися для поширення дезінформації та політичного впливу. Зростання автоматизації у сфері дизайну та відеовиробництва також ставить під загрозу традиційні професії, оскільки дуже багато завдань виконується без участі людини.

З одного боку, автоматизація дозволяє скоротити витрати та прискорити процеси, з іншого - це створює економічний тиск на традиційних працівників в

різних сферах. Нехтування цими наслідками може призвести до втрати багатьох робочих місць, а також до зменшення творчої складової, якщо люди будуть віддавати перевагу більш ефективним, але менш індивідуальним технологіям.

В наш час штучний інтелект дуже суттєво змінив сучасну медіа культуру і продовжує її трансформувати, відкриваючи нові можливості для створення цифрового контенту, взаємодії з аудиторією та персоналізації інформації. Водночас його широке впровадження потребує ретельного регулювання та обговорення етичних аспектів, щоб уникнути можливих негативних наслідків.

Зокрема, важливо враховувати соціальні й етичні аспекти використання штучного інтелекту. Наприклад, персоналізація контенту на платформах може мати негативний вплив на різноманітність думок, створюючи інформаційні “бульбашки”, в яких користувачі стикаються тільки з контентом, що підтверджує їхні вже існуючі погляди.

З розвитком технологій відео контент продовжуватиме відігравати ключову роль у суспільстві. Очікується, що штучний інтелект (AI) та віртуальна реальність (VR) значно розширять можливості відеоформатів. Наприклад, інтерактивні відео, персоналізовані рекомендації, автоматичне створення контенту за допомогою ШІ – усе це стане звичайною частиною медіа простору.

Цей розвиток відкриває нові можливості для інтерактивності в медіапросторі. Наприклад, інтеграція технологій віртуальної реальності дозволить користувачам не просто споживати контент, але й активно взаємодіяти з ним, роблячи досвід ще більш захоплюючим та персоналізованим.

Також можна очікувати подальший розвиток прямих ефірів (live streaming), які вже сьогодні відіграють важливу роль у новинах, маркетингу та соціальній взаємодії. Трансляції в реальному часі дозволяють безпосередньо комунікувати з аудиторією, що робить їх потужним інструментом у бізнесі, політиці та навіть освіті.

Особливо важливим є використання прямих ефірів в політичних кампаніях, коли лідери громадської думки мають змогу безпосередньо

взаємодіяти з виборцями. Це дозволяє побудувати довіру, демонструючи прозорість і відкритість.

Загалом відеоконтент став не просто способом розваги, а фундаментальним явищем сучасної культури, яке формує громадську думку, змінює медіа, впливає на економіку та змінює способи комунікації. Однак його використання потребує відповідального підходу, розвитку медіаграмотності та критичного мислення, аби запобігти негативним наслідкам і максимально використати потенціал цифрової епохи.

З розвитком цифрових платформ, таких як YouTube, TikTok та Instagram, відеоконтент став доступним для кожного. Це дозволяє не лише швидко поширювати інформацію, але й створювати нові форми вираження та взаємодії з аудиторією. Зокрема, важливим аспектом є те, що ці платформи дозволяють кожному стати творцем контенту, що відкриває нові можливості для творчості, самовираження та навіть бізнесу.

Тож, візуалізація є невід'ємною складовою сучасної медіа культури, яка суттєво впливає на способи комунікації, сприйняття інформації та формування суспільної думки. Вона виступає універсальною мовою, що дозволяє передавати знання, формувати медіа образи та будувати реальність у цифрову епоху. Завдяки своїй здатності долати мовні та культурні бар'єри, візуальний контент сприяє глобальному обміну інформацією та швидкому поширенню ідей.

При цьому важливо враховувати, що візуальні образи можуть бути використані для маніпулювання громадською думкою. Реклама, політичні кампанії та соціальні рухи активно використовують візуальні стратегії для досягнення своїх цілей. Від того, як формуються ці образи, залежить, як їх сприйматимуть люди і які рішення вони прийматимуть. Відповідно, важливим завданням є розпізнавання маніпуляцій у медіа-просторі та розвиток медіаграмотності серед споживачів.

Історичний розвиток візуалізації демонструє її еволюцію від примітивних наскельних малюнків до складних цифрових технологій. Кожен етап цього процесу супроводжувався вдосконаленням засобів передачі інформації та її

доступності. У давнину зображення відігравали роль засобу збереження знань і культурної спадщини, а розвиток друкарства сприяв масовому розповсюдженню візуальної інформації. Винахід фотографії дозволив зафіксувати реальність із безпрецедентною точністю, а кінематограф і телебачення розширили можливості художнього вираження та способи подання інформації. Проте справжній інформаційний прорив відбувся з розвитком цифрових технологій, які повністю змінили механізми виробництва, споживання та поширення візуального контенту.

У цей час важливо зазначити, що нові технології також дозволяють створювати контент у реальному часі, що змінює саму природу споживання інформації. Інтерактивність та швидка адаптація контенту до потреб користувача створюють можливість для створення персоналізованих медіа-просторів. Це викликає як позитивні, так і негативні наслідки для суспільства, адже разом із зростанням можливостей виникають нові загрози для конфіденційності та безпеки користувачів.

Сьогодні візуалізація відіграє вирішальну роль у цифровому середовищі, де відеоконтент став основним засобом комунікації. Соціальні мережі, відео платформи та алгоритми штучного інтелекту формують нову екосистему, в якій контент персоналізується відповідно до уподобань користувачів. Швидкість поширення інформації зросла в рази, що дозволяє оперативно передавати новини, події та культурні тенденції. Однак водночас постали нові виклики, серед яких є маніпуляції контентом, проблема достовірності інформації та ефект інформаційних «бульбашок», коли алгоритми створюють обмежене середовище, що може звужувати світогляд аудиторії.

Наукові дослідження підтверджують, що візуальна інформація швидше сприймається та легше запам'ятовується, що робить її ефективним інструментом у різних сферах. Освіта використовує мультимедійні технології для підвищення якості навчального процесу, маркетинг і реклама застосовують візуальні образи для впливу на емоції споживачів, а політичні й соціальні кампанії використовують відеоконтент для формування суспільної думки. Разом із тим,

зростаюча популярність коротких відеоформатів, таких як TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts, змінює поведінку аудиторії, знижуючи рівень концентрації уваги та сприяючи поверхневому сприйняттю інформації.

З одного боку, це дозволяє швидко освоювати нові знання та навички, з іншого - зменшує здатність концентрувати увагу на складніших чи довших формах контенту. Зміни у способах сприйняття інформації викликають важливі питання щодо розвитку когнітивних навичок, зокрема, здатності до глибокого осмислення та критичного аналізу. Це призводить до переходу від традиційного навчання до інтерактивних і візуальних форматів, які мають свої переваги, але також і обмеження.

Таким чином, візуалізація як культурний феномен відіграє визначальну роль у сучасному інформаційному просторі. Її розвиток відкриває нові можливості для комунікації, навчання та соціального впливу, але водночас створює низку викликів, пов'язаних із маніпуляціями, достовірністю контенту та зміною когнітивних процесів. У майбутньому значення візуалізації лише зростатиме, зокрема через розвиток віртуальної та доповненої реальності, штучного інтелекту та інтерактивних технологій. Це вимагає критичного осмислення та відповідального підходу до створення й споживання візуального контенту, що стане одним із головних завдань медіакультури найближчих десятиліть.

1. 2 Основні форми та засоби візуалізації в цифрову епоху

У цифрову епоху візуалізація отримала новий вимір завдяки інноваціям у технологіях та способах комунікації. Раніше візуалізація обмежувалася здебільшого статичними формами, такими як фотографії, графіки або друковані матеріали. Сьогодні ж, завдяки прогресу у сфері цифрових технологій, з'являються нові можливості для динамічного та інтерактивного представлення інформації, що робить її більш доступною, зрозумілою та привабливою для користувачів. Візуалізація в сучасному медіа середовищі стала не просто способом передачі даних, але й потужним інструментом формування соціальних, культурних і політичних наративів.

Технології, які стали основою цієї трансформації, охоплюють багато аспектів. Перш за все, це розвиток комп'ютерної графіки та програмного забезпечення, що дає можливість створювати візуальні матеріали з високим рівнем деталізації. Завдяки таким інструментам, як 3D-анімація та відео-редактори, візуалізація стає не лише більш точнішою, але й доступною для широкого кола користувачів, що дозволяє збагачувати контент у медіа, від простих соціальних мереж до складних наукових чи освітніх проєктів. Ці технології не лише дозволяють створювати візуальні ефекти, але й відкривають нові можливості для взаємодії з глядачем. Наприклад, завдяки інтерактивним елементам контент може змінюватися в залежності від вибору користувача, що створює абсолютно новий досвід споживання медіа.

Одним із найбільших та найвпливовіших досягнень цифрової епохи в сфері візуалізації стали технології віртуальної (VR) та доповненої реальності (AR). Вони дозволяють не лише споглядати візуальний контент, а й брати в ньому участь, занурюючись у створене середовище або доповнюючи реальний світ віртуальними об'єктами. Така інтерактивність відкриває нові горизонти для навчання, розваг, маркетингу та навіть соціальних ініціатив, що дозволяє глибше впливати на сприйняття інформації та формувати нові соціальні практики.

Іншою важливою складовою візуалізації в цифрову епоху є інтеграція різноманітних медіа-форм. Сьогодні ми не обмежуємося лише текстом, зображеннями або відео, а маємо можливість поєднувати ці елементи в одну інтерактивну платформу, де візуалізація не лише передає інформацію, але й дозволяє користувачеві безпосередньо взаємодіяти з контентом. Ця зміна формату сприйняття інформації стала важливою частиною розвитку медіа культури, адже вона дозволяє глядачеві не бути тільки пасивним спостерігачем, а й активно брати участь у створенні значень.

Таким чином, візуалізація у цифрову епоху не є тільки інструментом для представлення інформації, але також стає важливим елементом, що сприяє формуванню нових культурних практик і наративів. Це змінило не тільки саму суть медіа культури, але й способи, якими люди взаємодіють з інформацією. Від

традиційних медіа, де візуалізація використовувалася для пояснення або прикраси тексту, до нових цифрових форматів, де візуалізація є основним засобом комунікації і навіть впливає на спосіб мислення та соціальну поведінку. Технологічні інновації змінили цей процес, додавши до нього динамічність, інтерактивність та можливість створювати нові реалії, що активно впливає на медіа культуру сьогодення.

У цифрову епоху візуалізація поділяється на кілька основних категорій, кожна з яких має свої унікальні характеристики та вплив на сучасну медіа культуру. Ці категорії включають інфографіку, анімацію та 3D графіку, віртуальну та доповнену реальність (VR/AR), відеоконтент, інтерактивні веб-платформи та цифрові медіа, а також мультимедійні виставки та інсталяції.

Інфографіка є одним із найбільш поширених засобів візуалізації даних у медіа. Вона дозволяє перетворювати складну, часто абстрактну інформацію, таку як статистика, фінансові дані або результати наукових досліджень, в прості й зрозумілі візуальні образи. Ці образи, у свою чергу, допомагають аудиторії швидко сприймати важливі дані без необхідності глибокого аналізу тексту. Інфографіка, зазвичай, використовується в новинних статтях, презентаціях, наукових публікаціях і рекламних кампаніях. Останнім часом інфографіка набула нової форми завдяки інтерактивним технологіям. Це дозволяє користувачам взаємодіяти з інформацією, змінювати параметри або навіть візуалізувати дані в реальному часі, що робить сприйняття інформації ще більш захоплюючим і персоналізованим. Прикладом інфографіки є візуалізації, що використовуються в новинних публікаціях для пояснення статистичних даних, таких як результати виборів або економічні показники. Наприклад, The New York Times регулярно публікує інфографіки, що показують динаміку голосування під час виборів або вплив пандемії на різні економічні показники. Ще одним прикладом є інфографіка на сайті World Health Organization, де візуалізуються глобальні дані про здоров'я, статистику захворювань або прогнози розвитку епідемій.

Анімація та 3D графіка є іншими важливими засобами візуалізації в цифрову епоху. Анімація надає можливість передати складні ідеї, процеси або концепції в доступній та динамічній формі. Вона стала незамінним інструментом у навчанні, рекламі, кіно та індустрії розваг. Наприклад, за допомогою анімації можна пояснити складні наукові концепти або створити візуальні ефекти для фільмів та відеоігор. У фільмах, таких як "Зоряні війни" або "Аватар", використовуються складні 3D моделі для створення реалістичних світів і персонажів. Іншим прикладом є навчальні відео та анімації, які пояснюють складні наукові концепти, наприклад, анімації для медичних навчальних програм, які демонструють процеси, такі як кровообіг або робота клітин. 3D графіка також активно використовується в архітектурі для створення віртуальних моделей будівель, що дозволяють замовникам та проектувальникам побачити кінцевий вигляд проекту ще до початку його реалізації.

Віртуальна та доповнена реальність (VR/AR) кардинально змінили підходи до візуалізації контенту, дозволяючи користувачам не тільки дивитися на зображення, але й взаємодіяти з ними в реальному часі. Прикладом VR є ігри, такі як "Beat Saber" або "Half-Life: Alyx", що дозволяють гравцям повністю зануритися у віртуальні світи, де вони можуть фізично взаємодіяти з навколишнім середовищем. Ці технології також використовуються для навчання, наприклад, в медицині - у віртуальних симуляціях, які дозволяють студентам відточувати свої навички без ризику для пацієнтів. Доповнена реальність, у свою чергу, поєднує реальний і віртуальний світи, накладаючи цифрові елементи на реальне оточення користувача. Наприклад, додаток Pokémon Go використовує технологію доповненої реальності, щоб дозволити користувачам взаємодіяти з віртуальними персонажами в реальному світі. Інший приклад використання доповненої реальності є у маркетингу, де компанії використовують додатки, що дозволяють споживачам побачити, як меблі або інші продукти виглядатимуть у їхньому просторі перед покупкою.

Відеоконтент продовжує залишатися однією з найпотужніших форм візуалізації в сучасних медіа. Відео дає можливість поєднати різноманітні

візуальні та аудіо елементи для передачі інформації, що забезпечує глибше занурення в контекст. Це може бути як традиційне відео, так і новітні форми відеоконтенту, включаючи серії коротких відео, які активно використовуються на соціальних медіа платформах або через стрімінгові сервіси. Відеоконтент не лише допомагає візуалізувати складні ідеї, але й є важливим елементом цифрового маркетингу, надаючи брендам та компаніям ефективний спосіб взаємодії зі своєю аудиторією через відео-рекламу, відеоблоги, інтерв'ю та інші формати. Прикладом є відео на платформах, таких як YouTube або TikTok, де користувачі можуть створювати відео-контент для різних цілей - від розваги до навчання. Відео також активно використовується в новинних агентствах, де часто публікуються як короткі новинні ролики, так і прямі трансляції. Інтерактивні веб-платформи та цифрові медіа відкривають нові можливості для взаємодії користувачів з візуальним контентом. Завдяки можливості персоналізувати досвід споживання інформації, ці платформи дозволяють глибше залучати користувачів у процес сприйняття візуальних матеріалів.

Інтерактивні елементи на сайтах, у мобільних додатках або в іграх створюють нові форми та способи взаємодії з контентом, де користувач може обирати свій шлях, змінювати параметри або навіть брати участь у створенні візуалізації. Це особливо актуально для електронної комерції, освітніх ресурсів та соціальних мереж. Прикладом є веб-сайти, такі як Canva, де користувачі можуть створювати свої власні візуалізації за допомогою шаблонів і різноманітних інструментів редагування. Іншим прикладом є онлайн-платформи для інтерактивних навчальних курсів, де учні можуть взаємодіяти з візуальними елементами навчального контенту, щоб краще засвоїти матеріал.

Мультимедійні виставки та інсталяції поєднують візуальні та аудіо елементи для створення захоплюючого досвіду. Вони застосовуються як в сучасному мистецтві, так і в освіті та наукових установах, щоб візуалізувати складні ідеї, історії або наукові концепти. Такі інсталяції можуть бути інтерактивними, що дозволяє відвідувачам безпосередньо впливати на візуалізацію та змінювати її у реальному часі. Мультимедійні виставки є чудовим

прикладом того, як візуалізація може використовувати всі можливості цифрових технологій для створення багатошарового досвіду, що змінює уявлення глядачів про навколишній світ. Прикладом таких інсталяцій є виставки в музеї сучасного мистецтва, де використовуються інтерактивні екрани, проектори та звукові ефекти для створення занурюючого досвіду, або наукові виставки, де складні ідеї можуть бути візуалізовані через інтерактивні дисплеї, що дозволяють глядачам вивчати фізичні, біологічні та астрономічні явища в режимі реального часу.

Цифрові технології повністю змінили підходи до візуалізації, тому що вони дозволяють створювати нові форми контенту, які активно використовуються в сучасній медіа культурі. Від класичних методів, таких як друковані видання або статичні зображення, до інтерактивних, динамічних форм візуалізації, які сприяють більш глибокому залученню аудиторії. Цей розвиток технологій вплинув на кілька важливих аспектів візуалізації, зокрема на швидкість обробки та передачі інформації, персоналізацію контенту, мобільність і доступність, а також роль візуалізації як інструмента соціальної комунікації.

Один із найбільш значущих аспектів впливу цифрових технологій на візуалізацію є швидкість обробки та передачі інформації. Завдяки потужним цифровим інструментам, дані можуть бути оброблені і трансформовані в зрозумілі візуальні форми за лічені секунди. Наприклад, в реальному часі можна створювати та оновлювати інфографіку, що відображає динаміку економічних, політичних та соціальних процесів, або ж демонструвати результати наукових досліджень, що досягаються внаслідок великих обсягів обчислень. У традиційних медіа та друкованих виданнях подібні процеси займали багато часу. В наш час, завдяки розвитку цифрових технологій, візуалізація інформації стала миттєвою і доступною. Наприклад, при проведенні спортивних матчів або політичних виборів, інфографіка може оновлюватися в реальному часі, дозволяючи користувачам отримати найбільш актуальну інформацію через онлайн-платформи, соціальні мережі або мобільні додатки.

Персоналізація контенту є ще одним дуже важливим аспектом впливу цифрових технологій на візуалізацію. Завдяки алгоритмам машинного навчання

і штучного інтелекту, сьогодні контент може бути адаптований під інтереси та потреби конкретного користувача. Наприклад, візуалізація може бути модифікована таким чином, щоб надати користувачу лише ту інформацію, яка йому цікава, або ж змінювати форму візуального контенту в залежності від особистих уподобань. Це відбувається на основі аналізу великих обсягів даних, зібраних від користувачів. В результаті таких технологій ми бачимо появу персоналізованих новинних стрічок, інфографік, реклами та інших форм візуалізації, що стають значно ефективнішими для взаємодії з аудиторією. Наприклад, на платформах, таких як Facebook або Instagram, користувачі можуть бачити рекламу або контент, який відповідає їх інтересам, а також взаємодіяти з персоналізованими інфографіками або відео, що підлаштовуються під їх уподобання.

Мобільність і доступність також є важливими факторами, які впливають на візуалізацію в цифрову епоху. Завдяки широкому поширенню мобільних пристроїв, таких як смартфони та планшети, контент у вигляді візуалізацій став доступним практично в будь-який час і в будь-якому місці. Це значно змінило способи споживання інформації. Замість того щоб покладатися на традиційні друковані медіа або стаціонарні комп'ютери, користувачі тепер можуть отримувати візуалізовані дані та контент на своїх мобільних пристроях. Це створює нові форми навчання, де студенти можуть використовувати мобільні додатки для взаємодії з візуальними матеріалами, наприклад, проходячи інтерактивні курси або переглядаючи візуалізації на наукових платформах. Крім того, споживання медіа стало ще більш динамічним завдяки використанню мобільних платформ для стрімінгових сервісів, де користувачі можуть переглядати відео, інфографіку або інші види візуалізації в реальному часі, що змінює традиційне сприйняття медіа контенту.

Візуалізація сьогодні стала важливим інструментом не тільки для передачі інформації, але й для формування соціальних, політичних і культурних наративів. В умовах цифрової епохи візуалізація відіграє важливу роль у суспільному житті, дозволяючи виражати думки, комунікувати з широкою

аудиторією, а також впливати на громадську думку. Соціальні мережі, такі як TikTok, Facebook, YouTube, Instagram та багато інших, стали основними платформами, на яких активно використовуються розважальний контент, інфографіка та відео-контент для обговорення подій, висловлювання думок або зміни соціальних і політичних наративів. Такі інструменти допомагають не лише поширювати інформацію, але й формувати нові соціальні практики, а також забезпечують більш швидкий і ефективний спосіб комунікації. Візуалізація є потужним засобом вираження думок у суспільстві, дозволяючи особам і групам виокремити важливі моменти, створюючи сильний емоційний відгук в аудиторії. Прикладом цього є використання інфографіки під час політичних кампаній, де різноманітні візуальні елементи, такі як графіки та карти, допомагають спрощувати складні політичні процеси для широкої аудиторії.

Таким чином, цифрові технології значно змінили способи візуалізації інформації, зробивши її більш доступною, персоналізованою та інтерактивною, і в той же час додавши нові можливості для створення соціальних, культурних та політичних наративів.

Це дозволяє користувачам залишатися постійно включеними у потік інформації, взаємодіяти з візуальним контентом в режимі реального часу та ділитися ним через соціальні мережі. Зокрема, мобільні додатки новинних видань, освітніх платформ, платформ електронної комерції чи соціальних медіа створюють спеціально адаптований візуальний контент, який легко сприймається на невеликих екранах, має швидке завантаження та інтерактивні елементи. Наприклад, новинні платформи, такі як BBC News або CNN, пропонують мобільні версії своїх сайтів з адаптивною інфографікою, що дозволяє споживати складну інформацію в зручному форматі навіть під час пересування.

Також варто наголосити, що візуалізація в цифрову епоху виконує не лише інформативну, а й соціальну функцію. Вона стала засобом не тільки передачі даних, але й виявлення особистої позиції, формування колективної думки, візуального активізму. Прикладом цього можуть бути соціальні кампанії, що

використовують потужні візуальні образи для підвищення обізнаності з питань екології, прав людини чи політичної справедливості. Візуальний контент, створений активістами або громадськими організаціями, здатний швидко поширюватися в соціальних мережах, формувати суспільний резонанс і мобілізувати спільноти до дій. Графічні постери, меми, відео або візуальні цитати стають елементами цифрової культури опору й солідарності.

Не менш важливою є естетична функція візуалізації. Сучасний користувач сприймає інформацію не лише через її зміст, але й через форму подачі. Стилїстика, кольорова палїтра, типографїка, композиція - все це впливає на рївень зацікавленості, довіри та емоційної залученості аудиторії. У цьому контексті дизайн стає ключовим чинником візуальної комунікації, що визначає ефективність передачі повідомлень у цифровому середовищі. Успішні візуальні проєкти часто поєднують функціональність з естетикою - прикладом можуть бути мобільні застосунки з інтуїтивним інтерфейсом або медіаплатформи з витонченим графічним оформленням, які не лише приваблюють увагу, а й сприяють глибшому зануренню в контент.

Ще одним важливим аспектом візуалізації у цифрову добу є участь користувача у створенні візуального контенту. Культура контенту, створеного користувачами (user-generated content), стала основою таких платформ, як TikTok, YouTube, Instagram, де кожен може виступити не тільки споживачем, а й творцем візуального повідомлення. Ця демократизація медіа сприяє ширшій представленості різних голосів, культурних практик і поглядів у публічному візуальному просторі. Водночас вона породжує нові виклики - наприклад, питання достовірності візуальної інформації, авторського права та впливу алгоритмів на видимість певного контенту.

У підсумку, основні форми та засоби візуалізації в цифрову епоху відображають складну і багатовимірну взаємодію між технологіями, культурними практиками та соціальними змінами. Візуалізація більше не є другорядною складовою медіа - вона стала центральним способом комунікації, що формує не лише спосіб подачі інформації, але й сам спосіб мислення,

пізнання та взаємодії з навколишнім світом. Цифрова ера трансформувала візуальність у багатофункціональний інструмент, який водночас є інформаційним, естетичним, соціальним та культурним ресурсом, що невпинно розвивається.

Таким чином, візуалізація у цифрову добу - це не лише інструмент передачі інформації, а цілісний медіа-режим, у якому формуються нові когнітивні практики, соціальні динаміки та культурні коди. Вона охоплює широкий спектр форматів - від професійної інфографіки до аматорських відео, від віртуальної реальності до фільтрів в Instagram, - і водночас постійно оновлюється завдяки технічному прогресу та змінам у споживанні медіа.

Особливість сучасної візуалізації полягає у її здатності перетворюватися: зі статичного зображення вона стає інтерактивною, динамічною, персоналізованою. У цьому контексті зростає роль дизайну інтерфейсів, UX/UI-дизайну, візуального сторітелінгу та нейровізуалізації. Ці дисципліни не лише обслуговують потреби користувача, а й формують нові способи бачення, мислення і комунікації.

Водночас зростає усвідомлення впливу візуального середовища на соціальні процеси - від політичної мобілізації до комерційних стратегій і формування цифрової ідентичності. Візуалізація перестає бути фоном і стає полем боротьби за увагу, довіру, емоції та сенси. Тож вивчення її форм, засобів і функцій у цифрову епоху є надзвичайно актуальним і відкриває простір для подальших досліджень у сфері культурології, медіазнавства та соціальних комунікацій.

Висновок до розділу I

Отже, візуалізація є невід'ємною частиною культурного розвитку людства, що набула нового значення в цифрову епоху. Від наскельних малюнків до інтерактивного відео - вона постійно змінюється, адаптуючись до потреб часу. У сучасній культурі візуалізація стала універсальною мовою, що активно формує мислення, емоції й соціальні уявлення. Розуміння її еволюції та форм дозволяє глибше усвідомити особливості сучасної медіареальності та підготувати

підґрунтя для аналізу відеоконтенту як ключового візуального інструмента сьогодення.

РОЗДІЛ II

ВІДЕОКОНТЕНТ ЯК КЛЮЧОВИЙ ЗАСІБ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ В МЕДІА КУЛЬТУРІ

Другий розділ має практичне спрямування та присвячений аналізу відеоконтенту як ключового засобу візуалізації в сучасній медіа культурі. У межах розділу здійснено типологізацію відеоконтенту - від традиційного кіно до контенту соціальних мереж, що дозволяє простежити зміну форматів, функцій та цільової аудиторії. Значну увагу приділено впливу цифрових технологій на способи створення та сприйняття відео: розглянуто технічні можливості, алгоритми платформ, нові інструменти редагування та динаміку взаємодії з глядачем. Аналіз супроводжується прикладами, що показують сучасні тенденції у сфері візуальної комунікації.

2.1 Типологія відеоконтенту: від кіно до соціальних медіа

У сучасній медіа культурі відеоконтент став не просто домінуючим форматом візуалізації, а основним засобом комунікації, що поєднує в собі інформативну, естетичну та емоційну функції. Тож розглянемо на практичному рівні, як різні типи відеоконтенту функціонують у медіа просторі та яким чином вони впливають на аудиторію в контексті цифрової культури.

На прикладі сучасних стрімінгових платформ, таких як Netflix чи Apple TV, ми бачимо трансформацію художнього відеоконтенту, який залишається ключовим для емоційного занурення глядача. Тут йдеться не лише про традиційне кіно, а й про нові формати - серіали з інтерактивними сюжетами або контент, знятий спеціально для мобільних пристроїв. Візуальні рішення, монтаж, колористика й темп подачі в таких продуктах чітко орієнтовані на естетичну залученість користувача, що відрізняє їх від класичного телебачення минулих десятиліть.

Водночас значну частину медіа простору сьогодні займає інформаційний відеоконтент - новини, соціальні репортажі, аналітика. Практика показує, що такі платформи, як YouTube, Facebook Watch або навіть TikTok, активно використовуються не тільки для розваг, а й для оперативного поширення новин. Наприклад, українські медіа проєкти «Суспільне», «Громадське» чи «Bihus.Info» поширюють відеорепортажі, які завдяки сильній візуальній складовій залучають широку аудиторію, формують громадську думку й забезпечують емоційне залучення глядача до суспільно важливих тем.

Окрему нішу займає навчальний та просвітницький контент. У практиці помітне зростання популярності відеоуроків, лекцій, науково-популярних форматів, які використовують не лише освітні платформи (Coursera, Prometheus), а й звичайні YouTube-канали - наприклад, «Наука і Всесвіт», «Цікава наука», тощо. Тут відео виступає не просто як допоміжний інструмент викладу матеріалу, а як центральний засіб пояснення складних понять через анімацію, інфографіку, живу мову та візуальні приклади.

Особливої уваги заслуговує відеоконтент у соціальних мережах. Короткі відео у форматі Reels, Shorts або Stories стали основною формою самовираження, розваги й навіть протесту. На прикладі TikTok можна побачити, як звичайні користувачі створюють відео, які за кілька годин стають вірусними та формують тенденції в культурі. Це стосується і розважального контенту (танці, скетчі, гумор), і соціально значущих тем - таких як права людини, екологія, війна в Україні. Таким чином, навіть аматорські відео можуть мати потужну візуальну силу та викликати широкі суспільні дискусії.

У цифровій медіа культурі різні типи відеоконтенту не ізольовані, а навпаки - вони взаємодіють, перетинаються і впливають один на одного. Наприклад, художній контент стає частиною соціальних дискусій у формі мемів або переробок, а новини - перетворюються на кліпові нарізки з емоційним монтажем. Практика показує, що саме гібридність і мультимедійність сьогодні є основною ознакою відео візуалізації в медіа середовищі.

Таким чином, у межах сучасної медіа культури відеоконтент виконує не лише функцію передачі інформації чи естетичної насолоди - він є практичним інструментом взаємодії, впливу та формування колективної свідомості. Його типологія постійно змінюється відповідно до потреб аудиторії, технічних можливостей та соціокультурного контексту.

Крім того, особливу роль у типології відеоконтенту відіграє жанрова розгалуженість. У межах кожного типу можна виокремити десятки підтипів - від оглядових і реакційних відео до мікродокументалістики, відеоесе, лайфлогів і сторітелінгу. У практиці сучасних контентмейкерів це дозволяє не лише точніше задовольнити запит конкретної аудиторії, а й експериментувати з формою й темпом подачі, розширюючи межі жанру. Наприклад, відеоесе на YouTube часто використовують фрагменти фільмів, музики, архівних кадрів та особисту нарацію, поєднуючи ознаки кіно, журналістики та аналітики в одному медіа форматі. Ці практики формують нові гібридні жанри, які стають дедалі впливовішими у сфері цифрової культури.

У рекламній сфері відеоконтент також відіграє стратегічну роль. Тут важлива не тільки креативність, а й адаптація до конкретних платформ: наприклад, вертикальні відео для Instagram Stories або інтерактивні оголошення на YouTube. Практика digital-маркетингу показує, що навіть кількaseкундний ролик може мати значний вплив на поведінку споживача за умови правильної візуальної подачі, виразного меседжу й чіткої структури. Бренди дедалі частіше звертаються до формату відеоблогу або псевдо документального стилю, щоб створити враження автентичності й емоційної близькості з аудиторією.

Також варто зазначити, що у практиці користувацької взаємодії відеоконтент часто не є кінцевим продуктом - він слугує відправною точкою для створення мемів, реміксів, відеореакцій, що вказує на його вторинне життя у цифровому середовищі. Візуальні образи, взяті з популярних відео, починають функціонувати як самостійні культурні одиниці - стають символами, які швидко поширюються через соцмережі, підсилюють певні наративи або створюють нові контексти. Таким чином, відеоконтент у цифрову добу не лише транслюється, а й активно перетворюється, модифікується й перепрочитується.

Отже, типологія відеоконтенту в межах сучасної медіа культури не є сталою чи закритою системою. Навпаки, вона постійно розширюється, підлаштовується під нові технології, платформи й соціальні практики. У сучасному практичному контексті важливо не лише класифікувати відео за жанрами чи формою, а й розуміти логіку його функціонування, шляхи поширення, варіанти залучення аудиторії та механізми впливу. Відео перестає бути просто носієм інформації - воно стає способом культурної взаємодії, засобом ідентифікації й інструментом формування нових соціальних реальностей.

Продовжуючи розгляд типології відеоконтенту, варто звернути увагу на важливий аспект - взаємодію між професіоналами й користувачами. Сучасний відеоконтент все більше стає результатом колективного виробництва, де користувачі беруть участь не лише як споживачі, а й як творці. Ця тенденція спостерігається в численних платформах, де будь-яка людина може публікувати

свій відеоконтент і стати частиною глобального медіапростору. Соціальні мережі, такі як YouTube, TikTok, Instagram, відіграють вирішальну роль у демократизації відеовиробництва. Платформи, створені для аматорів, дозволяють швидко набирати популярність завдяки вірусному поширенню контенту, що змінює традиційні медіапрактики і відкриває нові горизонти для самовираження та комунікації.

Водночас важливо відзначити новий етап еволюції відеоконтенту, коли великі компанії та корпорації активно залучають аматорських авторів до створення контенту, часто за допомогою інструментів краудсорсингу або конкурсів. Такі формати, як рекламні відео з участю блогерів або користувацьких відеопроєктів, стають популярними у брендовому маркетингу, оскільки вони сприяють автентичності й посиленню емоційного зв'язку з аудиторією. Це підтверджує зростаючий тренд на співпрацю між великими брендами та незалежними творцями контенту, що зумовлено швидким темпом зміни споживчих уподобань і очікувань щодо персоналізації досвіду.

Іншою важливою тенденцією є змішування традиційного кіно і нових цифрових форм. Зокрема, ми бачимо зростання популярності інтерактивних форматів, таких як вибір сценаріїв (interactive storytelling), що дають глядачу можливість впливати на розвиток сюжету. Такі проєкти, як «Bandersnatch» - частина серії «Black Mirror» на платформі Netflix, створюють новий тип відеоконтенту, що об'єднує традиційне кіно, відеоігри та цифрові медіа. Інтерактивні елементи дають можливість кожному глядачу проживати унікальний досвід, що повністю змінює сприйняття відео як лінійного процесу споживання.

Завдяки технологіям, що з'явилися в останні роки, такі формати можуть поєднувати інтерактивність із високою якістю виробництва, що дозволяє зберігати естетичну привабливість і надавати глядачам більше можливостей для залучення до контенту. Впровадження технологій віртуальної та доповненої реальності (VR та AR) відкриває нові можливості для створення занурюючих

досвідів у відеоконтенті, дозволяючи створювати інтерактивні середовища, де глядачі стають активними учасниками, а не пасивними споживачами.

Така змішана форма відеоконтенту також має великий вплив на способи сприйняття та взаємодії з інформацією. Наприклад, підвищення популярності коротких відео на платформах, як TikTok або Instagram Reels, свідчить про зміну споживчих звичок. Користувачі все більше схильні до сприйняття фрагментованої інформації, яка надається у вигляді швидких, динамічних роликів. Це породжує нові форми комунікації, де не важливо лише зміст відео, а й його здатність утримати увагу глядача за кілька секунд, вимагаючи високого рівня креативності та експресії.

Ці зміни також мають вплив на створення відео, оскільки саме форма подачі контенту стає важливою частиною його сприйняття. Важливим є те, як контент привертає увагу: чи це через шокуючі або гумористичні елементи, чи через мініатюрні стратегії, що використовуються для досягнення вірусності. Це зміщує акценти від класичної побудови сюжету та висвітлення тем до інноваційних підходів, які, в свою чергу, орієнтуються на емоційний зв'язок з глядачем.

Розвиток відеоконтенту в цифрову епоху не лише змінює типи та форми його подачі, але й сприяє виникненню нових ролей та практик у медіа-культурі. Одним з ключових аспектів є значення алгоритмів для формування відеоконтенту, особливо на платформах, орієнтованих на користувачів, таких як YouTube, TikTok, Instagram. Алгоритми рекомендацій визначають, який контент користувач побачить у своїй стрічці, і значною мірою формують відеоконтент, орієнтуючи його на популярні теми та інтереси. Це створює певні тенденції в культурному контексті, оскільки відео, яке стає популярним, може згодом призвести до виникнення мемів, фраз чи вірусних трендів. Тобто, контент створюється не тільки як результат творчості окремих індивідуумів чи компаній, але й через взаємодію з алгоритмами, що відображають бажання та переваги великих груп користувачів.

Однак із зростанням впливу алгоритмів постає питання маніпуляцій з контентом та формування фальшивих наративів. Відеоконтент, створений штучним шляхом або за допомогою маніпуляцій, таких як *deepfake* (технології створення фальшивих відео з реальними особами), вже не є рідкісним явищем у медіапросторі. Це ставить питання довіри до відеоконтенту та його ролі в формуванні громадської думки. Розвиток таких технологій ставить під сумнів традиційні способи сприйняття відео як джерела правдивої інформації. Виникає новий медіапейзаж, де споживач повинен навчитися критично ставитися до відеоконтенту і оцінювати його достовірність, оскільки відсутність фізичних бар'єрів для створення й поширення відео може призвести до виникнення маніпуляцій.

Також важливо звернути увагу на соціальну роль відеоконтенту в сучасному суспільстві. У міру того, як медіа стали більш інтерактивними, відео стало ключовим інструментом для вираження ідентичності, формування групових і соціальних зв'язків. Зокрема, у соціальних мережах користувачі активно використовують відео для самовираження через різноманітні формати: влогінг, рефлексії, освітні проєкти, політичні кампанії. Це дає можливість людям не тільки висловлювати свої думки, але й звертатися до ширших спільнот, які можуть поділяти або навіть мобілізуватися для змін. Соціальні медіа стали платформами, на яких формуються і обговорюються глобальні соціальні питання, такі як рівність, права меншин, боротьба зі змінами клімату. Таким чином, відеоконтент перетворюється на важливий інструмент соціального активізму та громадського обговорення.

Зростаюча роль відеоконтенту також знаходить своє відображення в контексті цифрових трансформацій бізнесу. Медіаплатформи з інтеграцією відео у різні аспекти маркетингових стратегій вже стали нормою для брендів. Рекламні відео, що відповідають тенденціям споживчої культури, можуть стати вірусними і поширюватися через соціальні мережі набагато швидше, ніж традиційна реклама на телебаченні чи радіо. Це також веде до створення нових бізнес-моделей, де компанії активно інтегрують відеоконтент у свою діяльність. Одним

із прикладів цього є стрімінгові платформи, що крім кінофільмів і серіалів пропонують також інші форми відеоконтенту, як-от відеоблогінг, вебінари, подкасти, які ставляться в один ряд з класичним медіа контентом.

Що стосується культури відеоблогінгу та YouTube, то вона стала окремим типом медіа культури, в якому відео виконує функцію не тільки інформаційної чи розважальної платформи, а й створює унікальні формати самовираження. Створення відео для онлайн-аудиторії стало практикою для мільйонів людей, від початківців до професіоналів, і навіть стало джерелом доходу для багатьох. Це перетворює відеоконтент на майданчик для творення нових форм культу самобутності й індивідуальної культури, де автори відео можуть безпосередньо комунікувати з аудиторією, що формує свою субкультуру навколо відео.

Таким чином, типологія відеоконтенту, від традиційних медіа до сучасних інтернет-платформ, відображає нові реалії медіакультури. Відео стає основним елементом цифрової культури і трансформує не лише способи споживання інформації, але й соціальні процеси, економічні практики та культурні тенденції. Змішування різних типів відеоконтенту, гібридизація жанрів, впровадження нових технологій та участь користувачів у створенні контенту створюють динамічну, багатофункціональну медіаплатформу, яка не лише розважить, але й може стати важливим інструментом соціальної змінності та активізму.

Продовжуючи дослідження відеоконтенту як ключового засобу візуалізації в медіа культурі, слід зазначити, що він не лише служить для передачі інформації, а й створює нові форми соціальної взаємодії, впливає на суспільні настрої та змінює саму структуру медіапейзажу. Важливо відзначити, що цифрові платформи не лише візуалізують зміст, але й активно формують нові практики споживання, що в свою чергу призводить до зміщення балансу між користувачем та медіа-контентом.

Мобільність відеоконтенту є однією з ключових характеристик, яку слід врахувати при розгляді його типології. З ростом популярності смартфонів, відео стало основним форматом споживання контенту на ходу. І якщо ще кілька років тому відео в основному асоціювалося з великими екранами телевізорів або

стаціонарними комп'ютерами, то зараз основним форматом є мобільні відео, які можуть бути переглянуті будь-де й будь-коли. Відео на платформах типу Instagram Stories або TikTok стають частиною звичайного повсякденного досвіду користувача. Водночас ці платформи не лише поширюють відео, але й активно генерують нові форми відеоконтенту, який відповідає на швидкі зміни настроїв і трендів.

З переходом на мобільні пристрої також змінюються вимоги до формату відео. Короткі відео, які можна швидко переглянути і легко поділитися, стають основною формою споживання. Це, зокрема, відображено в популярності відеоформатів Reels, Shorts і TikTok, які сприяють виникненню мікровідеокультури. Замість традиційних довгих сюжетів, сучасні відеоконтент пропонує інформацію та емоції в компактній формі, що дозволяє ефективно взаємодіяти з аудиторією навіть у короткий проміжок часу.

Крім того, варто відзначити, що процес створення відеоконтенту значною мірою демократизувався завдяки простоті інструментів для монтажу та зйомки. Раніше відеопродукція була доступна лише професіоналам, а сьогодні практично кожен може створювати контент за допомогою смартфона та базових відеоредакторів. Цей процес змінив медіапейзаж, породивши нову культуру самовираження та альтернативних медіа. Саме це дозволяє звичайним користувачам, не маючи спеціальних знань або великих фінансових ресурсів, виробляти відео, яке має потенціал стати вірусним і досягнути глобальної аудиторії.

Окрім технологічних аспектів, існує також важлива соціальна роль відеоконтенту. Він все частіше використовується для вираження політичних або соціальних поглядів, протестів чи рухів. Як приклад можна навести відеокампанії, що стали основою для численних глобальних рухів, таких як #MeToo, Black Lives Matter чи еко-активістські кампанії. Через відео люди можуть розповідати свої історії, висловлювати свою позицію і мобілізуватися для змін. У цьому контексті відеоконтент не просто інформує, а й діє як інструмент для зміни соціальних норм і практик.

З іншого боку, відео стало важливим інструментом для формування наративів та ідеологій. У зв'язку з глобалізацією та прискоренням поширення контенту через інтернет, кожен інцидент чи подія можуть стати предметом відео-репортажу, інтерпретації або маніпуляції в медіа. Такі явища, як фейкові новини або відео, що створюються для маніпуляцій в політичних або економічних цілях, ставлять під загрозу традиційні уявлення про достовірність відео як джерела інформації.

Відеоконтент також виконує важливу роль у формуванні інтеркультурних комунікацій. Зокрема, в умовах глобалізації і міжкультурних обмінів відео стало важливим інструментом, який дозволяє людям з різних культур взаємодіяти, ділитися досвідом і навіть навчатися одне від одного. Це важливо в контексті формування інклюзивних громадських практик, оскільки відео дозволяє відкрити нові перспективи для вивчення культурних особливостей, традицій і мов.

Особливе місце в цьому контексті займає відеоконтент, пов'язаний із цифровими іграми. Відеоігри, у свою чергу, стали не тільки сферою для індивідуальних розваг, а й інтегрували відеоформати, створюючи нові варіанти взаємодії з медіа-простором. Стрімінг відеоігор на таких платформах, як Twitch або YouTube, де гравці транслюють процес гри в реальному часі, став основною частиною медіа-культури. Відеоігри сьогодні є не лише формою розваги, а й культурним явищем, яке об'єднує людей по всьому світу навколо спільних інтересів.

Загалом, типологія відеоконтенту у цифрову епоху є надзвичайно різноманітною і включає безліч форматів, кожен з яких виконує свою специфічну функцію в контексті медіа культури. Від художніх фільмів та серіалів до коротких відео, відео-репортажів та соціальних відео в соціальних мережах - всі ці форми є важливими складовими сучасної медіа-культури, яка сприяє зміні соціальних норм, збагаченню взаємодії між користувачами та створенню нових можливостей для культурної самоідентифікації. Відео-контент

не тільки визначає нові форми медіа-культури, а й служить містком між технологіями та соціальними процесами.

У результаті, типологія відеоконтенту в сучасній медіа культурі демонструє широкий спектр трансформацій, що відображають зміни у технологічних, соціальних та культурних контекстах. Відео стало основним інструментом для комунікації, розваг, навчання та соціальної взаємодії, активно впливаючи на формування нових медіа практик і культурних тенденцій. З переходом до цифрових платформ та мобільних технологій відеоконтент набуває гнучкості, динамічності та інтерктивності, дозволяючи користувачам активно брати участь у створенні контенту та поширенні культурних наративів. У поєднанні з новими технологіями та соціальними практиками відео стало не лише інструментом передачі інформації, а й потужним механізмом формування громадської думки та соціальних змін.

2.2 Вплив технологій на створення та сприйняття відеоконтенту

Технологічний прогрес в останні десятиліття не тільки змінив вигляд відеоконтенту, а й суттєво трансформував процеси його створення, розповсюдження та сприйняття. Відеоконтент став одним із основних інструментів медіа культури, і його роль продовжує зростати, особливо в епоху цифрових технологій, коли віртуальні платформи та нові медіа формують нові культурні парадигми. В цьому контексті важливим є аналіз технологічних досягнень, що сприяли еволюції відеоконтенту, а також вплив цих технологій на його сприйняття аудиторією.

Одним із найбільш значущих технологічних досягнень є прогрес у сфері відеозйомки та обробки матеріалу. Історично відеозйомка була доступною тільки професійним студіям, але з розвитком цифрових камер та зниженням вартості технологій, відеооператори та навіть любителі здобули доступ до обладнання, яке дозволяє створювати контент високої якості. Камери, такі як DSLR, mirrorless, а також дрони та смартфони, стали невід'ємною частиною повсякденного життя. Сучасні смартфони мають камери, здатні знімати відео в

роздільній здатності 4K, що забезпечує значну деталізацію та чіткість зображення.

Окрім цього, вдосконалення технологій обробки відео, зокрема таких програм, як Adobe Premiere Pro, Final Cut Pro, DaVinci Resolve, значно зменшило бар'єр для входу на ринок відеопродукції. Тепер навіть новачки можуть створювати контент, що за своєю якістю не поступається професійному. Платформи, які дозволяють знімати та монтувати відео на ходу (як-от смартфони з додатками для редагування), дають можливість створювати відео контент в найкоротші строки, без необхідності мати складне обладнання чи технічні навички.

Серед важливих технологічних досягнень є також вдосконалення можливостей візуалізації. Розвиток графічних карт і програмного забезпечення дозволяє використовувати складніші спецефекти, комп'ютерну графіку та анімацію, що істотно підвищує естетичну складову відеоконтенту. Нові технології, як-от віртуальна реальність (VR) і доповнена реальність (AR), пропонують абсолютно нові можливості для створення та сприйняття відеоконтенту.

Віртуальні простори, створені за допомогою VR, дозволяють глядачам не лише дивитись контент, а й занурюватись у нього, взаємодіяти з ним, формуючи таким чином нову форму сприйняття. Це змінює звичні формати відео, дозволяючи створювати більш інтенсивні та інтерактивні медіа досвіди. Наприклад, VR-відео дозволяє споживачам переживати події з перспективи першої особи, що є невідомим досвідом для традиційного кінематографу. Доповнена реальність, з іншого боку, здатна надавати додаткові візуальні шари в реальний час, створюючи інноваційні формати для маркетингових кампаній, ігор, освіти та інших сфер.

Відеоконтент у форматах VR і AR здатний змінити сприйняття реальності, роблячи його не лише глядацьким, а й більш інклюзивним і взаємодійним. Ці нові технології також починають знаходити своє застосування в рекламі, зокрема

у вигляді інтерактивних відео, що дають змогу користувачам взаємодіяти з продуктами або брендами в реальному часі.

Платформи соціальних медіа відіграють велику роль у створенні нових форм відеоконтенту. Розвиток таких платформ, як YouTube, Instagram, TikTok, Snapchat, а також стрімінгових платформ на кшталт Twitch і Facebook Live, дозволяє кожному стати не тільки споживачем, а й творцем відео. Соціальні мережі впливають на сам процес створення контенту, адже відео стає все коротшим, динамічним і адаптованим до потреб конкретної аудиторії.

Технології алгоритмів, що застосовуються на цих платформах, активно впливають на відеоконтент, формуючи персоналізовані рекомендації для користувачів. Алгоритми штучного інтелекту виявляють закономірності в уподобаннях користувачів і на основі цього пропонують їм відео, що найбільше відповідають їх інтересам. Це дозволяє значно розширити аудиторію і підвищити ефективність взаємодії з контентом. Водночас, виникають нові виклики, такі як поширення фейкових новин, маніпуляція інформацією та етичні питання, пов'язані з персоналізацією контенту.

Крім того, з розвитком технологій відео, зокрема у таких платформах як TikTok, зростає популярність «мобільного» відео. Це короткі ролики, які, здебільшого, створюються без складного монтажу, але з великим акцентом на творчий підхід та інтерактивність. Нові формати відео сприяють розвитку особистісного контенту, де глядачі не просто спостерігають за подіями, а й взаємодіють з ними через лайки, коментарі, репости.

Інтерактивні платформи, такі як стрімінгові сервіси, що дозволяють переглядати контент в реальному часі, формують нові моделі споживання відео. Окрім того, технології дозволяють створювати персоналізовані контенти, що адаптуються до інтересів та уподобань глядачів, завдяки чому зміщується акцент від «масової аудиторії» до «індивідуального користувача».

Інтерактивність також охоплює такі аспекти, як live-стрімінг, де глядачі можуть брати участь у контенті в реальному часі, залишаючи коментарі або взаємодіючи з авторами через чати або опитування. Це дозволяє створювати

спільноти навколо певних відео або каналів, що ще більше впливає на спосіб сприйняття контенту, адже аудиторія стає більш залученою в процес.

Сучасні технології також дозволяють створювати багатоканальну взаємодію - коли користувач не просто дивиться відео, а й може отримувати додаткову інформацію за допомогою інтерактивних елементів. Наприклад, інтеграція відео з соціальними мережами або гейміфікація контенту дозволяють глядачеві брати участь у самому процесі створення відео, створюючи більш складні й динамічні форми взаємодії.

Технологічні нововведення впливають не лише на технічні аспекти відеоконтенту, але й на естетику та культуру відео. З появою високоякісної відеозйомки в 4K та 8K, змінилось сприйняття того, що вважається «якісним» відео. Висока чіткість і деталізація дозволяють передавати найменші нюанси, що змінює як сприйняття традиційних жанрів, так і можливості для розвитку нових.

Завдяки цифровим технологіям стало можливим створення віртуальних середовищ, які не обмежуються реальним світом. Це дозволяє створювати нові жанри, такі як анімовані фільми з використанням CGI, або відео, що змішують реальність та віртуальність. Поява таких жанрів, як віртуальні концерти, кіберспортивні трансляції, онлайн-трансляції важливих подій з доповненою реальністю, змінює загальне розуміння того, що таке відеоконтент.

Зараз важливим аспектом є й міграція від традиційного відеоконтенту до цифрових форматів. Класичні медіа-формати, такі як телебачення та кіно, поступово інтегруються в цифрові платформи, зокрема в сервіси по підписці, такі як Netflix, Hulu, Disney+, Amazon Prime та інші. Ці платформи не лише пропонують користувачам доступ до традиційного контенту, а й сприяють розвитку нових форм виробництва відео, зокрема серіалів і документальних фільмів, які відповідають вимогам цифрового споживання - коротші, динамічніші та з більшими елементами інтерактивності.

Технології відео також змінили не лише саму форму контенту, але й спосіб комунікації. Відео стало важливим інструментом для створення нових форм соціальних зв'язків і взаємодій. Платформи для обміну відео, такі як TikTok,

YouTube, Instagram, перетворили процес спілкування на мультимедійний досвід, де текст, зображення та відео інтегруються в одне ціле, створюючи динамічні й багатовимірні форми взаємодії.

Це особливо помітно на прикладі соціальних медіа, де відео стало основним каналом для передачі емоцій, думок та ідей. Інструменти для створення відео в реальному часі, такі як Instagram Stories, Snapchat або TikTok, дозволяють людям миттєво ділитися своїми переживаннями, творчими ідеями та навіть вести реальні бесіди, обмінюючись думками та відповідями в режимі реального часу. Такі технології посилили соціальні та культурні тенденції, де люди все частіше шукають комунікацію через відео замість традиційного текстового контенту.

Технології відео також активно впливають на формування та вираження культурної ідентичності. Сучасні платформи дають змогу різним культурним групам виражати свої особливості, традиції та погляди на світ через відеоконтент. Відео дозволяє створювати культурні наративи, що можуть бути донесені до глобальної аудиторії.

З розвитком відеоплатформ стало можливим виникнення нових культурних течій, таких як блогери, відео-бояри, влогери та інші інфлюенсери, що створюють контент, який відображає специфічні культурні реалії. Це дозволяє зберігати та популяризувати різні культурні практики, а також формувати взаєморозуміння та обмін між культурами на глобальному рівні.

Однак ця глобалізація відеоконтенту також ставить виклики для збереження локальних культурних традицій. Створення відео контенту, що враховує різноманіття мов, культур та соціальних контекстів, стає важливою частиною процесу розвитку глобального медіа-простору. Технології відео дають можливість не лише адаптувати контент під різні культурні стандарти, але й взаємодіяти з ним через зворотний зв'язок у коментарях, лайках та інших формах соціальної взаємодії.

Сучасні технології також змінюють підходи до освіти та навчання. Відео стало одним із основних інструментів у процесі онлайн-навчання, що дозволяє

здійснювати передачу знань у нових форматах. Онлайн-курси та навчальні платформи, такі як Coursera, Udemy, Khan Academy, а також навчальні відео на YouTube, дозволяють зберігати високий рівень доступності та інтерактивності матеріалів. Використання відео дозволяє зробити навчання більш динамічним та цікавим, дозволяючи подати складні концепти через візуальні приклади, демонстрації і практичні завдання.

Використання відео в освіті також підтримує адаптивне навчання, де відеоматеріали можуть бути налаштовані під індивідуальні потреби учнів. Відтак, технології відео значно покращують процес засвоєння інформації, дозволяючи отримувати знання в більш доступний, зрозумілий та цікавий спосіб.

Однією з найбільших технологічних змін, що позначилася на сприйнятті відеоконтенту, є розвиток технологій стрімінгу. Платформи на кшталт Netflix, YouTube, Amazon Prime, Hulu та інших дозволяють споживати відеоконтент без необхідності придбання фізичних носіїв чи телевізійних підписок. Стрімінгові платформи змінюють саму концепцію телевізійного перегляду, надаючи користувачам можливість вибирати контент за власними вподобаннями і переглядати його в будь-який час.

Розвиток мобільних технологій також сприяв тому, що відео стало доступним будь-де, будь-коли. Всі ці зміни змістили акценти з традиційних методів перегляду на більш гнучкі й індивідуалізовані форми споживання контенту. Стрімінгові платформи також запровадили модель «біндж-волочення», коли глядачі дивляться серії або фільми підряд без перерви, що стало важливою частиною нової культури перегляду відео.

Таким чином, технології стрімінгу не лише змінили процес доступу до відео, але й трансформували самі підходи до медіаспоживання, створюючи нові формати взаємодії з контентом.

Один з найбільших впливів технологій на відеоконтент - це зміна самої природи взаємодії з аудиторією. Завдяки технологіям, що дозволяють вести прямі трансляції, інтерактивні відео і навіть формувати контент в реальному часі,

аудиторія стала не лише споживачем контенту, а й активним учасником його створення.

Такі платформи, як Twitch, YouTube Live, Instagram Live та інші, дозволяють користувачам взаємодіяти з авторами контенту в реальному часі. Завдяки коментарям, лайкам, чатам і навіть голосуванню за події в рамках відео, глядачі стали безпосередньо впливати на зміст контенту. Цей процес змінює звичний формат телевізійного перегляду, де глядач є пасивним спостерігачем, і перетворює його в інтерактивний, більш персоналізований і залучений досвід.

Технології не лише зробили відео доступним для створення великими компаніями, але й дали можливість будь-якому користувачеві стати автором відеоконтенту. Це призвело до того, що контент створюється не тільки професіоналами, а й аматорами, що дає можливість знайти свою аудиторію навіть для нішевих, некомерційних форм відео.

Поширення смартфонів та мобільного інтернету суттєво трансформувало практики створення та споживання відеоконтенту. Завдяки компактності пристроїв, потужності мобільних камер та доступності мобільних додатків, створення відео стало спонтанним і гіперлокалізованим. Люди знімають події в реальному часі, фіксують свій досвід, реагують на навколишню дійсність миттєво - і так само миттєво публікують ці відео у мережі.

Це посилює тенденцію до "реального часу" у культурі відео - ми вже не просто спостерігаємо за подіями, а й стаємо свідками та учасниками процесів, які розгортаються тут і зараз. Мобільність знімає бар'єри між приватним і публічним, між автором і глядачем. Відео стало природним способом репрезентації щоденності, реакцій, емоцій, подій.

Крім того, вертикальний формат відео, популяризований мобільними платформами як TikTok чи Instagram Reels, створив нову естетику відеоконтенту. Змінився не лише спосіб зйомки, а й структура наративу: короткий, ритмічний, фрагментований сюжет краще відповідає стилю життя людини, яка споживає контент "на ходу", у транспорті, в черзі, між справами.

Інтелектуальні алгоритми, що аналізують поведінку користувачів, стали визначальним фактором у тому, як ми бачимо та споживаємо відео. Платформи на кшталт YouTube, TikTok, Netflix чи Instagram не просто демонструють відео - вони активно формують стрічку під індивідуальні смаки, інтереси, поведінкові патерни кожного користувача. Алгоритми стають своєрідними "культурними фільтрами", які визначають, які відео ми побачимо, а які залишаться поза нашою увагою.

Це створює ефект інформаційної бульбашки, але водночас підвищує ефективність медіакомунікації - користувач отримує контент, що максимально резонує з його очікуваннями. Персоналізація перетворює відео на елемент індивідуального медіаполя, де аудиторія відчуває емоційний зв'язок із контентом, а контент, у свою чергу, стає дедалі більш адаптованим до конкретної культурної ситуації чи життєвого контексту.

Розвиток доповненої (AR) та віртуальної реальності (VR) відкриває нові горизонти для відеоконтенту як форми візуалізації. Ці технології дозволяють не просто дивитися відео, а "входити" в нього, взаємодіяти з простором, персонажами, об'єктами. Це змінює саму суть відео - від пасивного перегляду до активного досвіду, що нагадує гру або симуляцію.

Сферичне відео 360°, VR-серіали, AR-відеоекскурсії та інші формати вже сьогодні використовуються в освіті, мистецтві, журналістиці, урбаністиці, рекламі. Такі форми контенту дозволяють не лише глибше занурити глядача в контекст, а й створити повноцінне відчуття присутності.

Застосування штучного інтелекту у генерації відео (наприклад, синтез облич, голосів, анімацій) ще більше розмиває межі між реальністю та візуалізацією. Генеративне відео (AI-generated video) вже дозволяє створювати повністю штучні відео, які виглядають автентично. Це відкриває нові естетичні можливості, але й породжує етичні та культурні виклики, зокрема питання довіри до візуального контенту.

Сучасне відео також є інструментом соціального аналізу та критики. Активісти, митці, незалежні журналісти дедалі частіше використовують відео

для викриття проблем, підвищення обізнаності, мобілізації суспільства. Відео стало зброєю у руках тих, хто прагне впливати на суспільну думку, привертати увагу до проблем расизму, гендерної нерівності, екологічної кризи, корупції тощо.

Вуличні протести, зафіксовані на відео, здатні змінювати політичний порядок денний. Документальні формати, зняті на смартфон, можуть мати більший резонанс, ніж професійна студійна продукція. Візуальна правда, зафіксована в кадрі без монтажу, часто викликає більший емоційний ефект і довіру.

У цьому сенсі відеоконтент у медіа культурі стає не лише продуктом розваг чи інформації, а й інструментом рефлексії, зміни та впливу.

Тож, технологічний розвиток кардинально змінив усі аспекти існування відеоконтенту в системі сучасної медіа культури. Від демократизації засобів створення відео до персоналізованого споживання - технології відкрили нові можливості для самовираження, комунікації та культурного впливу.

Цифрові камери, мобільні телефони, монтажні застосунки й стрімінгові платформи зробили відео доступним практично кожному. Штучний інтелект, алгоритми рекомендацій та інтерактивні медіаформати не лише визначають, що саме бачить аудиторія, а й змінюють сам характер візуального сприйняття. Водночас відео перестає бути виключно споживаним контентом - воно дедалі більше стає способом участі в соціальному житті, коментарем до реальності, формою активізму.

Таким чином, відеоконтент сьогодні є не просто технічним продуктом або засобом візуалізації - він виступає як самостійна форма культурної дії, глибоко інтегрована в повсякденність, здатна впливати на цінності, уявлення, норми та соціальні процеси. Його роль у медіа культурі - не лише комунікативна, а й трансформаційна.

Висновок до розділу II

Отже, практичний аналіз показав, що відеоконтент сьогодні виконує не лише інформативну або розважальну функцію, а й активно формує сприйняття

реальності, соціальні орієнтири та культурні цінності. Його різноманітність, інтерактивність і технологічна доступність роблять відео основним інструментом впливу в медіа просторі. Водночас поява нових форматів і механізмів розповсюдження контенту потребує критичного осмислення, оскільки зростає ризик маніпуляцій, фейків і зниження глибини сприйняття. Практичне дослідження підтверджує актуальність вивчення відеоконтенту як складного культурного явища сучасності.

РОЗДІЛ III

ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВІДЕОКОНТЕНТУ У СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ

Третій розділ зосереджений на актуальних тенденціях і перспективах розвитку відеоконтенту в умовах сучасного інформаційного простору. Проаналізовано роль соціальних мереж у формуванні відеотрендів, механізми роботи алгоритмів популяризації контенту, а також динаміку змін у споживанні відео. Окрему увагу приділено новітнім технологіям відеовізуалізації, таким як

віртуальна реальність (VR), доповнена реальність (AR) та штучний інтелект (AI), які відкривають нові горизонти для створення інтерактивного й персоналізованого контенту. Розділ поєднує елементи аналізу, прогнозування та оцінки впливу інновацій на культурне та соціальне середовище.

3.1 Відеоконтент у соціальних мережах: алгоритми, тренди, популяризація

Соціальні мережі у XXI столітті стали новим цифровим контекстом, у якому формується, поширюється та еволюціонує візуальна культура. Зміни, що сталися внаслідок широкого використання мобільних пристроїв, високошвидкісного інтернету й персоналізованих алгоритмів, трансформували не лише сам підхід до продукування візуального контенту, а й сприйняття реальності загалом. Сучасні платформи функціонують як інтерактивні простори, де відеоконтент відіграє роль провідного носія смислів, настроїв, ідентичностей і цінностей.

Алгоритми - невидимі режисери інформаційного потоку - стали вирішальним чинником того, що саме бачить користувач. Їх дія ґрунтується на аналізі поведінкових патернів, часу перегляду, реакцій, взаємодій і навіть ритму гортання стрічки. На перший план виходить не об'єктивна якість контенту, а його здатність утримати увагу. Такий підхід кардинально змінює уявлення про популярність і значущість. У традиційній медіакulturі обсяг глядацької уваги розподілявся через редакційний вибір, художню цінність або соціальну важливість. У соціальних мережах ці критерії поступаються місцем залученню, кількості переглядів, репостів і лайків.

Візуальна культура соціальних мереж - це культура миттєвості. Відео тривалістю 15–60 секунд здатне стати вірусним, охопивши мільйони переглядів упродовж декількох годин. Цей феномен спричиняє низку культурних зрушень: зростає роль візуального кліпу як базової одиниці вираження; змінюється структура оповіді (замість лінійного розгортання - монтажна мозаїка); з'являється нова естетика "неформатності", де цінується спонтанність, гумор, автентичність, емоційна щирість. Також активізується субкультурна продукція:

контент для нішевих спільнот, молодіжних груп, цифрових субкультур набуває самостійної ваги й формує власні правила гри у межах глобальної мережі.

Цифрові алгоритми, у свою чергу, сприяють кристалізації трендів. Тренд - це не лише стиль чи тема відео, а специфічний спосіб мислення й візуальної комунікації. Це може бути певний тип переходу в монтажі, використання конкретної мелодії, міміки, кадрування, навіть способу звернення до аудиторії. Тренди здатні переходити з однієї платформи на іншу, адаптуючись до технічних обмежень і аудиторій. Вони "живуть" завдяки постійному повторенню й модифікації - реміксування стало основним методом цифрової творчості. У межах цієї динаміки користувачі стають одночасно глядачами, авторами, кураторами й критиками.

Однією з найяскравіших рис сучасного відеоконтенту в соціальних мережах є феномен "інфлюенсеризації". Автори відео з великою аудиторією - інфлюенсери - формують смаки, норму поведінки, популяризують нові товари, ідеї, стилі. Їхні відео часто мають подвійне навантаження: вони і розважальні, і рекламні; і особистісні, і комерційні. Так утворюється новий тип культурної посередницької діяльності, де межа між "собою" й "брендом", "щирістю" і "маркетингом" фактично зникає.

Також важливо зазначити роль "ефекту зворотного зв'язку" в екосистемі відеоконтенту: кожна реакція, коментар чи репост запускає нові хвилі рекомендацій, посилює або нівелює певні повідомлення. У такій системі навіть глядач, що пасивно переглядає контент, фактично впливає на культурну динаміку, адже його поведінка враховується алгоритмами. Візуальна культура стає взаємодією мережевих суб'єктів, де кордони між споживанням і творенням стерті.

Важливий також аспект глокалізації - взаємопроникнення глобального й локального у відеоконтенті. Так, місцеві культурні елементи (мова, гумор, традиції, побут) можуть набувати глобальної популярності через вірусні ролики. З іншого боку, глобальні тренди проникають у локальний контекст і трансформуються відповідно до культурних кодів регіону. Це створює

багатошаровий простір, у якому візуальні образи циркулюють поза межами національних, соціальних і навіть жанрових рамок.

Соціальні мережі, які щодня оновлюються й видозмінюються, вимагають від авторів відеоконтенту постійної адаптації: технічної (формати, співвідношення сторін, якість), стилістичної (мовлення, ритм, візуальна подача) й стратегічної (час публікації, взаємодія з підписниками, кросплатформенність). Усе це формує нову цифрову грамотність - здатність не просто знімати відео, а мислити візуальними структурами, розуміти алгоритмічну логіку та ефективно взаємодіяти з візуальним середовищем.

Платформи соціальних мереж, як-от TikTok, Instagram, YouTube, Facebook та новіші (наприклад, Threads чи BeReal), кожна по-своєму формують ландшафт візуального споживання. TikTok - це яскравий приклад платформенної логіки, яка виводить відео на передній план як домінантний формат контенту. Його архітектура побудована на нескінченному скролі й системі рекомендацій, що працює на основі машинного навчання. Кожен перегляд, затримка, свайп - це сигнал для алгоритму, який аналізує вподобання користувача в реальному часі. Така система сприяє виявленню нових авторів, часто випадкових, що можуть "вистрілити", тобто стати відомими, одним відео. Це радикально змінює логіку культурної репрезентації - зникає централізований механізм відбору, натомість діє модель "контент сам себе просуває".

YouTube - найтриваліший гравець на ринку відеоконтенту - трансформувався від платформи аматорських відео до глобального хабу мультимедійного навчання, розваг і громадського дискурсу. Його алгоритми значно складніші, зосереджені на тривалості перегляду, релевантності тем, історії пошуку та глибоких зв'язках між відео. Однак і тут відео з високим візуальним динамізмом, ефективним монтажем і персоніфікованою подачею набирає більшу популярність.

Instagram, спочатку орієнтований на фотографії, наразі активно просуває Reels - короткі вертикальні відео, що конкурують із TikTok. Особливістю Instagram є візуальна естетика, зосередженість на стилізації, брендингу

особистості, що створює гібридність: відео одночасно повинне бути естетичним і "живим". Саме тут простежується тренд "інстаграмізації реальності" - тобто перетворення повсякденного життя на візуально привабливий, добре змонтований контент.

Інший напрям розвитку - відеоконтент для "сторіс" (Stories). Тимчасові відео (які зникають через 24 години) стимулюють ефект терміновості та "неформального включення". Вони створюють ілюзію прямої участі в житті інших людей, що є особливо цінним у контексті культури присутності. Цей формат також демонструє, як технічна функція - обмеження в часі - трансформує стилі подачі: сторіс коротші, фрагментарніші, менш оброблені, що водночас підсилює відчуття автентичності.

Варто розглянути й феномен "меметизації" відеоконтенту. Меметика — це не просто гумористична форма, а специфічний спосіб циркуляції візуальних смислів. Короткі кліпи, фрази, емоційні реакції перетворюються на культурні маркери, що швидко поширюються й отримують нові інтерпретації. У цьому контексті відео перестає бути просто засобом вираження - воно стає одиницею культурного коду, яку аудиторія не лише споживає, а й активно трансформує.

Крім розважального та комунікативного потенціалу, відеоконтент у соціальних мережах дедалі частіше виконує просвітницьку, соціальну й навіть політичну функцію. Такі формати, як "експлейнери", "відео-каруселі", "візуальні міні-лекції", стають способом подачі складних тем у доступному вигляді. У воєнний, кризовий або політично напружений час саме відео стає оперативним каналом донесення інформації, викриття, протесту. Це розширює розуміння медіа культури як простору не лише розваг, а й мобілізації, спротиву, громадської дії.

Окремо варто звернути увагу на аудиторні особливості. Молодь і підлітки сприймають відеоконтент як основний спосіб комунікації - у форматі відео вони переповідають думки, діляться переживаннями, створюють самоідентичність. Вони мислять категоріями коротких кліпів, візуальних трендів, інтерактивних

шаблонів. Це означає, що сучасна генерація виростає у середовищі, де відео не є доповненням до тексту, а базовою формою культури.

З іншого боку, різні соціальні та вікові групи теж адаптуються до нових форматів. Бізнес, освіта, активізм, культура - всі сфери дедалі більше використовують відео як універсальну форму комунікації. Відеоконтент дозволяє охоплювати ширші аудиторії, працювати з емоцією, будувати лояльність і довіру. Звідси випливає й новий професійний запит - спеціалістів, які володіють не лише технічними навичками відеозйомки й монтажу, а й здатністю бачити структуру візуального нарративу, відчувати ритм аудиторії, працювати в умовах алгоритмічного тиску.

Отже, відеоконтент у соціальних мережах - це більше, ніж просто новий формат подачі інформації. Це культурне середовище з власними законами, естетикою, емоційною логікою й ідеологією. Його аналіз дозволяє краще зрозуміти, як функціонує сучасна медіа культура: що вона підносить як цінність, як транслює норми, що маркує як "модне" чи "нормальне", а що - як маргінальне чи непомітне.

Аналіз ролі відеоконтенту в соціальних мережах засвідчив його ключове значення в сучасній медіа культурі. Соціальні платформи не лише транслюють відео, а й формують навколо нього нові моделі сприйняття, комунікації та ідентичності. Алгоритми платформ визначають, що саме користувач бачить, а отже - що входить до його інформаційного й культурного поля. У таких умовах відео стає не просто носієм змісту, а засобом впливу, механізмом залучення й утвердження культурних норм.

Популярність коротких форматів, динамічного монтажу, автентичності та візуальних трендів свідчить про зміну темпоритму споживання: глядач очікує миттєвої емоції, швидкої розповіді, візуального впливу. Водночас відеоконтент не обмежується розважальною функцією - він використовується в просвітницьких, соціальних, політичних і професійних цілях, формуючи нову якість інформаційної комунікації.

Таким чином, відеоконтент у соціальних мережах є не лише продуктом культури, а й її конструктором - він формує спосіб мислення, структуру сприйняття реальності та механізми самовираження у цифрову епоху.

3.2 Перспективи розвитку технологій відео візуалізації (VR, AR, AI)

У XXI столітті візуальна культура переживає новий виток еволюції, спричинений інтеграцією технологій віртуальної (VR), доповненої (AR) та штучного інтелекту (AI) у сферу медіа. Ці технології не лише доповнюють традиційний відеоконтент, а радикально змінюють саме поняття «дивитися» - тепер споживач не просто глядач, а учасник, співтворець, іноді навіть повноцінний персонаж медіанаративу.

VR (Virtual Reality) - це технологія, яка створює повністю занурене середовище, де користувач може «переміститися» в іншу реальність. У культурному контексті це відкриває нові горизонти для візуального мистецтва, документалістики, освіти та музейної справи. Наприклад, віртуальні виставки дозволяють відвідувати культурні події з будь-якої точки світу, не втрачаючи ефекту присутності. VR також дає змогу створювати експериментальні фільми, де сюжет розгортається залежно від дій глядача - таким чином відео стає інтерактивним, багатопоточним досвідом.

AR (Augmented Reality) працює інакше - вона накладає віртуальні елементи на реальний простір. У соціальних медіа ця технологія вже активно використовується у фільтрах, масках, ефектах, що стали частиною візуальної самоідентифікації покоління. Але потенціал AR значно глибший: у журналістиці - це інтерактивні новини з візуалізацією даних у просторі, у мистецтві - поєднання вуличного графіті з цифровими шарами, у маркетингу - створення емоційного зв'язку між брендом і глядачем. Такі зміни перетворюють візуалізацію на багатовимірний досвід, що розширює межі реальності.

AI (Artificial Intelligence) - це не просто інструмент, а новий суб'єкт творчості. Сьогодні штучний інтелект здатний створювати відео, анімацію, глибокі фейки, візуальні ефекти та сценарії, аналізуючи глядацькі уподобання і персоналізуючи контент. Алгоритми можуть «вчитися» стилю художника чи

режисера, імітувати його, або ж комбінувати жанри й образи, генеруючи нову естетику. Це ставить етичні питання про авторство, автентичність і роль людини в культурному виробництві, однак водночас відкриває безпрецедентні можливості для візуального самовираження.

Усі три технології - VR, AR та AI - сьогодні інтегруються між собою. Наприклад, AI може керувати сценарієм VR-досвіду в реальному часі, реагуючи на емоції користувача, або створювати AR-елементи на основі аналізу простору довкола. Такі злиття відкривають шлях до глибоко персоналізованих медіа-продуктів, де візуалізація не просто зображує реальність, а її моделює, перебудовує і проектує заново.

З точки зору культурології, це означає народження нової візуальної парадигми - не репрезентаційної, а симуляційної. Ми більше не просто спостерігаємо за зображенням, ми живемо в ньому, змінюємо його і змінюємося самі. У цьому - головний вектор розвитку сучасної медіа культури.

Застосування технологій VR, AR та AI у відеовізуалізації не обмежується лише інноваціями в розвагах чи мистецтві. Вони вже зараз впливають на ключові соціальні процеси - освіту, медицину, урбаністику, політику. Наприклад, в освітньому середовищі VR дозволяє проводити віртуальні екскурсії у важкодоступні місця - в серце джунглів Амазонії, на дно океану або навіть в анатомічну модель людського тіла. Це змінює уявлення про навчання: воно стає не лише візуальним, а ще й досвідним - знання проходить через відчуття, а не просто текст.

AR активно проникає в міське середовище. Сучасні урбаністичні проєкти використовують доповнену реальність для моделювання архітектурних рішень, інформування мешканців, інтерактивних гідів. Турист може навести смартфон на будівлю - і побачити, як вона виглядала сто років тому. Це вже не просто інформація - це візуальна реконструкція культурної пам'яті, що поєднує минуле й теперішнє в одному кадрі.

AI, зі свого боку, трансформує естетику візуального контенту. Алгоритми нейромереж уже здатні не лише створювати, а й аналізувати відео: вони

розпізнають емоції глядача, підлаштовують ритм монтажу, добирають кольори, навіть передбачають реакцію користувача. Наприклад, стримінгові платформи використовують AI для того, щоб на основі переглянутого контенту пропонувати «найпривабливіші» трейлери - спеціально змонтовані під уподобання конкретної людини. Таким чином, один і той самий фільм може мати десятки візуальних презентацій, адаптованих до різних груп аудиторії.

Ще один важливий аспект - це розмивання меж між глядачем і творцем. Інструменти на основі AI вже зараз доступні масово - додатки, які з кількох слів генерують відео, імітують стиль конкретного режисера або навіть відтворюють старе кіно у кольорі та HD-якості. Кожен користувач із доступом до таких технологій може стати продюсером, монтажером, художником. І це радикально змінює культурну ситуацію - від «елітарного» виробництва контенту ми переходимо до масової, децентралізованої творчості, де межі між автором, споживачем і персонажем стираються.

На тлі цього змінюється і сама роль відео в суспільстві. Зображення більше не є статичним носієм смислів - воно стає динамічним простором взаємодії. Уявімо, що відео не лише показує сюжет, а реагує на глядача, підлаштовується під його емоційний стан, навіть «розмовляє» з ним. Такі форми стають реальністю завдяки комбінації AI, VR та AR. Це відкриває новий вимір візуального досвіду, де зміст створюється не лише автором, а і кожним користувачем окремо.

У найближчі десятиліття можна очікувати подальше злиття відеоконтенту з технологіями візуалізації нового покоління. Одна з ключових тенденцій - поява «розумних середовищ» (smart environments), де відео не лише транслюється, а стає частиною простору. Завдяки AR-окулярам або вбудованим у побутові предмети проєкційним системам користувач зможе бачити динамічну інформацію буквально «на поверхнях» навколо себе: на дзеркалі у ванній, на вікні чи на столі. Це може змінити як повсякденне життя, так і способи комунікації, навчання, реклами чи споживання мистецтва.

Інший вектор розвитку - персоналізований відеоконтент, який формуватиметься в реальному часі відповідно до біометричних показників глядача. Наприклад, системи можуть аналізувати частоту серцебиття, міміку, голос або напрямок погляду, щоби змінювати ритм, візуальну динаміку чи сюжет відео, адаптуючи його під емоційний стан людини. Такі експерименти вже ведуться у сфері інтерактивного кіно та геймінгу - наприклад, у VR-додатках для терапії тривожності або розладів сну.

Також важливим є напрям створення «соціальних VR»-платформ - віртуальних просторів, де користувачі з усього світу можуть разом переглядати відео, обговорювати події, брати участь у спільному досвіді. Наприклад, сервіси на кшталт Meta Horizon Worlds чи VRChat уже зараз експериментують із соціально орієнтованими форматами відео, що можуть стати альтернативою традиційному телебаченню чи YouTube.

Окремо слід згадати про використання генеративного ШІ для створення відеоконтенту. Такі системи, як Sora від OpenAI або Runway Gen-2, здатні генерувати відео за текстовим описом, скорочуючи виробничий цикл, здешевлюючи процес і відкриваючи нові горизонти для творчості. Уявімо ситуацію, де незалежний автор, не маючи бюджету на знімальну групу, створює повнометражний фільм за допомогою одного лише текстового сценарію і ШІ - це вже не фантастика, а реальна перспектива найближчих років.

Для освітнього, наукового чи музейного середовища перспективи також масштабні. Завдяки VR та AR можна реконструювати історичні події, занурюватися в симуляції минулого або майбутнього, пояснювати абстрактні явища за допомогою візуального досвіду. Візуалізація тут не лише допомагає «побачити», а й «відчути» знання, зробити його живим, доступним і глибоко засвоєним.

Крім того, важливо враховувати етичний аспект: з розвитком технологій відеогенерації зростає загроза фейкових відео (deepfake), маніпуляцій у політичному, комерційному чи соціальному контексті. Тому майбутнє

візуалізації - це не лише технічна еволюція, а й виклик для критичного мислення, цифрової грамотності та регуляторних механізмів.

Очевидно, що відеоконтент переходить у нову фазу - з образу в середовище, з інформаційного потоку в багатовимірну взаємодію, з масового споживання в персональний досвід.

Отже, майбутнє відеоконтенту - це не просто розвиток техніки чи підвищення якості зображення. Це - якісна зміна самої культури сприйняття та участі у візуальному світі. В умовах цифрової епохи візуалізація перестає бути відображенням - вона стає інструментом конструювання реальності.

Сучасні технології візуалізації, зокрема віртуальна реальність (VR), доповнена реальність (AR) та штучний інтелект (AI), радикально трансформують не лише технічні аспекти створення відеоконтенту, а й саму логіку візуального сприйняття. Вони змінюють характер взаємодії між глядачем і зображенням, відкриваючи можливості для індивідуалізованого, інтерактивного та емоційно глибокого досвіду.

У VR-контенті відбувається перенесення глядача в змодельований світ, де відео перестає бути «екранним» - воно набуває просторового й тілесного виміру. AR збагачує реальність новими шарами сенсу, розширюючи межі повсякденного досвіду через інтерактивну візуалізацію. Штучний інтелект натомість змінює сам процес створення, добору й адаптації контенту - відео стає «розумним», гнучким до глядацьких очікувань, стилів споживання, емоцій.

Усе це свідчить про перехід від пасивного споживання відео до активного співтворення візуальної реальності. Відеоконтент майбутнього - це не просто продукт, а середовище, у якому глядач є повноцінним учасником. Таким чином, технології візуалізації стають не лише інструментами зображення світу, а й механізмами його конструювання в межах нової медіакультури.

Висновок до розділу III

Отже, сучасний відеоконтент розвивається в умовах стрімкої технологічної еволюції та постійної зміни запитів аудиторії. Соціальні мережі виступають головним каналом його розповсюдження, активно використовуючи

алгоритми для формування інформаційного простору. Інтеграція VR, AR і AI у створення відео візуалізації змінює не лише технічні підходи, а й сам характер взаємодії з глядачем, роблячи її більш індивідуалізованою, емоційною та залученою. Перспективи розвитку вказують на зростання впливу відеоконтенту як культурного інструмента, що формує нові форми реальності та комунікації.

ВИСНОВКИ

Аналіз стану дослідження теми "Візуалізація в системі сучасної медіа культури" показав, що візуалізація є важливим культурним феноменом, який за останні десятиліття зазнав значних змін, насамперед через розвиток цифрових технологій. Ці зміни супроводжуються переорієнтацією суспільства на відеоконтент як основний засіб передачі інформації, що значною мірою трансформує медіа культуру. Зокрема, це стосується різних аспектів комунікації

та взаємодії із сучасними медіаплатформами, що активно використовують відео як основний інструмент. Оскільки візуалізація відіграє важливу роль у формуванні світогляду та емоційної реакції аудиторії, її вплив на культуру й комунікацію виявляється надзвичайно глибоким та багатограним. Сучасний медіапростір, насичений великими обсягами відеоконтенту, змушує переосмислювати способи сприйняття та передачі інформації, що значно змінює суспільні процеси та ставлення до традиційних форм комунікації.

Дослідження теми дозволило виокремити основні типи відеоконтенту, які нині займають ключові позиції в медіапросторі, зокрема, короткі відео у соціальних мережах, а також ролі, що їх виконують технології візуалізації, такі як AR, VR, AI. Поглиблений аналіз виявив, що відеоконтент не лише змінює способи комунікації, але й суттєво впливає на інформаційний простір, формуючи нові естетичні й культурні норми, взаємодіючи з аудиторією через алгоритми персоналізації, а також впливаючи на соціальні, політичні та економічні процеси. Особливо важливою є роль соціальних мереж, які активно просувають короткі, емоційно насичені відео, змінюючи традиційні підходи до медіа споживання та створення контенту. Відео стало основним інструментом для залучення та утримання уваги аудиторії, при цьому воно визначає нові соціальні й культурні тренди, що впливають на емоційну, психологічну та соціальну складову взаємодії між медіа та їх глядачами.

Важливим результатом дослідження є з'ясування впливу технологій на створення та сприйняття відеоконтенту. У другому розділі роботи розкрито, як розвиток цифрових технологій змінює природу відео як медіаформату, дозволяючи інтеграцію новітніх технологій візуалізації (AR, VR, штучного інтелекту) і створення все більш інтерактивного, персоналізованого контенту. Це не тільки підвищує рівень залучення аудиторії, але й розширює можливості для глибшого аналізу і впливу на емоційний стан та сприйняття інформації глядачем. Зокрема, використання технологій доповненої та віртуальної реальності дозволяє створювати нові форми досвіду, в яких глядач не тільки споживає контент, а й активно взаємодіє з ним, формуючи своє уявлення про реальність.

Штучний інтелект, в свою чергу, дозволяє автоматизувати процеси створення та персоналізації контенту, що значно покращує комунікацію між медіа та їх аудиторією, дозволяючи створювати контент, орієнтований на індивідуальні інтереси та уподобання.

Вивчення сучасних тенденцій розвитку відеоконтенту в соціальних мережах (TikTok, Instagram, YouTube) у третьому розділі підтвердило важливість алгоритмів, що формують популярні тренди і сприяють популяризації контенту серед різних аудиторій. Зокрема, стало очевидним, що популяризація відео у соцмережах зумовлена не лише зміною інформаційних звичок користувачів, а й алгоритмічною діяльністю платформ, яка стимулює продукування відео, орієнтованих на емоційні реакції та увагу. Алгоритми, що відслідковують взаємодії користувачів з контентом, значно впливають на визначення того, який контент буде побачено, що також підвищує емоційну насиченість відео та покращує залучення глядачів. У результаті, відео стало потужним інструментом маніпуляції, де контент, що має найвищу емоційну реакцію, має найбільшу ймовірність досягти широкої аудиторії. Це викликає нові питання щодо етики використання відеоконтенту та маніпуляцій з суспільною думкою.

Визначення перспектив розвитку технологій відео візуалізації дозволяє зробити висновок, що в найближчі десятиліття технології VR, AR та штучний інтелект будуть продовжувати революціонізувати способи створення і споживання відеоконтенту. Нові технології дозволять створювати глибші, реалістичніші, персоналізовані візуальні досвіди, що зміщує акценти з простої передачі інформації на створення інтерактивних, емоційно насичених середовищ. Оскільки технології реальності та штучного інтелекту продовжують розвиватися, вони дозволяють створювати досвід, який поєднує елементи реальності та віртуальності, відкриваючи нові можливості для розвитку навчальних, розважальних і комунікаційних форм. Прогрес у галузі штучного інтелекту дозволяє розробляти системи, які не лише оптимізують створення контенту, але й адаптують його до інтересів і потреб конкретних груп глядачів. Однак це також піднімає важливі питання етики, адже такі технології можуть

бути використані для маніпулювання інформацією або створення фейкових, дезінформаційних матеріалів.

У підсумку, дослідження теми "Візуалізація в системі сучасної медіа культури" дозволяє стверджувати, що візуалізація, особливо у вигляді відеоконтенту, є не лише важливим засобом комунікації в цифрову епоху, але й складовою культурної еволюції, що активно формує сучасний інформаційний простір. Сучасні технології відео візуалізації відкривають нові горизонти для творчості, комунікації, освіти та розваг, але водночас ставлять перед суспільством нові виклики щодо етики та відповідальності за створення контенту. Технології майбутнього, такі як VR, AR і AI, продовжують змінювати ландшафт відео-візуалізації, надаючи користувачам нові, більш інтерактивні та персоналізовані способи взаємодії з контентом, що буде визначати майбутнє медіа культури.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Нормативно-правові документи

1. Про інформацію: Закон України від 02 жовт. 1992 р. № 2657-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12> (дата звернення: 15.02.2025).
2. Про авторське право і суміжні права: Закон України від 23 груд. 1993 р. № 3792-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3792-12> (дата звернення: 15.02.2025).

3. Про інформаційні агентства: Закон України від 28 лют. 1995 р. № 74/95-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/74/95-вр> (дата звернення: 15.02.2025).
4. Про доступ до публічної інформації: Закон України від 13 січ. 2011 р. № 2939-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2939-17> (дата звернення: 15.02.2025).
5. Про електронні документи та електронний документообіг: Закон України від 22 трав. 2003 р. № 851-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/851-15> (дата звернення: 15.02.2025).
6. Про телебачення і радіомовлення: Закон України від 21 груд. 1993 р. № 3759-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12> (дата звернення: 15.02.2025).
7. Про рекламу: Закон України від 03 лип. 1996 р. № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр> (дата звернення: 15.02.2025).
8. Про кінематографію: Закон України від 13 січ. 1998 р. № 9/98-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/9/98-вр> (дата звернення: 15.02.2025).
9. Про захист персональних даних: Закон України від 01 черв. 2010 р. № 2297-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17> (дата звернення: 15.02.2025).
10. Про електронні комунікації: Закон України від 16 груд. 2020 р. № 1089-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1089-20> (дата звернення: 15.02.2025).

2. Наукова література

11. Беккер К. Де знаходиться візуальна культура в сучасних теоріях медіа та комунікації? // Журнал медіа та комунікаційних досліджень. – 2021. – № 3. – С. 45–60.
12. Бондаренко І. Медіаосвіта та візуальна грамотність: виклики ХХІ століття. – Дніпро: ДНУ імені Олеся Гончара, 2022. – 190 с.
13. Грау О. Віртуальне мистецтво: від ілюзії до занурення. – К.: ArtHuss, 2017. – 320 с.
14. Костенко Н. Візуалізація даних у журналістиці: тенденції та виклики. – К.: Інститут журналістики, 2022. – 200 с.
15. Кравченко А. Візуальні метафори в рекламі: психологічний аспект. – К.: КНУ імені Тараса Шевченка, 2020. – 160 с. 16. Кубітт Ш. Екомедіа. – К.: ArtHuss, 2018. – 288 с.
17. Литвиненко В. Візуалізація інформації в цифрових медіа: методологічні підходи. – Чернівці: ЧНУ імені Юрія Федьковича, 2021. – 175 с.
18. Манович Л. Культурна аналітика. – К.: ArtHuss, 2021. – 320 с.
19. Манович Л. Програмне забезпечення як мистецтво. – К.: ArtHuss, 2019. – 256 с.
20. Мельник Т. Візуальні комунікації в соціальних мережах: аналіз контенту. – К.: НАУ, 2023. – 200 с.
21. Назаренко Д. Візуалізація даних у наукових дослідженнях: інструменти та методи. – К.: НТУУ "КПІ", 2022. – 220 с.

22. Петренко О. Візуальна культура в цифрову епоху. – Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2020. – 180 с.

23. Реттберг Дж. Бачити себе через технології: як ми використовуємо селфі, блоги та носимі пристрої, щоб бачити та формувати себе. – К.: ArtHuss, 2020. – 240 с.

24. Сидоренко Л. Інфографіка як засіб візуальної комунікації в медіа. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. – 150 с.

25. Ткаченко М. Візуальні наративи в сучасних медіа: теорія та практика. – Одеса: ОНУ імені І. І. Мечникова, 2021. – 210 с.

3. Електронні ресурси

26. Manovich L. Cultural Analytics. – The MIT Press, 2020. URL: <https://mitpress.mit.edu/books/cultural-analytics> (дата звернення: 19.02.2025).

27. Rettberg J. Seeing Ourselves Through Technology: How We Use Selfies, Blogs and Wearable Devices to See and Shape Ourselves. – Palgrave Macmillan, 2014. URL: <https://www.palgrave.com/gp/book/9781137476661> (дата звернення: 20.02.2025).

28. Becker K. Where is Visual Culture in Contemporary Theories of Media and Communication? – ResearchGate, 2021. URL: <https://www.researchgate.net/publication/314193918> (дата звернення: 20.02.2025).

29. Conlen M., Heer J., Mushkin H., Davidoff S. Cinematic Techniques in Narrative Visualization. – arXiv, 2023. URL: <https://arxiv.org/abs/2301.03109> (дата звернення: 21.02.2025).

30. Wang J., Shu X., Bach B., Hinrichs U. Visualization Atlases: Explaining and Exploring Complex Topics through Data, Visualization, and Narration. – arXiv, 2024. URL: <https://arxiv.org/abs/2408.07483> (дата звернення: 21.02.2025).
31. Metoyer R., Zhi Q., Janczuk B., Scheirer W. Coupling Story to Visualization: Using Textual Analysis as a Bridge Between Data and Interpretation. – arXiv, 2017. URL: <https://arxiv.org/abs/1712.02007> (дата звернення: 21.02.2025).