

Світ коротких повідомлень формує нову модель сприйняття інформації. Кілька рядків у телеграм-каналі, швидке гортання стрічки, миттєва реакція – і людина вже переходить до наступної новини. Але без уміння аналізувати інформацію суспільство стає вразливим до маніпуляцій. Людина, яка споживає лише короткі повідомлення, часто не має часу або бажання розібратися в причинно-наслідкових зв'язках подій. Саме тому так звані «повільні медіа» – газети, журнали з великими аналітичними текстами – залишаються важливими для формування критичного мислення.

То коли ж помруть газети? Можливо, вони вже ніколи не повернуться до мільйонних тиражів. Можливо, їх стане значно менше. Але це не означає повне зникнення. Швидше за все, друкована преса змінить свою роль: вона стане менш масовою, але більш аналітичною, менш оперативною, але більш змістовною.

Газети можуть втратити швидкість – але зберегти глибину. І поки є люди, яким важливо не лише знати новину, а й розуміти її, – газети житимуть.

Гандзюк Віталій – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, декан факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

ВІКТОРІЯ ГРУБОВА

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ КОНТЕНТУ ДЛЯ МОЛОДІ: ДОСВІД РОЗРОБКИ КОНЦЕПЦІЇ ЖУРНАЛУ «MENTAL VIBE»

У сучасному інформаційному суспільстві молодь є однією з найактивніших груп, яка щоденно взаємодіє з різними видами контенту – від соціальних мереж до онлайн-журналів і відеоплатформ. Це створює не лише нові можливості для отримання інформації, але й певні ризики, пов'язані з впливом медіа на психоемоційний стан. Саме тому питання створення якісного, психологічно безпечного контенту для молодіжної аудиторії стає все більш актуальним. У цьому контексті розробка концепції журналу *Mental Vibe* була спрямована на створення такого продукту, який не просто інформує, але й підтримує читача на емоційному рівні.

Проблема полягає в тому, що сучасна молодь перебуває в умовах постійного інформаційного перевантаження. Велика кількість

контенту не завжди є якісною або корисною, а іноді навіть може негативно впливати на самооцінку та емоційний стан. Як зазначає М. Савчин, у юнацькому віці відбувається активне формування особистості, зокрема системи цінностей, емоційної сфери та самосвідомості [1, с. 120–130]. У цей період людина є особливо вразливою до зовнішніх впливів, у тому числі медійних. Саме тому важливо створювати контент, який не буде підсилювати тривожність або невпевненість, а навпаки - сприятиме розвитку внутрішньої стійкості.

Окремо варто звернути увагу на вплив соціальних мереж, які сьогодні є основним джерелом інформації для молоді. У більшості випадків там демонструється “відредагована” реальність, де люди показують лише найкращі моменти свого життя. Це призводить до того, що інші користувачі починають порівнювати себе з цими образами, що може викликати почуття меншовартості або незадоволення собою. За словами С. Максименка, формування самооцінки значною мірою залежить від соціального оточення та зворотного зв'язку, який отримує людина [2, с. 51–56]. У випадку з соціальними мережами цей зворотний зв'язок часто є викривленим, що ускладнює процес адекватного самосприйняття.

У зв'язку з цим виникає потреба у створенні альтернативного контенту, який би враховував психологічні особливості молоді. Саме такою була ідея створення журналу *Mental Vibe*. Під час розробки концепції особлива увага приділялася не лише тематиці матеріалів, але й способу їх подачі. Було важливо зробити контент максимально доступним, без надмірної наукової складності, але при цьому зберегти змістовність. Такий підхід дозволяє краще залучити читача і зробити інформацію більш зрозумілою.

Одним із ключових принципів стало використання дружнього тону комунікації. Молодіжна аудиторія, як правило, негативно реагує на повчальний або занадто офіційний стиль. Натомість більш ефективним є формат “розмови на рівних”, який створює відчуття довіри. Як зазначає В. Москалець, сприйняття інформації значною мірою залежить від емоційного контексту, у якому вона подається [3, с. 50–60]. Тому важливо, щоб контент не викликав напруження або відторгнення, а навпаки - сприяв відкритості до нових ідей.

Ще одним важливим аспектом є уникнення так званого “токсичного позитиву”. У сучасному медіапросторі часто можна зустріти матеріали, які пропагують постійний оптимізм і ігнорують реальні проблеми. Однак такий підхід може мати зворотний ефект, адже людина починає відчувати, що її негативні емоції є “неправильними”. Т. Титаренко підкреслює, що переживання складних емоцій є природною частиною життя і важливим етапом особистісного розвитку [4, с. 140–150]. Тому в журналі *Mental Vibe*

робиться акцент на прийнятті різних емоцій і пошуку реальних способів їх проживання.

Крім текстового наповнення, значну роль відіграє і візуальна складова. Дизайн журналу безпосередньо впливає на емоційне сприйняття інформації. Надто яскраві або перевантажені елементи можуть викликати втоми або роздратування. Саме тому при створенні *Mental Vibe* було обрано більш спокійну кольорову палітру та просту структуру сторінок. Це дозволяє зробити процес читання більш комфортним і знижує рівень когнітивного навантаження.

Також важливим елементом є інтерактивність. У журналі передбачено різні вправи, тести та запитання до читача. Це допомагає не лише краще засвоїти інформацію, але й застосувати її на практиці. Такий підхід відповідає сучасним тенденціям у медіа, де користувач хоче бути не просто пасивним споживачем, а активним учасником процесу.

Змістове наповнення журналу формувалося з урахуванням актуальних потреб молоді. Основними темами стали самопізнання, емоційний інтелект, стосунки, самооцінка та особистісний розвиток. Окрему увагу приділено реальним історіям, які дозволяють читачеві побачити, що його переживання не є унікальними. За І. Бехом, усвідомлення спільності досвіду сприяє формуванню більш стійкої особистості [5, с. 90–100].

Таким чином, контент журналу *Mental Vibe* виконує не лише інформаційну, але й підтримувальну функцію. Він допомагає читачеві краще зрозуміти себе, навчитися працювати з емоціями та більш усвідомлено ставитися до свого життя. Це особливо важливо в умовах сучасного інформаційного середовища, де людина часто стикається з надлишком суперечливої інформації.

У підсумку можна сказати, що досвід розробки концепції журналу *Mental Vibe* показав важливість комплексного підходу до створення молодіжного контенту. Недостатньо просто обрати актуальну тему – необхідно також враховувати психологічні особливості аудиторії, стиль подачі інформації та візуальне оформлення. Лише поєднання цих елементів дозволяє створити дійсно якісний продукт, який буде не тільки цікавим, але й корисним для читача.

Список використаних джерел

1. Бех І.Д. Особистість у просторі духовного розвитку. Київ : Академвидав, 2012. 256 с.
2. Максименко С.Д. Загальна психологія : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 272 с.
3. Москалець В.П. Психологія особистості : навч. посіб. Київ : Либідь, 2013. 416 с.

4. Савчин М.В. Вікова психологія : навч. посіб. Київ : Академвидав, 2017. 384 с.

5. Титаренко Т.М. Життєвий світ особистості: структура і розвиток. Київ : Либідь, 2003. 376 с.

Грубова Вікторія – здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності «Журналістика» факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

Науковий керівник – Гандзюк В.О., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

АННА ГУМЕНЮК

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ УКРАЇНСЬКИХ НАУКОВИХ БЛОГІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Соціальні мережі у сучасному суспільстві все більше заповнюють інформаційний простір. Їх функціональна роль зростає з кожним днем. Від засобу розваги соціальні мережі розвинулись до важливого каналу комунікації в багатьох сферах людського життя. Сьогодні можна говорити про те, що соціальні мережі є інструментом поширення наукових досягнень. Н. Олексюк та Л. Леbedенко зазначають: «Завдяки своїй доступності та функціональності, соціальні мережі не лише полегшують взаємодію між користувачами, але й стають майданчиком для обміну знаннями, ідеями та досвідом. Вони відіграють важливу роль у популяризації наукових досягнень, обговоренні актуальних проблем та створенні умов для співпраці в науковій сфері. Оскільки цифрова комунікація стає дедалі більш важливою, електронні соціальні мережі здатні слугувати каталізатором для розвитку нових форм взаємодії в професійному середовищі [2, с. 90].

Н. Ясовська та Ю. Лажбинський розробили «Практичні поради для наукових та науково-педагогічних працівників для розвитку цифрової компетентності засобами електронних соціальних мереж» [3, с. 53], де визначили прагматику для професійної самопрезентації, наукової комунікації та поширення результатів досліджень таких соціальних мереж, як LinkedIn, ResearchGate, Academia.edu. Науковці відзначили можливість оперативного обміну інформацією у Twitter і