МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ

Кваліфікаційна робота магістра

на тему «Мультимедійний контент в медіапросторі як форма комунікації з аудиторією»

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.0613-ж-з
Спеціальності 061 «Журналістика»
(освітня програма «Журналістика»)
Асіненко В.В.
Керівник: к. філол. н., доц.
Усманова О.В.
Рецензент: к. філол. н., доц.
Пирогова К.М.

Запоріжжя – 2024

ЗМІСТ

Реферат……3

Завдання……...5

Вступ..... 7

Розділ 1. Теоретичні аспекти мультимедійного контенту 10

1.1 Визначення поняття «мультимедійний контент» 10

1.2 Різновиди мультимедійного контенту 18

1.3 Особливості створення мультимедійного контенту 25

Розділ 2. Роль мультимедійного контенту в медіапросторі..... 36

2.1 Вплив мультимедійного контенту на сприйняття інформації..... 36

2.2 Використання мультимедійного контенту в сучасних медіа 42

2.3 Переваги та недоліки мультимедійної комунікації 52

Розділ 3. Стратегії використання мультимедійного контенту для комунікації з аудиторією..... 66

3.1 Види мультимедійних форматів та їх використання..... 66

3.2 Підходи до створення ефективного мультимедійного контенту 72

3.3 Ключові принципи комунікації через мультимедійний контент 79

Висновки 89

Список використаних джерел 93

Декларація……99

РЕФЕРАТ

Тема магістерської роботи: «Мультимедійний контент в медіапросторі як форма комунікації з аудиторією»

Обсяг основного тексту: 86 сторінок.

Кількість використаних джерел: 61.

Мета дослідження – систематизація та аналіз ролі мультимедійного контенту в медіапросторі як форми комунікації з аудиторією.

Мета роботи передбачає виконання певних **завдань**:

1) розглянути концепцію мультимедійного контенту та його основні характеристики у контексті медіапростору;

2) проаналізувати роль мультимедійного контенту у формуванні візуального та аудіовізуального враження на аудиторію;

3) провести аналіз сучасних медіаплатформ та соціальних мереж з точки зору їхньої спроможності ефективно використовувати мультимедійний контент для комунікації з аудиторією;

4) висвітлити стратегії створення та поширення мультимедійного контенту в медіапросторі.

Об'єктом дослідження дипломної роботи є мультимедійний контент в українському медіапросторі, зокрема в медіа «Радіо Свобода», «Українська правда», «1+1» та інформагенції «УНІАН» за період з листопада 2023 по квітень 2024 року.

Предметом дослідження є роль мультимедійного контенту у процесі комунікації з аудиторією, включаючи його вплив на сприйняття та залученість аудиторії.

Отримані результати: здійснено аналіз українського медіапростору, досліджені наслідки впливу мультимедійного контенту в медіапросторі на аудиторію, визначені основні особливості мультимедійного контенту.

Ключові слова: медіапростір, медіа, контент, аудиторія.

SUMMARY

The Master's paper is dedicated to the analysis of such a topical problem as adaptation of regional television content for social networks.

The object of the work is the study is multimedia content in the Ukrainian media space, during November 2023 to April 2024. The subject of the study is the role of multimedia content in communication with the audience in the media space.

The purpose of the study is to systematize and analyze the role of multimedia content in the media space as a form of communication with the audience.

The purpose of the work involves the performance of certain tasks:

1) consider the concept of multimedia content and its main characteristics in the context of media space;

2) analyze the role of multimedia content in forming a visual and audiovisual impression on the audience;

3) conduct an analysis of modern media platforms and social networks from the point of view of their ability to effectively use multimedia content for communication with the audience;

4) highlight strategies for creating and distributing multimedia content in the media space.

Obtained results: an analysis of the Ukrainian media space was carried out. The consequences of the influence of multimedia content in the media space on the audience are studied. The main features of multimedia content are defined.

Keywords: media space, media, content, audience.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики
Кафедра журналістики
Освітній ступінь «магістр»
Спеціальність 061 – «Журналістика»
Освітня програма «Журналістика»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри Чернявська Л. В.

«_____»_____20___року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА СТУДЕНТЦІ
Асіненко Вікторії Віталіївні

1. Тема роботи – «Мультимедійний контент в медіапросторі як форма комунікації з аудиторією» («Multimedia content in the media space as a form of communication with the audience»),
керівник роботи – Усманова О.В. к. філол. н., доцент,
затверджені наказом ЗНУ від «26» лютого 2024 року № 343-с.
2. Строк подання студентом роботи (проєкту) до 01 грудня 2024 року.
3. Вихідні дані до роботи: розгляду особливостей функціонування та нових реалій соціальних мереж в українському медіапросторі присвятили свої роботи автори: О. Васьківська, В. Жугай, О. Мельник, Т. Плеханова, В. Тарасюк, І. Тонкіх, Ю. Шафорост.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) розглянути концепцію мультимедійного контенту та його основні характеристики у контексті медіапростору; 2) проаналізувати роль мультимедійного контенту у формуванні візуального та аудіовізуального враження на аудиторію; 3) провести аналіз сучасних медіаплатформ та соціальних мереж з точки зору їхньої спроможності ефективно використовувати мультимедійний контент для комунікації з аудиторією; 4) висвітлити стратегії створення та поширення мультимедійного контенту в медіапросторі.
5. Консультанти розділів роботи.

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Усманова О. В., доцент	05.04.2024	05.04.2024
1 розділ	Усманова О. В., доцент	22.05.2024	22.05.2024
2 розділ	Усманова О. В., доцент	17.08.2024	17.08.2024
Висновки	Усманова О. В., доцент	08.10.2024	08.10.2024

6. Дата видачі завдання – 05 квітня 2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Скласти графік виконання роботи, визначити мету, завдання, об’єкт і предмет дослідження	25.03.2024	Виконано
2	Написати попередній варіант вступу і змісту	05.04.2024	Виконано
3	Підібрати наукову літературу, визначити емпіричні джерела	20.04.2024	Виконано
4	Опрацювати літературу, написати теоретичну частину	22.05.2024	Виконано
5	Провести наукове дослідження	17.06.2024	Виконано
6	Написати практичну частину	17.08.2024	Виконано
7	Пройти попередній захист на кафедрі	08.11.2024	Виконано
8	Виправити недоліки, сформулювати висновки, оформити додатки	20.11.2024	Виконано
9	Здати роботу на нормоконтроль, пройти рецензування	25.11.2024	Виконано

Студент _____ Асіненко В. В.
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи (проєкту) _____ Усманова О. В.
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ Усманова О. В.
(підпис) (ініціали та прізвище)

ВСТУП

Сучасний медіапростір переживає неабиякий розвиток, відкриваючи безмежні можливості та комунікації для взаємодії з людьми. Важливим аспектом цього розвитку є мультимедійний контент, який став не лише незамінною частиною медіа, але й потужним засобом комунікації з глядачами, слухачами та користувачами.

Актуальність теми є надзвичайно високою в сучасному світі, оскільки швидкий розвиток технологій та зміни в способах споживання контенту суттєво впливають на медіа-індустрію та методи взаємодії з аудиторією. Підвищена потреба в ефективних засобах комунікації, зміна у попиті споживачів на візуальні та аудіовізуальні формати, а також вплив цифрових платформ та соціальних мереж роблять мультимедійний контент ключовим елементом сучасної медіастратегії. Це відкриває нові можливості для взаємодії з аудиторією, а також ставить перед дослідниками та професіоналами медіа завдання зрозуміти та вивчити роль мультимедійного контенту у формуванні культурних практик, комунікаційних стратегіях та впливі на суспільство.

Метою дипломної роботи є систематизація та аналіз ролі мультимедійного контенту в медіапросторі як форми комунікації з аудиторією. Для досягнення цієї мети поставлені наступні *завдання:*

1. Розглянути концепцію мультимедійного контенту та його основні характеристики у контексті медіапростору.
2. Проаналізувати роль мультимедійного контенту у формуванні візуального та аудіовізуального враження на аудиторію.
3. Провести аналіз сучасних медіаплатформ та соціальних мереж з точки зору їхньої спроможності ефективно використовувати мультимедійний контент для комунікації з аудиторією.
4. Висвітлити стратегії створення та поширення мультимедійного контенту в медіапросторі.

Об'єктом дослідження дипломної роботи є мультимедійний контент в українському медіапросторі, зокрема в медіа «Радіо Свобода», «Українська правда», «1+1» та інформагенції «УНІАН» за період з листопада 2023 по квітень 2024 року.

Предметом дослідження є роль мультимедійного контенту у процесі комунікації з аудиторією, включаючи його вплив на сприйняття та залученість аудиторії.

Теоретико-методологічна основа дослідження: дослідження базується на теоретичних положеннях у сфері журналістики та комунікацій, а саме роботах таких авторів, як А. Заблоцька, О. Косюк, О. Кузьменко І. Михайлин та Б. Потятиник, які досліджують питання мультимедійних стратегій. У частині комунікативних прийомів та стандартів інтерв'ю, використані праці К. Гавриловської, С. Моркотун, О. Піддубного, П. Салиги, Л. Федорчука.

Наукова новизна отриманих результатів:

Уперше:

- застосовано міждисциплінарний підхід до дослідження впливу мультимедійного контенту на комунікацію з аудиторією, що дозволяє отримати більш повне розуміння цього явища.

Удосконалено:

− урахування сучасних технологічних та культурних тенденцій у контексті швидкозмінних медіаплатформ та соціальних мереж, що робить дослідження актуальним та відображає сучасні реалії медіа та комунікацій.

Набули подальшого розвитку:

− розкриття глибших механізмів взаємодії між мультимедійним контентом та аудиторією, що відкриває нові перспективи для розуміння впливу цього контенту на сприйняття та поведінку аудиторії, що є інноваційним у контексті сучасних досліджень у цій області.

Для досягнення мети та вирішення поставлених завдань у дипломній роботі можуть бути використані такі *методи дослідження*:

1. Аналіз літературних джерел. Даний метод дозволяє ознайомитися з науковими працями, статтями, книгами та іншими джерелами, які стосуються теми дослідження. Це допоможе зрозуміти основні концепції, теорії та підходи до вивчення мультимедійного контенту та його ролі у комунікації з аудиторією.

2. Аналіз відповідних даних та статистики. Використання статистичних даних щодо споживання мультимедійного контенту, поведінки аудиторії в інтернеті та соціальних мережах може дати об'єктивний образ про тенденції та попит на певний контент.

3. Контент-аналіз. Дослідження та аналіз мультимедійного контенту на різних платформах з метою виявлення його особливостей, характеристик та впливу на аудиторію.

4. Систематизація та синтез інформації. Цей метод дозволяє організувати отримані дані та висновки для створення систематичного та логічного звіту.

Теоретичне та практичне значення: Матеріали кваліфікаційної роботи розширюють теоретичне розуміння впливу мультимедійного контенту на комунікацію з аудиторією в медіапросторі, сприяючи розвитку теорій комунікації, медіастудій та культурної аналітики, враховуючи сучасні технологічні та культурні зміни. Ці матеріали важливі для розробки ефективних стратегій створення та поширення мультимедійного контенту для взаємодії з аудиторією, що може бути корисним для медіапрактиків, маркетологів та рекламних агентств. Крім того, вони можуть використовуватися для підвищення рівня культурної грамотності та розуміння впливу медіа на суспільство серед широкої аудиторії. Такий підхід забезпечує практичне застосування отриманих результатів і сприяє їхньому широкому поширенню та використанню.

Структура роботи: дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів з підрозділами, висновків та списку використаної літератури. Загальний обсяг магістерської роботи становить 86 сторінок. Список використаної літератури містить 61 джерело.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МУЛЬТИМЕДІЙНОГО КОНТЕНТУ

1.1 Визначення поняття «мультимедійний контент»

Мультимедійний контент є ключовим поняттям у сучасному цифровому світі, яке відображає синергію різних форм медіа для створення захоплюючих та інтерактивних досвідів для користувачів. Термін «мультимедійний» походить від слова «медіа», що означає форму передачі інформації, та префікса «мульти», що вказує на багатообличчя або різноманітність [13].

Мультимедійні технології стали невід'ємною частиною нашого сучасного інформаційного світу, але їх історія налічує вже десятиліття розвитку, починаючи з простих початкових форматів та закінчуючи складними, інтерактивними системами.

Перші спроби створення мультимедійних систем почалися в середині 20 століття з появою комп'ютерів. В цей період були розроблені прості системи, такі як інтерактивні мультимедійні підручники та віртуальні лабораторії, які використовувалися переважно в навчальних цілях.

Традиційні друковані тексти поступилися місцем новим видам текстів, пов'язаним з відео, мобільними телефонами, кінематографом, інтернетом, радіо, телебаченням, тощо. Медіатекст у цьому контексті є повідомленням засобів масової інформації будь-якого формату та медійного жанру, що поєднує різні типи інформації за формами подання та кодування, такі як графічна, звукова, текстова та інші.

Поняття «медіаконтент» у науковому дискурсі розкрито недостатньо. Незважаючи на те, що медіаконтент розглядається у контексті змоги його використання у різних сферах роботи, від освіти до маркетингу, можна сказати, що це визначення вживають загально і не конкретизуєть з урахуванням його специфік у сучасному комунікаційному середовищі та професійних практиках. Одне з небагатьох визначень, знайдених під час підготовки цього дослідження, запропоноване В. Садівничим, описує медіаконтент як «будь-які дані – текст,

звук, зорові образи або комбінації мультимедійних даних, представлених на різних носіях, таких як папір, магнітні або оптичні пристрої» [38].

У дослідженнях Дж. Міллера використання мультимедійних технологій можна розділити на кілька категорій:

1. Загальне або індивідуальне користування:

- Загальне користування охоплює інтерактивні термінали, комп'ютерні презентації та мультимедійні ресурси, доступні через мережу.
- Індивідуальне користування включає мультимедійні робочі станції, навчальні платформи та персональні комп'ютерні системи для обробки даних. Ці технології зазвичай використовуються в особистих та професійних цілях в громадських просторах та на робочих місцях.

2. Для професіоналів або для рядових споживачів:

- Технології для професіоналів можуть включати графічні редактори, системи проектування та інші інструменти, які використовуються в професійній сфері.
- Технології для рядових споживачів, як правило, призначені для розваг та освіти, такі як ігрові консолі, мультимедійні пристрої для споживачів, і т. д.

3. Для застосування інтерактивного і неінтерактивного:

- Інтерактивні технології передбачають взаємодію користувача з системою, наприклад, використанням сенсорних екранів чи контролерів.
- Неінтерактивні технології можуть включати пасивне споживання мультимедійного контенту, таке як перегляд відео чи слухання аудіо без активної участі користувача.

4. Для використання інформації за місцем або на відстані:

- Мультимедійні технології для використання на місці орієнтовані на громадські приміщення та робочі місця, де користувач може отримувати доступ до мультимедійного контенту.

- Дистанційні мультимедійні технології охоплюють системи трансляції відео чи аудіо через мережу, дозволяючи користувачам отримувати доступ до контенту з будь-якого місця, де є Інтернет-з'єднання [11].

Медіаконтент як формат подання та передачі інформації має кілька характерних ознак:

1. Цифрові технології та інтегрований медіатекст: медіаконтент створюється і поширюється за допомогою цифрових технологій, являючи собою інтегрований медіатекст з властивостями гіпертекстуальності, інтерактивності та мультимедійності.

2. Змістовна значущість для споживача: зміст медіаконтенту є ключовим фактором для споживача, оскільки він відповідає його інтересам, цінностям і цілям. Медіаконтент не нав'язується, а свідомо вибирається споживачем, що забезпечує його ефективність в умовах інформаційного перевантаження.

3. Інформаційний продукт для певної аудиторії: медіаконтент орієнтований на конкретну аудиторію, має для неї цінність і задовольняє різноманітні потреби (інформаційні, комунікаційні, емоційні тощо). Термін "споживання" застосовується до медіаконтенту як до продукту, що використовується для задоволення потреб людини.

4. Емоційне сприйняття: медіаконтент орієнтований на емоційне сприйняття споживачем і часто містить ціннісне та емоційне наповнення. Він створюється відповідно до принципів художнього тексту та дизайну [39].

5. Інструмент комунікаційної діяльності: медіаконтент є ключовим інструментом комунікаційної діяльності сучасних організацій. Зазвичай він не містить прямого заклику до купівлі товарів або послуг, але відсилає до бренду, його продукції та фірмового стилю.

Н. Зражевська зазначає, що незалежно від типу сайту, якщо він виконує інформаційно-комунікаційні функції поряд з презентаційними, маркетинговими та управлінськими, його можна вважати інтернет-ЗМІ [24].

Нам імпонує класифікація функцій медіакомпетентності, запропонована дослідником В. Гвоздєв [9] (див.табл.1.1).

Таблиця 1.1 – Функції медіаконтенту

Назва функції	Опис
Інформаційна	У сучасному інформаційному суспільстві та цифровому середовищі медіаконтент є одним із найактуальніших способів подання інформації для різних новинних видань, може містити довідкову інформацію, бути засобом оповіщення тощо.
Комунікаційна	Медіаконтент є ефективним інструментом комунікації на різних рівнях. Він стає основою міжособистісної, групової або масової комунікації в умовах цифрового суспільства та інтернет-середовища.
Маркетингова	Цей вид контенту дозволяє відстежувати стан ринку, споживчі вподобання та реакцію аудиторії на ті чи інші дії або продукцію бренду, здійснювати рекламну та PR-комунікацію з цільовими аудиторіями, формувати імідж та репутацію, посилювати конкурентоспроможність.
Соціалізуюча	Медіаконтент, як і будь-яка інша форма масової комунікації, виконує функцію соціалізації, прищеплюючи індивіду правила, мову та культуру того соціального простору, в який він потрапляє.
Культурно-просвітницька	Окремі види медіапродукції можуть виконувати освітню функцію, знайомити споживача контенту з різними творами культури та мистецтва або навіть самостійно виступати як такі твори.
Рекреативна	Часто медіаконтент представляє собою різні види розважальних матеріалів, реалізованих в естетично привабливій формі. Це можуть бути ігри, кінематографічні твори, тексти, що мають гумористичну складову, музичний супровід та цілісний сюжет.
Іміджева	Медіаконтент є інформаційно-комунікаційним ресурсом, що містить відомості про бренд, представляє його у вигідному світлі та сприяє формуванню його позитивного іміджу. Це актуально не тільки для компаній та брендів, але й для ідей або цінностей.

Поява компакт-диска зчитуваної оптичної пам'яті (CD-ROM) відкрила нові можливості для розповсюдження мультимедійного контенту. CD-ROM дозволив

зберігати величезні обсяги даних, включаючи тексти, зображення, відео та аудіо, що сприяло появі ігор, енциклопедій та інших мультимедійних програм.

З початку 200-х років, ростом популярності Інтернету та поширенням цифрових технологій з'явилися нові можливості для створення та споживання мультимедійного контенту. Відео та аудіо стали доступними через онлайн-платформи, а веб-сайти почали використовувати графіку, анімацію та інші мультимедійні елементи для привернення уваги користувачів.

У цей період на ринку з'явилися нові мультимедійні пристрої, такі як мобільні телефони, планшети та інші портативні пристрої, які дозволяли споживачам отримувати доступ до мультимедійного контенту в будь-який час та в будь-якому місці.

Сьогодні мультимедійні технології продовжують швидко розвиватися. З розвитком швидкості Інтернету, технологій віртуальної реальності та штучного інтелекту мультимедійний контент стає дедалі більш інтерактивним, персоналізованим та захопливим.

Мультимедійний контент може бути представлений у різноманітних форматах, таких як текст, аудіо, зображення, анімація, відео та інтерактивні елементи. Такий контент знаходить застосування в різних сферах життя, зокрема в розважальній індустрії, бізнесі, освіті та рекламі.

Мультимедійний контент поєднує різні види медіа, щоб створити комплексний досвід для користувачів. Наприклад, відео може супроводжуватися анімацією, звуком та текстом, які забезпечують глибше розуміння та емоційний зв'язок з аудиторією [1].

Користувачі можуть взаємодіяти з контентом, обираючи шлях подальшої інформації або маніпулюючи його вмістом. Це забезпечує більш глибоке занурення в матеріал і підвищує ефективність комунікації.

Мультимедійний контент включає в себе будь-яку форму матеріалу, яка поєднує різні медіа: аудіо, відео, анімацію, текст, зображення та інтерактивні елементи. Його основна мета – надати користувачам захопливий та інтерактивний досвід.

Мультимедійний контент – це ключовий аспект сучасної інформаційної культури, який перетинається з різними дисциплінами та дослідницькими підходами. З різних точок зору вчених та фахівців з області інформаційних технологій, поняття «мультимедійний контент» набуває різних тлумачень та визначень [58].

За словами О. Онищенко, мультимедійний контент – це велика сума різних медіаформатів, таких як текст, аудіо, графіка та відео, які спільно створюють інтерактивні програми та презентації. Це визначення акцентує увагу на різноманітності медіа, яка створює можливості для інтерактивності та комплексності [49].

О.Курбан підкреслює, що мультимедійний контент – це сукупність різних медіаформатів, об'єднаних в єдиний цифровий продукт з метою передачі інформації та вражень. Їх визначення відображає ідею про інтегрованість та спрямованість на передачу конкретного повідомлення або ідеї через різноманітні канали [28].

В.Яремчук стверджує, що мультимедійний контент – це сукупність різних медіа, які можуть бути відтворені на комп'ютерах та інших електронних пристроях, що інтегруються в єдиний інформаційний продукт. Їх підхід акцентує увагу на технологічних можливостях та доступності мультимедійного вмісту [56].

За дослідженнями професора А.Русбріджера, мультимедійний контент відрізняється від інших форм медіа (таких як принтові видання, радіо або телебачення) через деякі характеристики, які надають йому унікальний характер та переваги. Ось деякі з них:

1. Багатошаровість і багатомедійність. Мультимедійний контент може включати в себе різноманітні форми медіа, такі як текст, зображення, аудіо, відео, анімація та інтерактивні елементи. Це дозволяє створювати багатошаровий та глибокий досвід для користувача, який може залучати різні сенсорні канали.

2. Інтерактивність. У відміну від більшості інших форм медіа, мультимедійний контент може бути інтерактивним. Користувачі можуть взаємодіяти з контентом, натискаючи на кнопки, заповнюючи форми або взаємодіючи з анімацією. Це дозволяє персоналізувати досвід і залучати аудиторію більш ефективно.

3. Динамічність. Мультимедійний контент може бути динамічним та змінюваним. Наприклад, відео може включати анімацію або змінювати візуальні ефекти залежно від дій користувача. Це дозволяє створювати більш динамічний і захоплюючий контент.

4. Подвійний вплив. Мультимедійний контент може мати подвійний вплив, комбінуючи аудіо та візуальні елементи. Це дозволяє ефективніше передавати інформацію та створювати емоційний зв'язок з аудиторією.

5. Гнучкість та можливості переробки. Мультимедійний контент може бути легко змінюваним та адаптованим до різних потреб та аудиторій. Це дає можливість використовувати його у різних контекстах та на різних платформах [59].

Мультимедійний контент надає більше можливостей для взаємодії, персоналізації та ефективного спілкування з аудиторією порівняно з іншими формами медіа. Його багатошаровість та інтерактивність роблять його важливим інструментом у цифровому світі.

Оскільки технології мультимедіа є комплексними, окремі їх елементи останнім часом отримують самостійні терміни, де слово «мультимедіа» трансформується в прикметник «мультимедійний»: мультимедійна система, мультимедійні програми [29].

Тлумачний словник розрізняє кілька значень поняття «мультимедіа»:

1. Комп’ютерні технології, що забезпечують гнучке управління різною інформацією – текстами, графічними зображеннями, музикою, відео.

2. Збалансоване об’єднання за допомогою комп'ютера аудіо-, відео-, текстової і графічної інформації, якою можна маніпулювати, створюючи на її підгрунті новий інтелектуальний продукт.

3. Носії інформації, за допомогою яких можна зберігати великі обсяги даних і забезпечувати досить швидкий доступ до них [10].

Мультимедійний контент є незамінним елементом сучасного інформаційного середовища, яке нас оточує. За словами Дугласа Келлнера, професора соціології університету Каліфорнії в Лос-Анджелесі, мультимедійний контент представляє собою поєднання різноманітних медіаформатів, таких як текст, зображення, аудіо та відео, для передачі інформації та вражень. Основні характеристики мультимедійного контенту визначають його сутність та специфіку, а також впливають на його використання та сприйняття. Перш за все, мультимедійний контент є мультиплікаційним. Це означає, що він може містити різноманітні типи медіа, такі як текст, зображення, аудіо та відео, інтегруючи їх в один інформаційний потік. Наприклад, веб-сторінка може містити текстові статті, фотографії, аудіофайли та відеоролики, що дозволяє користувачу отримати комплексне розуміння представленої інформації [31].

М.Чабаненко, який спеціалізується на дослідженні медіа та комунікацій, зокрема, на вивченні впливу цифрових медіа на освіту та культуру, зазначає, що другою важливою характеристикою є інтерактивність. Мультимедійний контент може бути не лише призначений для прийому інформації, але і для активної участі користувача. Наприклад, в інтерактивних навчальних додатках користувач може взаємодіяти з вмістом, вирішуючи завдання та виконуючи дії, що стимулює активне навчання та сприяє кращому засвоєнню матеріалу [53].

Третя характеристика мультимедійного контенту – це мобільність. Завдяки розвитку мобільних технологій, мультимедійний контент стає доступним практично в будь-якому місці і в будь-який час. Ми можемо переглядати відео на смартфоні в метро, читати новини на планшеті в кафе або слухати музику на навушниках під час прогулянки. Це дає користувачам велику свободу в споживанні контенту і розширює можливості його використання [18].

Мультимедійний контент буває динамічним. Він змінюється з часом або відповідає на взаємодію користувача. Наприклад, веб-сайти можуть

використовувати анімацію та динамічні ефекти для привернення уваги користувача або вказівки йому на певні дії [17].

Основні характеристики мультимедійного контенту – це його мультиплікаційність, інтерактивність, мобільність та динамічність. Ці характеристики визначають сутність та специфіку мультимедійного вмісту, роблять його більш привабливим та доступним для користувача, і створюють безліч можливостей для його використання в різних сферах життя.

Сучасні тенденції використання мультимедійного контенту включають зростання застосування доповненої та віртуальної реальності, інтеграцію штучного інтелекту, а також розвиток інтерактивного та персоналізованого контенту. Мультимедійний контент продовжить домінувати в цифровому просторі, оскільки споживачі прагнуть отримати більш захоплюючий та персоналізований досвід.

1.2 Різновиди мультимедійного контенту

З розвитком інформаційних технологій та поширенням доступу до Інтернету медіапростір став справжнім океаном різноманітного контенту. У цьому безмежному цифровому світі мультимедійний контент відіграє ключову роль, надаючи користувачам можливість сприймати інформацію у різних форматах – від текстів і зображень до аудіо і відео.

Мультимедійний контент – це форма вмісту, яка об'єднує в собі різні типи медіа: «текст», «зображення», «аудіо», «відео» тощо. У медіапросторі можна зустріти різноманітні різновиди мультимедійного контенту, один з яких – текстовий контент. Текстовий контент має величезне значення, не тільки через свою доступність, але й через його універсальність та здатність передавати складні ідеї [10].

Так, у монографії «Теорія мережевої комунікації» Л. Городенко виділяє такі види медіаконтенту [16]:

- текстовий/фото/відео та комбінований контент;
- комерційний/некомерційний контент;

- професійний новинний/аматорський контент;
- інтерактивний контент;
- сюжетний та довідковий контент;
- внутрішній та зовнішній контент;
- лінійний та гіпертекстуальний контент.

У матеріалі «Особливості ефективної взаємодії соціальних мереж та українських інтернет-ЗМІ» акцент зроблено на трьох основних типах медіаконтенту [19]:

- оригінальний професійний контент;
- аматорський контент, який виробляють споживачі;
- продукт, створений штучним інтелектом.

Текст, у всій його маніфестації – від статей та блогів до електронних книг і соціальних медіа – забезпечує читачам можливість поглибленого занурення у контент. Він дозволяє авторам виразити свої думки, ідеї та переконання, створюючи простір для обміну інформацією та думками.

Одним із ключових аспектів текстового контенту є його гнучкість. Він може бути легко адаптований до різних форматів і медіаплатформ, включаючи веб-сайти, блоги, електронні книги, соціальні мережі та багато іншого. Більше того, текст може бути поєднаний з іншими мультимедійними елементами, такими як зображення, відео та аудіо, для створення більш комплексного враження [19].

Проте, з появою різноманітних форм мультимедійного контенту, текст не втрачає своєї важливості, але, навпаки, стає ще потужнішим знаряддям комунікації. Він продовжує залишатися ключовим елементом медіапростору, доповнюючи та розширюючи інші форми мультимедійного контенту і забезпечуючи найширший можливий спектр інформації для користувачів у всьому світі.

Нам імпонує класифікація видів мультимедіа, запропонована дослідником Л. Городенко [15], (див.табл.1.2).

Таблиця1.2 – Класифікація видів мультимедія (за Л. Городенко)

Критерій для класифікації	**Види контенту**
За джерелом поширення	- контент, створюваний і поширюваний організацією або комунікаційним агентством;
	- контент, створюваний організацією і поширюваний аудиторією (особливо, вірусний контент);
	- контент, створюваний і поширюваний з залученням третіх осіб (наприклад, блогерів);
	- контент, створюваний і поширюваний користувачами/авторами, а також їхніми колективами;
	- контент ЗМІ.
За видом трансльованої інформації	- текстова;
	- відеоінформація;
	- графічна;
	- аудіальна;
	- комбінована.
За тематикою та змістом	- інформаційний/новинний;
	- розважальний/художній;
	- освітній;
	- інтерактивний;
	- професійний;
	- комерційний;
	- іміджевий/соціальний.
За включеністю бренду у медіаконтент	- контент, що являє собою пряме рекламне повідомлення;
	- контент, що містить непряму згадку або посилання на бренд/продукцію;
	- нативна реклама.

Медіа-теоретик та культуролог Л. Чуприна зазначає, що зображення є одним з найпотужніших видів мультимедійного контенту. Вони відіграють ключову роль у привертанні уваги, сприйнятті інформації та створенні емоційного зв'язку з аудиторією. Перш за все, зображення є важливим засобом

комунікації. Вони можуть передавати складні ідеї, емоції та концепції швидше, ніж слова. Щільності інформації, яку можна передати за допомогою одного зображення, неможливо недооцінити. Від фотографій та інфографіки до малюнків та графіки, зображення надають можливість швидко та ефективно передавати повідомлення [55].

Крім того, зображення мають потужний емоційний вплив. Вони можуть викликати різноманітні почуття – від радості і захоплення до суму та туги. Це робить їх незамінним інструментом для створення сприятливого емоційного стану аудиторії та сприяння певним поведінковим реакціям [55].

Також важливо відзначити роль зображень у створенні ідентичності та відображенні візуального стилю брендів, компаній та індивідуальних користувачів. Вони можуть використовуватися для підсилення корпоративного образу, побудови відносин з аудиторією та підвищення впізнаваності бренду.

Нарешті, з розвитком соціальних мереж та веб-платформ зображення стали ключовим елементом взаємодії з аудиторією. Вони привертають увагу користувачів, стимулюють співпрацю та обмін ідеями, а також сприяють віральному поширенню контенту.

Отже, зображення є невід'ємною частиною мультимедійного простору, яка не лише передає інформацію, але і сприяє взаєморозумінню, впливає на емоційний стан аудиторії та підсилює візуальну ідентичність брендів. Вони є могутнім інструментом в комунікації та впливі в медіапросторі.

У медіапросторі аудіо контент відіграє ключову роль у взаємодії з аудиторією та передачі інформації. Від музики до подкастів, аудіо контент забезпечує можливість прослуховування, сприйняття та взаємодії з контентом без необхідності активної уваги.

Перш за все, аудіо контент є потужним інструментом емоційного впливу. Музика, звукові ефекти та аудіокоментарі можуть викликати широкий спектр емоцій у слухачів, від радості та захоплення до суму та туги. Це робить аудіо контент незамінним для створення атмосфери, сприяння певним настроям та формування емоційного зв'язку з аудиторією.

Крім того, аудіоконтент є зручним способом споживання інформації в умовах, коли візуальний контент недоступний або не зручний. Подкасти, аудіокниги та звукові коментарі можуть бути прослуховані під час виконання інших справ, в дорозі або навіть під час використання іншого мультимедійного контенту.

Також важливо відзначити роль аудіо контенту у побудові особистості брендів та веденні маркетингової стратегії. Подкасти та аудіореклама можуть бути ефективними інструментами для залучення аудиторії, сприяючи створенню зв'язку зі слухачами та підвищенню впізнаваності бренду [11].

Аудіоконтент є важливою складовою мультимедійного простору, яка забезпечує можливість емоційного впливу на аудиторію, зручне споживання інформації та ефективну маркетингову комунікацію. Він відіграє ключову роль у формуванні атмосфери, створенні атрактивного контенту та взаємодії з аудиторією в сучасному медіапросторі.

У світі сучасних медіа відео контент визначає нові стандарти комунікації та споживання інформації. Від коротких відеороликів до повнометражних фільмів, відео забезпечує можливість відтворення подій, передачу ідей та створення незабутніх вражень.

П. Салига вважає, що перш за все, відео контент має потужний візуальний вплив. Відтворення рухомих зображень та звуків дозволяє створювати атмосферу, яка здатна затягнути глядача в світ інформації та розваг. Відмінність від звичайного тексту або зображень полягає в тому, що відео може передати емоції та атмосферу з більшою точністю та інтенсивністю. Відеоконтент є ефективним засобом навчання та розвитку. Інформація, передана відеоформатом, легше сприймається та запам'ятовується, оскільки вона відтворюється у формі, близькій до реального життя. Тому відео використовується в освітніх цілях, професійному тренінгу та онлайн-курсах [45].

Також важливо відзначити соціальний вплив відеоконтенту. Відеоролики можуть стати інструментом соціальної зміни, привертаючи увагу до певних проблем або подій та спонукати глядачів до дії. Соціальні мережі, такі як

YouTube та Instagram, стали платформами для масового поширення відео контенту та впливу на глобальну аудиторію [16].

За дослідженням М. Сущук, відеоконтент є незамінною складовою мультимедійного простору, яка не тільки передає інформацію та розвагу, але й створює емоційний зв'язок з аудиторією, забезпечує навчання та розвиток та впливає на суспільні процеси. Він є найсильнішим інструментом візуальної комунікації та відтворення ідей у сучасному медіапросторі. Анімація та інтерактивний контент дозволяють створювати іммерсивні історії, залучаючи глядачів та користувачів у цифровий світ з неймовірними можливостями. Перш за все, анімація є потужним засобом візуальної комунікації. Від мультфільмів до анімованих рекламних роликів, вона забезпечує можливість створення вражаючих візуальних образів, які залишаються у пам'яті глядачів на довгий час. Анімація може надати форму та життя навіть найскладнішим концепціям та ідеям, роблячи їх доступними та зрозумілими для широкої аудиторії [50].

Крім того, інтерактивний контент дозволяє користувачам активно взаємодіяти з вмістом, забезпечуючи унікальний досвід споживання медіа. Ігри, веб-сайти з елементами відгуків або навчальні програми дозволяють користувачам відчути себе учасниками подій та контролерами свого власного досвіду. Це робить інтерактивний контент не лише засобом розваги, але й потужним інструментом для навчання та залучення аудиторії.

Також важливо відзначити соціальний вплив анімації та інтерактивного контенту. Дослідниця також стверджує, що вони можуть служити як інструменти для підвищення свідомості про певні проблеми або соціальні питання, стимулюючи дискусію та активізацію громадської уваги.

А. Чічановський та О. Старіш, досліджують вплив анімації, інтерактивного контенту та соціального контенту на сприйняття та поведінку аудиторії, а також їхню роль у створенні іммерсивних вражень та побудові віртуальних спільнот. Дослідник зазначає, що анімація та інтерактивний контент представляють собою унікальні форми мультимедійного контенту, які забезпечують іммерсивні враження для аудиторії та стимулюють активну взаємодію з контентом. Вони є

потужними інструментами комунікації, навчання та соціальної зміни у сучасному медіапросторі. Наразі соціальний контент стає все більш важливим для взаємодії та спілкування користувачів в онлайн-середовищі. Від постів у соціальних мережах до коментарів та обговорень, соціальний контент відіграє ключову роль у побудові спільнот, спільного розуміння та обміну ідеями [54].

На думку В. Різуна та Т. Скотникова, соціальний контент сприяє створенню зв'язку між користувачами [41]. Він дозволяє людям ділитися своїми думками, досвідом та емоціями з іншими, незалежно від географічного розташування. Пости у соціальних мережах, відеоролики та фотографії створюють можливість для взаємодії та обміну інформацією між користувачами.

Крім того, дослідниця зазначає, що соціальний контент є ефективним інструментом для сприяння спільної співпраці та розвитку. Групи у соціальних мережах, форуми та онлайн-спільноти створюють простір для обміну ідеями, співпраці та колективного розв'язання проблем.Також важливо відзначити вплив соціального контенту на формування публічної думки та соціальних процесів. Він може стати інструментом для поширення інформації про важливі соціальні питання, стимулювати громадську увагу до проблем або подій та сприяти активізації громадського обговорення.

Отже, соціальний контент є важливою складовою мультимедійного простору, яка забезпечує можливість взаємодії, співпраці та спільного розуміння між користувачами. Він допомагає побудувати спільноти, сприяє розвитку та стимулює громадський діалог у сучасному медіапросторі.

На сьогоднішній день, у медіапросторі інтерактивні інформаційні графіки стають все більш важливим інструментом для візуалізації складних даних та надання аудиторії зрозумілої та захоплюючої інформації. Вони поєднують у собі візуальні елементи та можливість взаємодії, забезпечуючи ефективний спосіб представлення даних у цифровому середовищі [41].

За дослідженнями С. Романишин та І. Греськів, інтерактивні інформаційні графіки дозволяють аудиторії самостійно досліджувати дані та візуалізації, надаючи їм контроль над процесом сприйняття інформації. Користувачі можуть

маніпулювати даними, змінювати параметри та взаємодіяти з різними елементами графіків, що дозволяє їм отримати глибше розуміння представленої інформації. Крім того, інтерактивні інформаційні графіки допомагають у простій та зрозумілій візуалізації складних даних. Вони надають можливість відобразити великий обсяг інформації у вигляді графіків, діаграм, карт, що робить процес сприйняття інформації більш ефективним та привабливим для аудиторії [42].

Також важливо відзначити, що інтерактивні інформаційні графіки можуть бути потужним інструментом для навчання та освіти. Вони дозволяють створювати інтерактивні навчальні матеріали, які сприяють кращому розумінню складних концепцій та надають можливість студентам самостійно вивчати матеріал [42].

Інтерактивні інформаційні графіки відіграють важливу роль у сучасному медіапросторі, забезпечуючи ефективний спосіб візуалізації даних та сприяючи активній взаємодії користувачів з інформацією. Вони є потужним інструментом для навчання, дослідження та сприйняття інформації у цифровому світі.

1.3 Особливості створення мультимедійного контенту

Мультимедійний контент став невід'ємною складовою цифрової культури, відіграючи важливу роль у сприйнятті та передачі інформації. Успішний мультимедійний контент відзначається рядом ключових характеристик, що забезпечують його ефективність та здатність залучити та утримати увагу аудиторії. Його різноманітні форми, від тексту та зображень до аудіо та відео, надають можливість сприйняття інформації більш динамічним та привабливим способом.

Дж. Ланьє, експерт з мультимедійних комунікацій та контент-стратегій вважає, що однією з найважливіших характеристик успішного мультимедійного контенту є його змістовність. Він повинен бути інформативним, цікавим та корисним для цільової аудиторії. Релевантність контенту для аудиторії дозволяє залучити увагу та зберегти інтерес читачів, слухачів або глядачів. Графіка та візуальні ефекти відіграють важливу роль у привертанні уваги до

мультимедійного контенту. Якість зображень, використання кольорів, композиція та інші аспекти візуальної привабливості допомагають створити цікавий та естетичний контент [29].

У своїх дослідженнях вона стверджує, що мультимедійний контент повинен бути легко сприйнятим та доступним для аудиторії. Це означає, що текст повинен бути легко читабельним, аудіофайли чіткими та зрозумілими, а відеоролики – легко переглядатися та зрозумілими.

Успішний мультимедійний контент здатний викликати емоції у своєї аудиторії. Він може викликати сміх, смуток, захоплення або співчуття, що допомагає залучити та залишити позитивне враження від контенту.

Мультимедійний контент може створювати можливості для взаємодії та спільнотності серед аудиторії. Коментарі, обговорення на соціальних мережах, спільні проекти або конкурси створюють платформу для спілкування та взаємодії.

Мультимедійний контент може допомогти у підтримці бренду або ідентичності компанії, бренду чи індивіда. Він може відтворювати цінності, стилі та повідомлення, що сприяє підвищенню впізнаваності та позиціонуванню на ринку.

Мультимедійний контент – «це ключовий елемент сучасного цифрового світу, який використовується для передачі інформації, сприйняття знань, розваг та комунікації. Щоб створювати якісний та привабливий мультимедійний контент, потрібні відповідні інструменти та програмне забезпечення» [10].

Графічні редактори дозволяють створювати та редагувати зображення, ілюстрації та графічні елементи. Серед графічних редакторів можна відзначити Adobe Photoshop, який має широкі можливості для обробки зображень та створення графічного контенту, та GIMP – безкоштовний аналог Photoshop, що надає інструменти для редагування та маніпулювання зображеннями.

Відеоредактори дозволяють монтажувати та обробляти відеоматеріали. Adobe Premiere Pro є одним з відеоредакторів, який надає широкі можливості для створення професійних відеороликів та анімації. Для початківців або тих, хто

шукає безкоштовні альтернативи, існують програми, такі як iMovie для користувачів Mac та Windows Movie Maker для користувачів Windows.

Аудіоредактори дозволяють обробляти та редагувати аудіофайли, створювати звукові ефекти та музику. Audacity – це безкоштовний аудіоредактор, який надає широкі можливості для запису та обробки аудіо. Для більш професійного використання існують програми, такі як Adobe Audition або GarageBand.

Контент-менеджмент-системи є інструментами для створення та керування веб-сайтами та онлайн-платформами. WordPress – одна з найпопулярніших CMS, яка надає широкі можливості для створення різноманітного мультимедійного контенту, такого як блоги, веб-сайти, онлайн-магазини тощо. Інші популярні CMS включають Joomla та Drupal.

Для створення анімаційного контенту існують спеціалізовані інструменти, такі як Adobe Animate, Toon Boom Harmony та Blender. Ці програми дозволяють створювати 2D та 3D анімацію та відтворювати різні ефекти та анімаційні рухи.

Інструменти для створення мультимедійного контенту є невід'ємною складовою процесу створення якісного та привабливого контенту. Вибір правильних інструментів відповідно до потреб та цілей допоможе створити ефективний мультимедійний контент, який зможе зацікавити та привернути увагу аудиторії.

Мультимедійний контент стає все більш важливим у сучасному цифровому середовищі, адже він дозволяє ефективно комунікувати з аудиторією та привертати увагу до продукту, послуги чи ідеї. Однак, важливо не лише створити високоякісний контент, а й розповсюдити його максимально ефективним чином. Нижче розглянуті стратегії розповсюдження мультимедійного контенту [13].

Виробництво мультимедійних репортажів в Інтернеті вимагає уваги до технічних аспектів для забезпечення високої якості та ефективності контенту. Один з ключових аспектів - це вибір апаратного та програмного забезпечення для запису та обробки відео- та аудіоматеріалів. Відбір високоякісної камери з

чутливими до світла сенсорами та різноманітними об'єктивами є вирішальним для отримання чіткого та деталізованого зображення, а також можливості створення різноманітних кадрів. Дотримання технічних стандартів також важливо для забезпечення високої якості та зручності споживача.

Використання систем стабілізації зображення, таких як підвісні кардани, є важливим для уникнення тремтіння камери та забезпечення плавності кадрів. Це особливо актуально під час зйомки рухомих об'єктів або при переміщенні оператора. У сучасних мережевих комунікаціях використовується кілька популярних відеоформатів. Найбільш універсальним вважається QuickTime, представлений компанією Apple у 1991 році для демонстрації цифрового відео, звуку, тексту, анімації і зображень. Він робить у всіх теперішніх операційних платформах та підтримується більшістю браузерів. Головний недолік цього формату – якість зображення, яка при зайвих налаштуваннях займає чвертину площі екрану, а при збільшенні вікна якість різко погіршується. Спроби виробника вплинути у кращу сторону в нових версіях привели до зросту розміру медійних файлів, що обмежує їх використання на сторінках електронних видань. Іншим популярним форматом є RealVideo (розширення .ram, .rm), який часто поєднується з RealAudio, утворюючи пакет RealMedia. Цей формат був введений на ринок компанією RealNetworks у 1997 році і використовує потокову технологію, що дозволяє відтворювати відео одночасно з його завантаженням, що робить його ідеальним для прямих трансляцій подій.

RealVideo часто застосовують для онлайн показу пресконференцій, концертів та спортивних подій. Він підтримується на різних платформах, таких як Windows, Mac, Linux, Solaris, а також деякими мобільними телефонами. Однак цей формат має такі ж недосконалості, що й RealAudio: йому потрібен швидкісний Інтернет для зручного використання. Якщо цього не буде, то якість відео може стати неприйнятною, а користувачі не матимуть змоги зберігати файли на локальних пристроях.

Віртуальна реальність, або VR (Virtual Reality), – це тривимірне штучне середовище, створене комп'ютерними технологіями. Сюди можна включити

відеофайли, які можна дивитися з різною якістю та ступенем занурення. У віртуальне середовище можна поглинатися із враженням реального часу. З віртуальною реальностю можна взаємодіяти не тільки з людьми, але і з видуманими героями. І. Артамонова виділяє характеристики віртуальної реальності:

1. Породженість – активно створює іншу реальність.
2. Актуальність – існує лише у реальності.
3. Автономність – у віртуальній дійсності немає минулого і майбутнього, є лише свій час і простір.
4. Інтерактивність – може взаємодіяти з іншими дійсностями [1].

Технології віртуальної реальності частіше використовують у журналістиці. Журналісти The New York Times разом з компанією Vrse стверджують, що може виникнути новий медіасегмент – журналістика віртуальної реальності. Журналістка Нона дела Пена вважає, що початкові спроби з'єднати журналістику і віртуальну реальність були зроблені 5 років тому. Саме іноземні інтернет-ЗМІ почали працювати над проєктами із виникнення VR-контенту. Наприклад, віртуальний фільм The New York Times, присвячений теракту в Парижі, дозволяв аудиторії бачити все, що відбувалося під час теракту, і відчувати себе учасником подій завдяки технічним можливостям камери [50].

У 2016 році Guardian опублікував свій перший VR-проект, у якому співробітник завів аудиторію у тюремну камеру. Щоб створити якісний продукт, медіа об'єдналися з експертами VR у The Mill. CNN використовує технологію віртуальної реальності при створенні фірмової реклами. Наприклад, серії контенту від імені Управління туризму та культури Абу-Дабі, Etihad Airways і острова Яс включають 360-градусні відео. Крім того, CNN також підготував подібне відео для Warner Brothers для просування фільму «Саллі», в якому 360-градусне відео використовувалося для показу панорамного огляду того, що відбувається в кабіні [57].

Українські медіа використовують віртуальну реальність (VR), оскільки вона дає змогу аудиторії повністю зануритися в будь-яке місце завдяки

технічним можливостям камер, що знімають в 360 градусів. Це дозволяє створювати реалістичні історії, відображаючи все так, як є насправді. Технології VR розвиваються, зростає кількість альтернативних гаджетів, і інвестори активно вкладають у цю перспективну галузь. У 2014 році з'явилися картонні окуляри від Google, які надають доступ до продуктів віртуальної реальності та створюють ефект присутності [57].

Завдяки новим пристроям VR стає ще реалістичнішим. Одним з таких пристроїв у 2016 році стала розробка компанії Oculus – додатковий інструмент Touch, який дозволяє аудиторії не лише бачити контент, а й відчувати віртуальний простір.

Ще один популярний формат – AVI, запропонований корпорацією Microsoft як частина технології Video for Windows. Цей формат широко використовують в програмах для обробки відео в операційній системі Windows. Переважно його застосовують для конвертації аналогового відео в AVI з подальшим стисканням у файли різних типів. Беручи до уваги вимоги користувача і технічні характеристики комп'ютерів, цей формат може гарантувати високоякісне відео будь-якої роздільної можливості до розмірів повного екрану. Журналісти «ТСН» у електронних виданнях часто застосовують технологію AVI, яка дає змогу гнучко змінювати розмір файлу згідно їх його призначенням. Проте формат має свої недоліки, такі як необхідність попередньої обробки відео для адаптації до розміщення в Інтернеті та відсутність підтримки прямих трансляцій.

Не менш важливим елементом відеозвіту є відповідний звук. Використання високоякісних мікрофонів і записуючого обладнання допомагає забезпечити чистий і чіткий звук. Найбільш поширеним аудіоформатом є wave-формат. Файли цього типу є у форматі аудіофайлу WAV і можуть відтворюватися на будь-якому комп’ютері, у тому числі без звукової карти. Операційні системи Windows і MacOS містять такі програми, як Windows Media Player (WMP), які дозволяють зберігати файли в цьому форматі.

Wave-файли використовуються для системних звуків на комп'ютері при завантаженні, паркуванні або діалозі, забезпечуючи широкий діапазон звучання – від монофонічних записів з аматорського мікрофона до симфонічних стереокомпозицій. Незважаючи на свою популярність, wave-файли мають один істотний недолік: великий розмір. Навіть у низькій якості хвилинний запис може займати кілька мегабайт, що ускладнює завантаження навіть при сучасних підключеннях до Інтернету. Крім того, користувачі не можуть прослуховувати wave-файли із сегмента, доки весь файл не буде завантажено на локальний пристрій.

Щоб вирішити ці проблеми, були розроблені інші формати, оптимізовані для використання в мережі. Одним із них є RealAudio, запущений у 1995 році, з розширеннями «.ram» і «.rm». RealAudio забезпечує прямий доступ до аудіоматеріалу без необхідності попереднього завантаження всього файлу. Однак цей формат також має недоліки, такі як висока чутливість до вимог до якості звуку та швидкості передачі даних.

Іншим популярним форматом є mp3, запропонований у 1993 році, який широко використовується для зберігання та передачі аудіо. Mp3 дозволяє істотно зменшити розмір файлу при практично незмінній якості звуку. Цей формат підтримується багатьма операційними системами та пристроями.

Ще один формат, який часто використовується в мережі, – MIDI. Файли даного формату є частинами електронного коду, які можна просто завантажити при нешвидкому з'єднанні. Вони мають малий розмір і автоматично вбудовуються в код сторінки для автоматичного відтворення.

Іншим важливим технічним аспектом є дослідження та використання різних типів мультимедійного вмісту, наприклад фотографій, відео, графіки та анімації. Професійність цих елементів визначає візуальну привабливість та інформаційну цінність мультимедійного звіту. У публікації « Світові стандарти сучасної журналістики»[22] детально розглядається використання різноманітних форматів мультимедійного контенту в онлайн-журналістиці. Технічні аспекти

редагування відео в мультимедійних репортажах взаємодіють для створення високоякісного значущого візуального контенту.

Крім того, технічні аспекти включають дослідження та впровадження новітніх технологій, таких як віртуальна реальність, інтерактивність та інші інновації, які можуть збагатити досвід споживача інформації. Розвиток Інтернету також є важливим аспектом, завдяки якому з'явилася онлайн-мультимедійна журналістика. Веб-розробка в мультимедійній журналістиці поєднує технічні та журналістські навички для створення інтерактивного та ефективного онлайн-контенту. Це відображає необхідність покращення взаємодії між журналістикою та сучасними технологіями [22]. Давайте розглянемо деякі ключові аспекти веб-розробки в мультимедійній журналістиці.

Веб-дизайн є важливим компонентом. Правильний дизайн має вплив на зручність користування та візуальний вигляд мультимедійного змісту. Дослідження «The role of site features, user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of web-based information» [25] вказує нам на на важливі аспекти впливу веб-дизайну на розуміння користувачами інформації.

Інтерактивність і мультимедійні ефекти також важливі. Використання таких методів веб-розробки, як анімація JavaScript або CSS, може покращити інтерактивність і залучення аудиторії. Дослідження «Оцінка впливу сприйнятої якості та сприйнятої цінності на задоволеність клієнтів» [27] підкреслює важливість інтерактивних факторів для сприйняття цінності веб-сайту.

Швидкість завантаження відіграє значну роль у споживанні контенту. З огляду на обмежений обсяг даних та обчислювальні ресурси на мобільних пристроях, важливо досліджувати техніки оптимізації завантаження веб-сторінок. Робота « Світові стандарти сучасної журналістики» є відмінним джерелом для розуміння оптимізації швидкості завантаження. У дослідженні зазначено: «Деякі з найважливіших рішень пов'язані з налаштуванням мережевої інфраструктури і розширення цієї інфраструктури – використанням певного спеціального обладнання, серед іншого» [22].

Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn та інші, є потужними платформами для розповсюдження мультимедійного контенту. Вони дозволяють легко ділитися зображеннями, відео, аудіофайлами та іншим контентом зі своєю аудиторією. Крім того, можна використовувати спеціальні рекламні кампанії та спонсоровані дописи для збільшення охоплення цільової аудиторії.

Створення та публікація мультимедійного контенту на особистих блогах або веб-сайтах також є ефективним способом привернення уваги до вашого контенту. Це дозволяє контролювати повністю зміст та представлення вашого контенту, а також створювати спеціалізовані сторінки для різних категорій контенту.

Використання електронних розсилок для поширення мультимедійного контенту серед підписників також може бути дуже ефективним. Це дозволяє безпосередньо звертатися до аудиторії та надсилати їм цікавий та корисний контент на регулярній основі.

Платформи для спільного використання контенту, такі як SlideShare, Pinterest, Behance та інші, можуть допомогти розповсюджувати мультимедійний контент серед широкої аудиторії. Ці платформи дозволяють публікувати та просувати ваш контент, отримуючи відгуки та залучаючи нових користувачів [19].

Оптимізація мультимедійного контенту для пошукових систем (SEO) допоможе забезпечити його високий рейтинг у пошукових результатах. Використання ключових слів, правильна назва файлу, атрибути ALT для зображень та інші SEO-техніки допоможуть контенту з'являтися на верхівках пошукових результатів [29].

Ефективне розповсюдження мультимедійного контенту вимагає комплексного підходу та використання різноманітних стратегій. Вибір правильних платформ та інструментів, а також постійна аналітика та оптимізація, допоможуть зробити контент успішним та досягти максимального охоплення вашої аудиторії.

Створення мультимедійного контенту є складним, але захоплюючим процесом, який вимагає розуміння потреб аудиторії, креативності та використання відповідних інструментів та стратегій [19].

На думку К. Долженкова , успішний мультимедійний контент – це не лише сукупність привабливих зображень, аудіо та відео. Він є результатом глибокого розуміння аудиторії, творчості та використання правильних інструментів та стратегій. Правильно підібраний та створений мультимедійний контент може стати потужним інструментом комунікації, сприяючи досягненню поставлених цілей та успіху проекту чи бренду [19].

Вивчення кращих практик у створенні мультимедійного контенту є важливим етапом для успішного розвитку та впровадження мультимедійних проектів. Розглянемо кілька ключових напрямків, які допоможуть виявити та застосувати найефективніші підходи у створенні мультимедійного контенту [1].

Дослідниця стверджує, що розуміння цільової аудиторії є важливим кроком у створенні мультимедійного контенту. Вивчення їхніх потреб, інтересів, демографічних характеристик та побажань допомагає зорієнтувати контент на конкретну аудиторію, забезпечуючи більшу ефективність та залучення.

В залежності від цілей та специфіки проекту, вибір відповідного медіаформату є критичним. Наприклад, відео може бути ефективним для демонстрації продукту чи послуги, а текст може бути кращим для пояснення складних концепцій чи надання інформації.

Якість контенту має безпосередній вплив на сприйняття та ефективність мультимедійного проекту. Це включає якість відео-, звукових та графічних елементів, а також чіткість та зрозумілість тексту.

Використання різних медіаформатів (тексту, зображень, відео, звуку) може покращити ефективність та привабливість контенту. Важливо забезпечити збалансований підхід та використовувати кожен медіаформат з максимальною користю для аудиторії.

З урахуванням росту використання мобільних пристроїв для споживання контенту, важливо забезпечити оптимальний досвід для користувачів мобільних

платформ. Контент повинен бути адаптивним та оптимізованим для різних розмірів екранів та швидкості Інтернету [24].

Світ мультимедійних технологій постійно змінюється, тому важливо вивчати та адаптуватися до нових трендів та інновацій. Використання новітніх технологій та розвиток власного стилю допомагає забезпечити конкурентоспроможність та актуальність контенту.

РОЗДІЛ 2
РОЛЬ МУЛЬТИМЕДІЙНОГО КОНТЕНТУ В МЕДІАПРОСТОРІ

2.1 Вплив мультимедійного контенту на сприйняття інформації

Мультимедійний контент, в сучасному цифровому світі, стає не тільки невід'ємною частиною нашого повсякденного життя, але й знаходить все більше застосувань у різних сферах, від освіти до розваг. Однак, щоб краще розуміти сутність цього поняття, необхідно розглянути його ознаки та особливості.

Дослідники та експерти в області цифрових медіа і користувацького досвіду виділили деякі ключові аспекти, які варто врахувати [36]:

1. візуальні елементи: мультимедійний контент поєднує різноманітні візуальні елементи, такі як зображення, відео, анімація та графіка. Ці візуальні складові доповнюють текст та дозволяють передавати інформацію за допомогою зорового сприйняття.

2. аудіо компоненти: однією з ключових ознак мультимедійного контенту є наявність аудіо елементів, таких як звукові доріжки, музика, голосові коментарі тощо. Аудіо може доповнити або пояснити візуальну інформацію, зробивши її більш зрозумілою або емоційно насиченою.

3. інтерактивність: ще однією важливою ознакою мультимедійного контенту є можливість взаємодії з користувачем. Інтерактивні елементи, такі як кнопки, гіперпосилання, анімація та інші, дозволяють глядачеві взаємодіяти з контентом, змінювати його або впливати на його подальший розвиток.

4. динамічність: мультимедійний контент може бути динамічним, що означає, що він може змінюватися або оновлюватися з часом. Наприклад, веб-сторінки з мультимедійним вмістом можуть автоматично оновлювати інформацію або відтворювати нові відео, якщо користувачі цього вимагають.

5. мобільність: сучасні технології дозволяють отримувати доступ до мультимедійного контенту на різних пристроях, таких як смартфони, планшети, ноутбуки тощо. Це робить контент доступним для споживачів у будь-який час і в будь-якому місці.

6. адаптивність: одна з ключових ознак мультимедійного контенту полягає в його здатності адаптуватися до різних потреб та можливостей аудиторії. Наприклад, мультимедійний контент може мати різні версії для різних мов, рівнів складності чи типів пристроїв [36].

Розуміння цих ознак допоможе краще аналізувати, створювати та споживати мультимедійний контент, а також вивчати його вплив на сприйняття інформації у сучасному цифровому середовищі.

За дослідженнями В. Яремчук, сприйняття інформації – це процес, за допомогою якого мозок отримує, обробляє та розуміє вхідні подразники з навколишнього середовища. Це поняття важливе не лише в психології, а й у різних сферах нашого життя, включаючи освіту, медіа, маркетинг та комунікації. Розглянемо деякі ключові аспекти поняття сприйняття інформації за дослідженнями В. Яремчук :

1. процес сприйняття: сприйняття інформації – це складний процес, що включає у себе реєстрацію вхідних подразників (через органи чуття), їх обробку в мозку та інтерпретацію на основі існуючих знань, досвіду та контексту.

2. психологічні аспекти: вивчення сприйняття інформації є ключовим напрямком в психології. Психологи вивчають, як люди сприймають, інтерпретують та реагують на різноманітні стимули, включаючи слова, зображення, звуки та інші види інформації.

3. фактори впливу: існує безліч факторів, які впливають на сприйняття інформації, включаючи особистість, досвід, настрій, контекст, культурні різниці та увагу. Розуміння цих факторів допомагає створювати більш ефективні комунікаційні стратегії та впливати на сприйняття аудиторії.

4. когнітивні процеси: сприйняття інформації пов'язане з когнітивними процесами, такими як увага, пам'ять, мислення та мовлення. Розуміння цих процесів допомагає пояснити, як інформація обробляється та зберігається в мозку.

5. взаємодія з середовищем: сприйняття інформації відбувається в контексті навколишнього середовища. Наприклад, люди можуть сприймати інформацію інакше в різних соціальних або культурних контекстах.

6. застосування у практиці: розуміння процесів сприйняття інформації має важливе значення в практичних сферах, таких як освіта, медіа, маркетинг та комунікації. Наприклад, дослідження сприйняття інформації може бути корисним для розробки ефективних навчальних програм, рекламних кампаній або стратегій впливу [56].

Розуміння поняття сприйняття інформації допомагає не лише в психологічних дослідженнях, а й в реальному житті, де вміння ефективно сприймати, обробляти та розуміти інформацію є ключовими для успіху та взаєморозуміння.

С. Круґ, професор медіакомунікацій та експерт з візуальної культури, зазначає, що сприйняття мультимедійного контенту – це складний процес, що включає у себе реєстрацію, обробку та інтерпретацію візуальних та аудіоелементів, що подаються користувачеві через різноманітні медійні платформи. Цей процес вивчається в психології з різних точок зору. Ось кілька ключових психологічних аспектів сприйняття мультимедійного контенту, які виділив професор:

1. увага та сприйняття: увага є критичним фактором у сприйнятті мультимедійного контенту. Збільшення конкуренції за увагу споживачів у сучасному цифровому світі робить важливим вивчення того, які фактори привертають увагу користувачів до певного контенту, а також які впливають на їхню спроможність сприймати інформацію.

2. емоційна реакція: мультимедійний контент може викликати різні емоції у глядачів, від радості до гніву або суму. Розуміння того, як різні аспекти контенту (такі як кольори, музика, сюжети тощо) впливають на емоційну реакцію користувачів, є важливим для розробки успішних медійних продуктів.

3. когнітивні процеси: процес сприйняття мультимедійного контенту пов'язаний з когнітивними процесами, такими як увага, пам'ять, мислення та

рішення. Наприклад, використання візуальних метафор або аналогій може полегшити розуміння складної інформації.

4. соціальний вплив: мультимедійний контент може впливати на соціальне сприйняття та поведінку людей. Наприклад, рекламні повідомлення або відеоролики можуть впливати на погляди або уподобання аудиторії.

5. контекстуальні фактори: інтерпретація мультимедійного контенту часто залежить від контексту, у якому він сприймається. Наприклад, той самий ролик може викликати різні реакції у різних культурах або соціальних групах.

6. індивідуальні відмінності: різні люди можуть сприймати мультимедійний контент по-різному через свої індивідуальні риси, такі як вікові особливості, освіта, інтереси та особистість [61].

Розуміння цих психологічних аспектів допомагає розробникам контенту створювати більш ефективні та привабливі продукти, а також вивчати вплив мультимедійного контенту на сприйняття та поведінку аудиторії.

Мультимедійний контент охоплює широкий спектр форматів, які поєднують в собі різноманітні візуальні та аудіоелементи. Розглянемо деякі з основних видів мультимедійного контенту та їх вплив на сприйняття інформації за дослідженнями Л. Городенко:

1. відео: відеоконтент має великий потенціал у впливі на аудиторію. Візуальні зображення, рухливість та звук створюють сильний емоційний зв'язок з глядачем. Відеоролики можуть бути використані для навчання, розваг, реклами та інших цілей, привертаючи увагу глядача та сприяючи кращому засвоєнню інформації.

2. зображення та графіка: фотографії, ілюстрації, схеми, діаграми та інші візуальні елементи графіки можуть доповнювати текстову інформацію, роблячи її більш зрозумілою та цікавою для сприйняття. Графічні елементи можуть передавати складні ідеї або концепції швидше та ефективніше, ніж словесний опис.

3. аудіо та звукові ефекти: звукові елементи, такі як музика, голосові коментарі, звукові ефекти тощо, можуть викликати емоційні реакції у слухачів

та покращувати їхнє сприйняття інформації. Наприклад, застосування підходящої музичної супроводи може підкреслити емоційну атмосферу відеоролика або презентації.

4. анімація та інтерактивні елементи: анімаційні ефекти та інтерактивність можуть зробити мультимедійний контент більш захоплюючим та включаючим для глядачів. Вони дозволяють створювати динамічний та цікавий контент, який привертає увагу та залучає аудиторію у процес сприйняття.

5. віртуальна реальність та розширена реальність: використання технологій віртуальної та розширеної реальності дозволяє створювати іммерсивний мультимедійний контент, який поглиблює залучення та враження користувачів. Ці технології можуть бути використані у навчанні, рекламі, розвагах та інших сферах [14].

Кожен із цих видів мультимедійного контенту має свої унікальні характеристики та може впливати на сприйняття інформації по-різному. Розуміння цих характеристик допомагає виробникам контенту створювати більш ефективні та привабливі продукти, а також аналізувати їх вплив на аудиторію.

Дослідження впливу мультимедійного контенту на сприйняття інформації є складною та багатоплановою задачею, яка вимагає використання різних методологій та підходів. Ось деякі з найбільш поширених методів в цій області за дослідженнями Ю. Бойко, Н. Прямухіна:

1. експерименти: експериментальні дослідження дозволяють встановлювати причинно-наслідкові зв'язки між мультимедійним контентом та сприйняттям інформації. Учасники експерименту можуть бути випадково розподілені на групи, що дивляться різні види мультимедійного контенту, після чого можуть оцінювати їх вплив на сприйняття.

2. анкетування та опитування: ці методи дозволяють збирати відгуки та думки учасників щодо мультимедійного контенту. Опитувальники можуть оцінювати емоційні реакції, рівень зрозуміння, пам'ять та інші аспекти сприйняття інформації.

3. невербальна поведінка: спостереження за невербальною поведінкою учасників під час сприйняття мультимедійного контенту може дати важливі відомості про їхні реакції та емоційний стан.

4. функціональна магнітно-резонансна томографія (fMRI): дослідження за допомогою fMRI дозволяє вивчати активність різних частин мозку під час сприйняття мультимедійного контенту. Це може розкрити, як різні візуальні та аудіоелементи впливають на роботу мозку та процеси когнітивного сприйняття.

5. аналіз біометричних показників: вимірювання фізіологічних параметрів, таких як пульс, швидкість дихання, підняття електродермальної активності тощо, може допомогти в оцінці емоційного відгуку та стану учасників під час сприйняття контенту.

6. дослідження в реальному часі: деякі дослідження проводяться в реальному часі під час взаємодії користувачів з мультимедійним контентом, що дозволяє спостерігати за їхніми реакціями та збирати дані безпосередньо в процесі сприйняття [4].

Ці методи можуть використовуватися окремо або комбінуватися для отримання більш повного розуміння впливу мультимедійного контенту на сприйняття інформації. Використання різних підходів дозволяє науковцям та практикам краще розуміти та оптимізувати мультимедійний контент для досягнення бажаних результатів.

Дослідження впливу мультимедійного контенту на сприйняття інформації вимагає комплексного підходу та використання різних методів для збору та аналізу даних.

Вплив мультимедійного контенту на сприйняття інформації є складною та багатогранною темою, результати досліджень науковців розкривають деякі важливі висновки:

1. ефективність мультимедійного контенту: дослідження підтвердили, що використання мультимедійного контенту з анімацією та звуковими ефектами може покращити сприйняття інформації. Це свідчить про важливість створення

візуально привабливого та емоційно зворушливого контенту для залучення уваги та покращення розуміння.

2. емоційна залученість: за допомогою мультимедійного контенту можна ефективно стимулювати позитивні емоційні реакції у споживачів. Звукові ефекти, музика та анімація можуть підсилювати емоційний вплив контенту, що сприяє залученню та запам'ятовуванню інформації.

3. контекстуальний вплив: Ефективність мультимедійного контенту може залежати від контексту, в якому він використовується. Наприклад, використання відеороликів у навчальних програмах може покращити розуміння складних концепцій, тоді як у рекламних кампаніях важливо залучати увагу та викликати емоційну відповідь у цільової аудиторії.

4. індивідуальні різноманітності: врахування індивідуальних різноманітностей споживачів важливо при створенні мультимедійного контенту. Різні люди можуть сприймати контент по-різному залежно від їхніх вподобань, досвіду та інших факторів [20].

Отож, дослідження науковців підтверджують важливість мультимедійного контенту у сприйнятті інформації та підкреслюють необхідність його ефективного використання для досягнення комунікаційних та маркетингових цілей. Додаткові дослідження в цій області можуть допомогти розкрити більше деталей та вдосконалити стратегії використання мультимедійного контенту для досягнення бажаних результатів.

2.2 Використання мультимедійного контенту в сучасних медіа

У сучасному світі медіаконтент став неодмінною складовою нашого щоденного життя. Від великих новинних порталів до особистих блогів, від соціальних мереж до стрімінгових платформ, мультимедійний контент займає центральне місце в сприйнятті інформації та розваг. Різноманітність форматів – відео, зображення, аудіо та інтерактивність – дозволяє медіаконтенту насичувати наші досвіди, зміцнюючи ефективність комунікації та розважаючи нас. Давайте розглянемо роль кожного з цих елементів у сучасних медіа.

Згідно з багатьма дослідниками, контент – це техніко-технологічна та гуманітарна медіалінгвістична технологія для створення сучасної мови ЗМІ та високотехнологічних електронних послуг. Дослідницька діяльність в інформаційному просторі, пов'язана з ідентифікацією, індексацією та класифікацією текстових, графічних та аудіовізуальних матеріалів з метою формування контенту, може бути названа контентографією.

Сутнісними якісними характеристиками контенту є:

1. Гіпертекстовість: Він дозволяє створювати зв'язки між різними частинами інформації, що полегшує навігацію та розуміння.

2. Мультимедійність: Контент може включати текст, звук, графіку, фото та відео, що забезпечує більш насичене сприйняття.

3. Оперативне автоматизоване оновлення: Контент може оновлюватися автоматично, що дозволяє публікувати актуальну інформацію.

4. Вага: Кількість запитів та рейтинг контенту визначають його вагу.

5. Гнучкий формат: Контент може мати різні формати, включаючи кліповий формат, який стає все більш перспективним завдяки зростанню щільності інформації.

6. Можливість точкової доставки деталізованих та персоналізованих даних за мінімальний час: Контент може бути спеціалізованим та адаптованим до індивідуальних потреб [18].

Мультимедійна журналістика має перспективи розвитку. Це пояснюється зростанням популярності медіазасобів, які дозволяють інтегрувати різні канали поширення інформації в рамках однієї інтерактивної платформи. Процес конвергенції ЗМІ – це злиття та інтеграція інформаційних та комунікативних технологій в єдиний інформаційний ресурс, що дозволяє переміщати контент за різними медіаканалами та створювати новини [15].

Інтерактивність, швидкий зворотний зв'язок, стислість та лаконічність матеріалів, а також можливість легко копіювати цікаві фотографії та зображення – це значні переваги інтернет-журналістики порівняно з традиційною. Кожного року мобільний контент розширює свої можливості. Вже зараз доступні онлайн-

трансляції спортивних подій, статистика матчів та перегляд фото-відео зображень на високому технічному рівні [11].

Відео стало одним з найбільш популярних та впливових форматів у сучасних медіа. Відеоконтент привертає увагу, створює емоційний зв'язок з глядачем і може ефективно передавати інформацію. Від коротких відеороликів у соціальних мережах до документальних стрічок та онлайн-виступів, відео забезпечує високий рівень взаємодії та залучення аудиторії [24].

Зображення відіграють важливу роль у візуальному медіа. Вони можуть передавати складні ідеї та концепції швидше і ефективніше, ніж слова. Соціальні мережі, веб-сайти, журнали – всі вони використовують зображення для привертання уваги, створення ідентичності та сприйняття бренду. Зображення можуть бути потужним інструментом для спонукання до дії та формування емоційного зв'язку з аудиторією [19].

Хоча іноді менш помітне, аудіо також відіграє важливу роль у сучасних медіа. Подкасти, музичні стріми, звукові ефекти у відео – усі вони створюють атмосферу та додають глибину до медійного досвіду. Звук може підсилювати емоційний вплив контенту, забезпечуючи аудиторії більш інтенсивний досвід сприйняття.

На думку Г. Керол, інтерактивність є важливим елементом сучасних медіа, який залучає аудиторію та забезпечує зміст змістом. Від онлайн-ігор до інтерактивних статей та веб-сайтів, інтерактивний контент дозволяє глядачам та читачам брати активну участь у медійному процесі, перетворюючи їх звичайних споживачів у учасників [25].

У світі, що постійно змінюється, медіаплатформи стають ключовими акторами у формуванні, розповсюдженні та сприйнятті контенту. Сьогоднішній ландшафт медіа змінюється із швидкістю блискавки, завдяки росту технологій та зміні поведінки споживачів. У цьому розділі ми розглянемо популярні медіаплатформи, такі як YouTube, Instagram, TikTok, Netflix, та їхнє використання мультимедійного контенту.

Вважаємо, що YouTube – це не просто платформа, це своєрідна культурна інституція. Він володіє найбільшим архівом відеоконтенту в історії, що охоплює все, від влогів та музичних виступів до навчальних відео та документальних стрічок. YouTube став підґрунтям для нових зірок та впливових особистостей, а також важливим майданчиком для брендів та компаній для реклами та партнерства.

Instagram відіграє ключову роль у візуальній культурі сьогодення. Завдяки своєму фокусу на фотографії та відео, ця платформа забезпечує користувачам можливість ділитися своїми життєвими моментами, створюючи естетично привабливі вміст та побудовуючи особисті бренди. Відомі за своїми інтерактивними функціями, такими як Історії та Reels, Instagram стає платформою для креативних експериментів та візуального виразу [25].

Г. Керол зазначає, що TikTok перетворився з несподіваного джерела розваг у світового лідера у сфері мультимедійного контенту. За допомогою коротких відео, які варіюються від 15 секунд до 3 хвилин, TikTok створює неповторний формат, який привертає мільярди користувачів щоденно. Від танців та комедії до освітніх відео та політичної активності, TikTok надає голос кожній групі людей, що раніше була недооцінена у світі медіа [25].

Netflix перевернув світ розважальної індустрії, пропонуючи безліч відмінних фільмів та серіалів на вимогу. З власними виробництвами, такими як «Корона» та «Стратегія пікселів», а також ексклюзивними угодами з голлівудськими студіями, «Netflix» став неодмінною частиною культурного пейзажу. Завдяки можливості вибору та гнучкому графіку перегляду, «Netflix» визначає майбутнє розважального контенту.

Популярні медіаплатформи є важливими підручниками культурних та соціальних тенденцій. Вони не лише поширюють інформацію та розваги, а й впливають на спосіб, яким ми сприймаємо світ навколо нас. Змішуючи різноманітність мультимедійного контенту з потужними інструментами соціального взаємодії, ці платформи створюють нові можливості для творення, спілкування та культурного обміну.

Сучасні медіа-платформи перебувають у постійному стані змін, адаптуючись до нових технологій, зміни у споживчому підході та еволюції культурних уподобань. Використання мультимедійного контенту в цьому контексті відіграє ключову роль, і його розвиток диктує нові тенденції у медіа-індустрії.

Л. Чуприна кваліфікувала деякі з найзначущіших тенденцій розвитку сучасних медіа-платформ у зв'язку з використанням мультимедійного контенту [54].

1. Підвищення значення відеоформату.

Зростання популярності відео є однією з найважливіших тенденцій у сучасних медіа-платформах. Відео є найбільш ефективним способом комунікації, оскільки воно поєднує звук, зображення та рух, створюючи глибший емоційний зв'язок із глядачем. Платформи, такі як YouTube, Instagram, Facebook та TikTok, зростають у популярності завдяки величезній кількості відеоконтенту, що сприяє активнішій взаємодії користувачів.

2. Зростання популярності стрімінгових платформ.

Стрімінгові платформи, такі як Netflix, Hulu, Amazon Prime Video, Disney+, також демонструють вражаючий ріст. Вони пропонують широкий вибір відео-, аудіо- та інтерактивного контенту, який можна переглядати у будь-який час та в будь-якому місці. Розуміння споживачами переваг цих платформ, таких як відсутність реклами, індивідуалізований підбір контенту та можливість перегляду на будь-яких пристроях, робить їх привабливими для широкої аудиторії.

3. Розвиток віртуальної та розширеної реальності.

Віртуальна та розширена реальність стають все більш важливими компонентами медіа-платформ. Вони відкривають нові можливості для інтерактивного взаємодії з контентом, надаючи користувачам можливість взаємодіяти з віртуальними об'єктами та середовищами. Платформи, які пропонують відповідний контент, такий як віртуальні музеї, ігрові додатки та

інтерактивні навчальні ресурси, набувають популярності серед аудиторії, що шукає нові способи споживання контенту.

4. Збільшення уваги до аудіоформату.

Хоча відео продовжує залишатися головним гравцем, аудіоформат також набуває значного значення. Подкасти стають все популярнішими, надаючи користувачам можливість слухати цікаві розмови та інформативні програми під час подорожей, роботи або занять спортом. Медіа-платформи, такі як Spotify, Apple Podcasts та Google Podcasts, розвиваються швидко, пропонуючи широкий вибір аудіоконтенту [54].

Тенденції розвитку сучасних медіа-платформ у контексті використання мультимедійного контенту надають нові можливості для споживачів та виробників контенту. Зростання популярності відео, стрімінгових платформ, віртуальної та розширеної реальності, аудіоформату – це лише деякі з тенденцій, які впливають на медіа-індустрію сьогодні. Розуміння цих тенденцій допоможе виробникам контенту адаптуватися до потреб сучасної аудиторії та розвивати нові, інноваційні стратегії для залучення та утримання уваги глядачів.

Мультимедійний контент представляє собою величезний різноманітний світ, де зустрічаються візуальні, аудіо та інтерактивні елементи для створення неповторних досвідів споживача. О. Піддубний виділяє види мультимедійного контенту та їх вплив на сприйняття та емоційну реакцію аудиторії.

1. Відеоконтент: візуальна магія.

Відео є одним із найпотужніших видів мультимедійного контенту, оскільки воно поєднує в собі зображення, звук і рух. Відео може передати глибокі емоції, розкрити складні ідеї та вразити аудиторію. Від кінострічок та серіалів до коротких відеороликів у соціальних мережах, відео контент стає основним джерелом інформації та розваг для мільйонів людей по всьому світу.

2. Зображення: мистецтво в об'єктиві.

Зображення – це ще один важливий вид мультимедійного контенту, який має величезний вплив на сприйняття інформації та формування емоційних реакцій. Фотографії, малюнки, ілюстрації – усе це зображення, які можуть

викликати сильні емоції, створювати атмосферу та відображати глибокі ідеї. Соціальні мережі, веб-сайти, журнали – всі вони використовують зображення для привертання уваги аудиторії та передачі повідомлення.

3. Аудіоконтент: звучання емоцій.

Аудіоформат – це також невід'ємна частина мультимедійного контенту, яка може викликати сильні емоції та створювати неповторну атмосферу. Музика, подкасти, звукові ефекти – все це аудіо, яке може вражати, надихати та змінювати наш настрій. Аудіоконтент широко використовується у веб-серіалах, рекламних роликах, відеоіграх та інших мультимедійних проектах.

4. Інтерактивний контент: залучення та участь.

Інтерактивний контент є одним з найбільш інноваційних видів мультимедійного вмісту. Він дозволяє аудиторії брати активну участь у споживанні контенту, надаючи можливість взаємодії та вибору шляху розвитку сюжету. Інтерактивні ігри, веб-додатки, віртуальна реальність – все це форми інтерактивного контенту, які забезпечують захоплюючий досвід для аудиторії [34].

Різноманітність видів мультимедійного контенту дозволяє виробникам контенту створювати неповторні досвіди для аудиторії, незалежно від її вподобань та інтересів. Відео, зображення, аудіо та інтерактивний контент відкривають безмежні можливості для творчості, комунікації та впливу. Ці види контенту є важливими будівельними блоками сучасної медіа-культури, яка надає аудиторії неперевершені враження та емоційний заряд.

На думку О. Піддубного, у сучасному світі медіажурналістика стає все більш візуальною, а мультимедійний контент грає важливу роль у передачі інформації та розкритті подій. Відео-репортажі, фотозвіти та інші форми мультимедійного контенту стають не лише засобом інформаційного сповіщення, але і знаряддям впливу та зміни в медійному ландшафті. Розглянемо роль мультимедійного контенту у медіажурналістиці та його вплив на сприйняття подій та інформації. Відео-репортажі стали невід'ємною складовою сучасної медіажурналістики. Вони надають можливість глядачам переживати події, які

відбуваються в реальному часі, та отримувати більш повну та змістовну інформацію [34].

Як зазначає дослідниця, відео-репортажі можуть бути використані для висвітлення найважливіших новин, розслідування складних ситуацій та сприяти підвищенню обізнаності глядачів про певні проблеми чи події.

Фотозвіти є ще одним важливим елементом мультимедійного контенту у медіа-журналістиці. Фотографії можуть зафіксувати ключові моменти подій, передати емоції та враження, що неможливо словами описати. Вони надають читачам можливість побачити світ очима журналіста, а також допомагають збагатити текстовий матеріал, роблячи його більш живим та емоційним.

Поза відео-репортажами та фотозвітами, мультимедійний контент у медіа-журналістиці може включати інші формати, такі як аудіофайли, анімація, інтерактивні діаграми та графіки. Ці форми контенту доповнюють текстовий матеріал та дозволяють глядачам краще зрозуміти складні теми, розглядаючи їх з різних кутів та засвоюючи інформацію у більш доступній формі [4].

Мультимедійний контент в медіа-журналістиці є ключовим інструментом для створення більш повних, вражаючих та емоційно насичених матеріалів. Відео-репортажі, фотозвіти та інші форми мультимедійного контенту допомагають журналістам передати інформацію та події у більш доступній та змістовній формі, що сприяє підвищенню обізнаності глядачів та формуванню їхнього світогляду. Використання мультимедійного контенту дозволяє медіа-журналістам розширювати межі традиційного журналістського мистецтва та надавати аудиторії нові, захоплюючі форми інформації.

У світі, де конкуренція в рекламній індустрії надзвичайно велика, використання мультимедійного контенту стає необхідністю для привертання уваги аудиторії та досягнення ефективності рекламних кампаній. Від відеореклами та аудіороликів до графічних зображень та інтерактивних оголошень, різноманітність мультимедійного контенту дозволяє брендам створювати цільові та запам'ятовуючі повідомлення для своєї аудиторії [13].

Сучасна освіта переживає революцію завдяки використанню мультимедійного контенту. Від відеоуроків до інтерактивних навчальних програм, мультимедійні засоби стають ключовим елементом удосконалення навчального процесу та залучення студентів.

Відеоуроки дають змогу вчителям візуалізувати навчальний матеріал, роблячи його більш доступним та зрозумілим для учнів. Вони дозволяють створювати динамічні уроки з використанням анімацій, діаграм, відеороликів та інших мультимедійних елементів. Відеоуроки сприяють активному залученню студентів до навчання та створюють сприятливу атмосферу для засвоєння нового матеріалу.

Інтерактивні навчальні програми дозволяють студентам вчитися власним темпом та відповідно до власних потреб. Вони надають можливість взаємодії з навчальним матеріалом через відео, аудіо, текстові матеріали та вправи. Інтерактивність таких програм стимулює зацікавленість та мотивацію до навчання, а також дозволяє вчителям отримати зворотний зв'язок щодо успішності студентів.

Використання соціальних медіа у навчальних цілях надає студентам можливість спілкуватися та обмінюватися знаннями та ідеями. Блоги, відео-канали та форуми стають платформами для навчання, де студенти можуть здобувати нові знання, ділитися своїм досвідом та знаходити спільноту зі спільними інтересами [25].

За дослідженнями С. Гончарук та А. Шурипа, використання віртуальної та розширеної реальності в освіті дозволяє створювати іммерсивні навчальні середовища, які дозволяють студентам взаємодіяти з навчальним матеріалом у специфічних умовах. Це може включати симуляції лабораторних досліджень, віртуальні екскурсії, тренувальні програми та інше. Використання мультимедійного контенту у сфері освіти революціонізує навчання, роблячи його більш доступним, цікавим та ефективним. Від відеоуроків та інтерактивних програм до використання соціальних медіа та новітніх технологій, мультимедійний контент допомагає створювати інноваційні навчальні

середовища, які підтримують активне навчання та розвиток креативності та критичного мислення учнів [13].

У сучасному світі мультимедійний контент стає ключовим елементом розважальної індустрії. Від мультимедійних фільмів до відеоігор та віртуальної реальності, різноманітність форматів дозволяє створювати захоплюючі та неповторні досвіди для аудиторії.

Мультимедійний контент має сильний емоційний вплив на споживачів. Від чуттєвих роликів та історій успіху до відеоігор та музичних композицій, мультимедійний контент може викликати різноманітні емоції – від радості та сміху до суму та захоплення. Ця емоційна взаємодія може поглибити наше сприйняття та розуміння світу.

Мультимедійний контент також грає важливу роль у спілкуванні та соціальному впливі. Спільні перегляди відео, обмін фотографіями та відеороликами у соціальних мережах, участь у віртуальних іграх та спілкування через аудіо- та відеозв'язок – все це формує наші соціальні зв'язки та взаємодії [3].

Мультимедійний контент є потужним засобом впливу на споживачів на різних рівнях – від формування уявлень та переконань до впливу на нашу поведінку та вибори. Розуміння цього впливу дозволяє нам краще розуміти, як мультимедійний контент впливає на наше життя та як ми можемо свідомо використовувати його для досягнення своїх цілей.

З кожним роком ми спостерігаємо зростання важливості мультимедійного контенту у сучасних медіа. Інновації у технологіях, зміни в споживчому підході та поява нових платформ створюють безмежні можливості для розвитку мультимедійних засобів.

Віртуальна реальність (VR) та розширена реальність (AR) обіцяють зробити наші медійні досвіди більш іммерсивними та захоплюючими. Від віртуальних туристичних подорожей до AR-додатків, які доповнюють наше оточення інтерактивними елементами, ці технології відкривають нові можливості для взаємодії з мультимедійним контентом [43].

Інтерактивність стає все більш важливою у сучасних медіа. Від інтерактивних відео до персоналізованих рекламних кампаній, мультимедійний контент стає більш адаптивним та відкритим для взаємодії з аудиторією. Користувачі більше не є простими глядачами, вони стають учасниками та співавторами медійного контенту [3].

Зростання популярності стрімінгових платформ та онлайн-видань перетворює спосіб, яким ми споживаємо мультимедійний контент. Люди все більше віддають перевагу персоналізованим та доступним медійним послугам, що ставить під питання традиційні медійні формати та канали [15].

Штучний інтелект (ШІ) і автоматизація відіграють велику роль у майбутньому мультимедійного контенту. Від створення автоматизованих редакцій до аналізу даних та рекомендацій контенту, ШІ допомагає оптимізувати виробництво та розповсюдження мультимедійних матеріалів.

Майбутнє мультимедійного контенту у сучасних медіа обіцяє бути захопливим та інноваційним. Від віртуальної та розширеної реальності до інтерактивних та персоналізованих досвідів, мультимедійний контент надає безмежні можливості для занурення, взаємодії та враження споживачів. З розвитком технологій та змінами у споживчому підході, ми можемо очікувати, що мультимедійний контент продовжить еволюціювати, створюючи нові формати та досвіди, які відповідають потребам сучасного світу.

2.3 Переваги та недоліки мультимедійної комунікації

Мультимедійна комунікація стала невід'ємною складовою сучасного світу, відображаючи постійний розвиток технологій та зміну підходів до спілкування. Інтеграція різноманітних медійних форматів, таких як текст, зображення, відео та звук, створює унікальні можливості для ефективного обміну інформацією та враженнями.

Мультимедійна комунікація, незаперечно, стала необхідною складовою нашого сучасного життя, принесла з собою безліч переваг. Ефективність

передачі інформації, візуальна привабливість, можливість взаємодії з аудиторією та гнучкість адаптації роблять її потужним засобом спілкування та впливу [16].

Сучасні технології віртуальної реальності дозволяють створювати образи, які настільки подібні до реальності, що це часто призводить до її підміни. Це дає можливість авторам та розробникам цих образів впливати на думки, дії та поведінку користувачів і глядачів.

Максимальна реалістичність досягається не лише завдяки візуальній схожості з реальним світом, а й через можливість взаємодіяти з цим простором і інтерактивно керувати ним. Нині самі засоби та технології добре вивчені, і період надмірного захоплення їх можливостями минув. Тепер постає питання: як змінити вектор їх розвитку з розважального та споживчого на культурний та освітній. Розробка нових методів і способів створення справжніх творів мультимедійної культури є однією з найважливіших задач для сучасних творчих людей, які працюють у цій та суміжних галузях. Найважливішим аспектом спрямованості мультимедійної системи є відкриття нових соціокультурних ніш.

На думку доктора А. Захарченко, варто розглянути й недоліки цього виду комунікації. Відволікання уваги, можливість маніпуляцій та технічні проблеми, а також ризик перевантаження інформацією – всі ці фактори можуть зменшити ефективність та здатність мультимедійної комунікації досягати своїх цілей [21].

Тому, хоча мультимедійна комунікація відкриває безліч можливостей, важливо усвідомлювати і керувати її впливом на наше життя. Обізнаність з її перевагами та недоліками дозволить краще розуміти її вплив і використовувати її потенціал максимально ефективно.

Дослідниця зазначає, що у сучасному світі, де візуальна культура відіграє ключову роль, мультимедійна комунікація стає сильним інструментом завоювання уваги аудиторії. Візуальна привабливість, одна з основних переваг мультимедійної комунікації, не тільки привертає увагу, а й забезпечує зрозуміле та запам'ятовуване сприйняття інформації.

Однією з переваг мультимедійної комунікації вона вважає можливість використання високоякісних зображень та відеороликів. Від різкості деталей до

насиченості кольорів, якість візуального контенту грає важливу роль у привертанні уваги та створенні позитивного враження.

Естетика є ключовим аспектом візуальної привабливості. Добре розроблений дизайн може створити гармонійну, привабливу композицію, яка не лише привертає увагу, але й сприяє кращому сприйняттю інформації [12].

Візуальна привабливість також забезпечує ефективність у передачі повідомлень. Графічні елементи, ілюстрації та діаграми допомагають зробити складну інформацію більш доступною та зрозумілою, зокрема, шляхом відображення структури та зв'язків між концепціями.

Візуально привабливий контент має більше шансів привернути увагу аудиторії та залишитися в пам'яті. Яскраві кольори, креативний дизайн та цікаві візуальні ефекти роблять інформацію більш запам'ятовуваною та ефективною.

А. Захарченко вказує, що візуальна привабливість є однією з ключових переваг мультимедійної комунікації. Вона не тільки привертає увагу аудиторії, але й забезпечує ефективність у передачі інформації та створює позитивне враження. Зрозуміння важливості візуальної привабливості допомагає розробляти більш ефективні та привабливі мультимедійні проекти [21].

Мультимедійна комунікація відкриває перед нами безмежні можливості у передачі інформації. Її ефективність полягає в здатності використовувати різноманітні медійні формати для максимального розуміння та сприйняття інформації. У цьому есе ми розглянемо, як мультимедійна комунікація забезпечує ефективність у передачі інформації та чому вона стає все більш популярною в сучасному світі.

Однією з основних переваг мультимедійної комунікації є її здатність до використання візуальних елементів, таких як фотографії, відео та ілюстрації. Візуальна інформація легше сприймається та запам'ятовується, що робить її більш ефективною у передачі складних концепцій та ідей.

Мультимедійна комунікація також використовує звук для підсилення ефекту. Від музики та звукових ефектів до голосових коментарів, звук може

створювати емоційну зв'язок із аудиторією та підсилювати сприйняття інформації [12].

Мультимедійна комунікація може бути інтерактивною, що дозволяє аудиторії активно взаємодіяти з інформацією. Інтерактивні елементи, такі як кнопки, вибір альтернатив та можливість введення даних, забезпечують більш глибоке розуміння та залучення аудиторії.

Мультимедійна комунікація дозволяє використовувати різноманітні формати та канали для передачі інформації. Це забезпечує гнучкість у виборі найбільш ефективного способу доставки повідомлення в залежності від потреб аудиторії та контексту.

Отже, мультимедійна комунікація створює можливість побудови емоційного зв'язку з аудиторією. Шляхом використання візуальних та звукових елементів, а також інтерактивних та персоналізованих підходів, мультимедійна комунікація може викликати емоційні реакції, що сприяє кращому сприйняттю та запам'ятовуванню інформації.

Мультимедійна комунікація має безліч переваг у передачі інформації. Від візуальних елементів до звукових ефектів та інтерактивності, вона створює ефективний та емоційний зв'язок з аудиторією, забезпечуючи глибоке розуміння та запам'ятовування інформації.

У сучасному світі, де взаємодія та залучення аудиторії визнаються ключовими складовими ефективної комунікації, мультимедійна платформа стає найбільш перспективним інструментом. Її можливості забезпечують унікальну можливість для створення динамічних та взаємодією-орієнтованих досвідів. У цьому розділі ми розглянемо, чому інтерактивність та залучення аудиторії є важливими перевагами мультимедійної комунікації та як вони впливають на сприйняття та взаємодію з медійним контентом.

Вважаємо варта уваги класифікація переваг мультимедійної комунікації професора медіа-психології та експерта з медіакомунікацій М. Чабаненко:

1. Забезпечення активної участі.

Інтерактивні елементи в мультимедійній комунікації створюють унікальну можливість для активної участі аудиторії. Кнопки, опитування, анімації та інші інтерактивні компоненти спонукають користувачів до взаємодії з контентом, що забезпечує більше глибоке та змістовне сприйняття інформації.

2. Залучення уваги.

Інтерактивність привертає увагу аудиторії та збільшує її зацікавленість. Взаємодійні елементи створюють цікавість та стимулюють активну участь, що сприяє збільшенню тривалості перебування аудиторії та підвищенню її зацікавленості у представленій інформації.

3. Персоналізація та адаптивність.

Інтерактивність також дозволяє персоналізувати досвід користувача та адаптувати його під його потреби. Взаємодійні компоненти можуть надавати користувачам можливість вибору шляху, яким вони хочуть йти, або надавати індивідуалізовані рекомендації, що забезпечує більш глибоке та значуще взаємодію з контентом.

4. Підвищення зацікавленості та пам'яті.

Інтерактивні елементи стимулюють емоційну відповідь та створюють більш глибоке емоційне зв'язок із контентом. Це сприяє підвищенню вовлеченості та пам'яті, що робить інформацію більш запам'ятовуваною та ефективною [52].

Як зазначає М. Чабаненко, інтерактивність та залучення аудиторії є ключовими перевагами мультимедійної комунікації. Вони створюють унікальні можливості для активної участі, привертають увагу, персоналізують досвід користувача та підвищують ефективність сприйняття та запам'ятовування інформації. Інтерактивна комунікація перетворює звичайну спілкування у взаємодію, створюючи більш ефективний та значущий медійний досвід [52].

Мультимедійна комунікація, завдяки своїм унікальним властивостям, виявляється надзвичайно гнучкою та адаптивною у світі, що неперервно змінюється. У цьому розділі ми розглянемо, як гнучкість та можливість адаптації стають ключовими перевагами мультимедійної комунікації та як вони

допомагають впевнено перетворювати виклики сучасності на можливості. Однією з переваг мультимедійної комунікації є її здатність швидко адаптуватися до змін у технологіях, трендах та побажаннях аудиторії. Вона може легко використовувати нові медійні формати, інтерактивні елементи та інноваційні технології для створення актуального та захоплюючого контенту.

Мультимедійна комунікація пропонує безліч форматів та каналів для передачі повідомлень. Вона може бути представлена у вигляді відеороликів, аудіозаписів, веб-сайтів, соціальних мереж, мобільних додатків та багатьох інших форм, що забезпечує гнучкість у виборі найбільш ефективного способу комунікації з аудиторією.

Також ця комунікація дозволяє адаптувати контент під конкретний контекст та потреби аудиторії. Вона може бути персоналізованою для конкретних груп користувачів, що забезпечує більш ефективну комунікацію та взаємодію з аудиторією [11].

Мультимедійна комунікація використовує різноманітні медійні технології, що забезпечує гнучкість у виборі інструментів та ресурсів для створення та поширення контенту. Вона може використовувати нові інструменти та платформи для досягнення своїх цілей в залежності від потреб та можливостей.

Л. Городенко вважає, що гнучкість та можливість адаптації стають ключовими перевагами мультимедійної комунікації в сучасному світі. Вони дозволяють ефективно відповідати на зміни у технологіях, трендах та побажаннях аудиторії, створюючи більш ефективний та значущий медійний досвід. Інноваційна та гнучка, мультимедійна комунікація впевнено крокує вперед у світі, де зміни є єдиним стабільним фактором [17].

Мультимедійна комунікація, безсумнівно, відкриває безліч можливостей для спілкування та обміну інформацією у сучасному світі. Проте, разом зі своїми перевагами, вона також має свої недоліки, які необхідно враховувати.

У сучасному інформаційному суспільстві, де мультимедійна комунікація займає центральне місце, однією з головних проблем, з якими зіштовхується аудиторія, є відволікання та розсіювання уваги.

Однією із причин відволікання у мультимедійній комунікації є безмежна різноманітність доступного контенту. Велика кількість відео, статей, аудіозаписів та іншого контенту може розсіювати увагу, змушуючи аудиторію втрачати фокус на головному [14].

Мультимедійний контент часто пропонує спрощену інформацію та швидкі враження, що може призвести до короткочасної уваги. Користувачі швидко переходять від одного матеріалу до іншого, не зосереджуючись на жодному з них достатньо довго, щоб засвоїти інформацію повністю.

Соціальні мережі та інші онлайн-платформи створюють безліч подразників, які можуть відволікати увагу від основної мети споживання медійного контенту. Неперервні оновлення стрічок, сповіщення та інші відволікання можуть ускладнювати зосередження на важливій інформації.

Крім того, Л. Городенко зазначає, що надмірне споживання мультимедійного контенту може призвести до втоми від інформаційного перевантаження. Постійне перебування в світі цифрової інформації може знизити увагу та концентрацію, що впливає на здатність осмислювати та запам'ятовувати інформацію.

Нарешті, відволікання та розсіювання уваги можуть призвести до втрати глибини та рефлексії. Швидкість та доступність інформації в мультимедійному середовищі можуть перешкоджати глибокому осмисленню та аналізу.

На думку В. Гвоздєва [9], експерта з мультимедійних комунікацій та контент-стратегій, мультимедійна комунікація, безсумнівно, відкриває нові горизонти у передачі інформації, проте разом з цим існує ризик спотворень та маніпуляцій.

1. Фальсифікація та редагування зображень та відео.

Однією з найбільш поширених форм маніпуляцій у мультимедійній комунікації є фальсифікація зображень та відео. Легко редагується зображення або монтаж відео можуть створити події, які насправді ніколи не трапилися, або спотворити реальність.

2. Поширення фейкових новин.

Мультимедійні платформи надають широкий доступ до інформації, але також сприяють поширенню фейкових новин. Нестримна потреба в оперативності може призвести до того, що недостовірні матеріали будуть поширюватися як правдиві, що впливає на сприйняття подій аудиторією.

3. Маніпуляція словом та образом.

Мультимедійні формати також можуть використовуватися для маніпуляції словом та образом. Від підбору заголовків до вибору фотографій, різні елементи можуть впливати на сприйняття та емоційний стан аудиторії.

4. Поляризація та роз'єднаність.

Маніпуляції у мультимедійній комунікації можуть призвести до подальшої поляризації суспільства та роз'єднаності. Фальшиві новини та маніпуляції можуть поглиблювати розбіжності думок та ускладнювати діалог між різними групами людей.

5. Психологічний вплив та відчуття довіри.

Найважливішою проблемою, пов'язаною з маніпуляціями у мультимедійній комунікації, є втрата відчуття довіри між медійною платформою та аудиторією. Коли люди втрачають віру в правдивість інформації, це може впливати на їх сприйняття світу навколо [9].

У своїх дослідженнях він стверджує, можливість спотворень та маніпуляцій є серйозним недоліком у мультимедійній комунікації, який потребує уваги та розуміння. Зростання критичного мислення та уміння розрізняти правду від брехні стає надзвичайно важливими в цьому цифровому віці.

Завищена кількість інформації може призвести до того, що люди втрачають увагу та концентрацію на важливих питаннях. Перебільшена кількість відомостей може розсіювати увагу та перешкоджати глибокому осмисленню.

Постійне споживання великої кількості інформації може призвести до загального втомлення та стресу. Постійний потік новин, відео та соціальних медіа може викликати перенапруження та відчуття перевантаження.

Перевантаження інформацією може також призвести до спотворення пріоритетів. Завищена кількість інформації може призвести до того, що люди втрачають здатність розрізняти важливе від неважливого та визначати свої пріоритети.Велика кількість інформації може перешкоджати здатності людини зосередитися та запам'ятати важливу інформацію.

На думку Ю. Бойко та Н. Прямухіної, завдяки мультимедійному середовищу сьогодні формується новий тип мислення, який «органічно поєднує логічне та образне, інтегрує понятійне та наочне, створює інтелектуальну образність і чуттєве моделювання» [4]. На наш погляд, це досить оптимістичний опис нового типу мислення. Такі характеристики можливі лише за умови, що внутрішній зміст мультимедійних продуктів буде гармонійним за функціями, структурою та змістом. На жаль, досягнення такої гармонії в мультимедійному середовищі ще дуже далеке. Проте, сьогодні змінюється соціально-культурна ситуація у світі, формується глобальне медіасередовище. Екранні мистецтва зіграли важливу роль у демократизації культури та спричинили появу нових видів мистецтв і знакових систем. Однак індустріальна епоха поставила на конвеєр не лише матеріальні, але й духовні продукти, зокрема за рахунок мультимедійної системи. Розвиток техніки, автоматизація виробництва та конвеєрний спосіб виготовлення товарів від стільця до блокових будинків почали формувати свідомість людини, замінюючи природне поняття про красу та гармонію штучним, нав'язаним стандартом [4]. Стандартизація погляду на красу призвела до витіснення природних форм розтиражованим уявленням про красу як стандарт. У цьому контексті важливо, щоб кожна творча особистість використовувала у своїй роботі конкретні прийоми, методи та способи, акцентуючи увагу на унікальних аспектах своєї творчості. Це допоможе зробити довкілля різноманітним, а не одноманітним і шаблонним.

Багато сучасних учених пов'язують процес глобалізації ЗМІ з втратою культурної самобутності та її заміною універсальними форматами і жанрами. Предметний світ тиражованих товарів почав загрозливо віддаляти людину від природи. Таким чином, створюється порочне коло: тиражування та посилена

експлуатація вже популярного продукту, що змушує знову і знову відтворювати вже заїжджені образи. Таке становище мультимедійної системи, її основних системоутворюючих факторів – структури, функцій і змісту – є результатом непродуманої політики влади та менеджерів від культури, які визначають комунікативні системні зв'язки між системами мистецтва, культури, всередині суспільства і між суспільствами. Техніка стала сприйматися як все більш ворожа сила по відношенню до людини.

Все це, в свою чергу, призвело до агресивності інформації постіндустріального суспільства з його нав'язливою рекламою різноманітних товарів. Крім того, нав'язування ЗМІ інформації про рекомендовані стандарти та життєві пріоритети, на думку І. Вишневської [7], призводить до того, що цілі, до яких сьогодні прагне більшість людства, мають характер споживчого гедонізму, що не сприяє гармонізації суспільства. Виробництво такого шаблонного мультимедійного продукту не має жодного відношення до мистецтва та культури, адже в мистецтві та культурі на першому місці завжди стоять зміст, образність, сенс твору, а не прибуток. Проте, якщо судити про загальну спрямованість розвитку мультимедійної системи, слід погодитися з наведеними вище думками.

При цьому важливим є визначення критеріїв оцінки мультимедійних продуктів, що допоможе знайти шляхи їх оптимізації та оцінити якість мультимедійної системи загалом. Без чіткої системи критеріїв оцінки неможливо працювати як над теоретичними, так і над практичними розробками в цій галузі. Мультимедійні твори, такі як веб-сайти, локальні мультимедійні презентації, анімаційні ролики або телевізійні програми, мають як свої специфічні критерії оцінки, так і загальні, характерні для всієї мультимедійної сфери. І. Вишневська віднесла до загальних критеріїв оцінки:

Зміст, найважливішими параметрами якого є:

- актуальність теми;
- новизна, оригінальність, унікальність інформації;

- періодичне оновлення та додавання інформації (особливо для інтерактивних мультимедійних продуктів та веб-сайтів);
- чітка орієнтація на цільову аудиторію;
- спрямованість на гуманні завдання та цілі.

Структура та навігація, оптимальність яких залежить від наступних факторів:

- продуманість різних сценаріїв користувача (особливо для інтерактивних мультимедійних продуктів, веб-сайтів та локальних мультимедійних презентацій);
- врахування особливостей сприйняття цільової аудиторії, їхнього досвіду, віку, статі та антропометричних параметрів;
- продуманість назв розділів та їх розташування (для веб-сайтів та локальних мультимедійних презентацій);
- зручність розміщення матеріалу та його перегляду, що дозволяє користувачеві ефективно працювати з інформацією та успішно вирішувати завдання, що перед ним стоять.

Сценарій та його якість:

- Цілісність сюжетної лінії впливає на сприйняття твору. Якщо сюжет добре структурований, це поліпшує враження від твору.
- Взаємопроникнення сюжету з темою мультимедійного твору також важливе. Це допомагає глибше зрозуміти тему та зв’язати її зі сюжетом.
- Оригінальність драматургії робить твір цікавішим для глядача.

Мультимедійна мова спілкування:

- Поєднання вербального та візуального ряду є ключовим. Наприклад, використання графіки, анімацій та тексту разом може покращити сприйняття.
- Гнучкість та трансформованість дозволяють адаптувати спілкування до різних аудиторій.
- Важливо враховувати рівень критичного сприйняття інформації та її вплив на підсвідомість користувача.

Інтерфейс та взаємодія:

- Легкість взаємодії з інформацією є ключовою. Чим менше зусиль потрібно витратити на освоєння інтерфейсу, тим краще.
- Розробка людино-машинної взаємодії є важливим напрямком, який вимагає співпраці різних фахівців.

Функціональність:

- Функціональні можливості повинні відповідати цілям користувача. Оперативність та надійність також важливі.
- Використання передових технологій робить медіапродукт цікавішим.

Візуалізація та форма продукту:

- Перше враження від твору залежить від візуальної привабливості. Єдність образу та змісту, гармонія стилістики та використання різних елементів важливі.
- Правильне комбінування тексту, графіки, відео та анімацій допомагає створити цілісний продукт[7].

Перевантаження інформацією є серйозним недоліком у мультимедійній комунікації, який може мати негативний вплив на здоров'я, продуктивність та загальний стан психіки людини. Важливо знаходити баланс у споживанні інформації та активно використовувати стратегії управління для зменшення впливу перевантаження на наше життя [7].

Мультимедійна комунікація, безсумнівно, революціонізувала спосіб, яким ми сприймаємо та обмінюємо інформацією. Однак, разом з усією своєю силою та зручністю, вона також приносить з собою технічні проблеми та залежність, які варто враховувати. У цьому есе ми розглянемо, як ці недоліки впливають на наше щоденне життя та як можливо з ними впоратися.

Однією з найбільш очевидних проблем мультимедійної комунікації є технічні помилки та збої. Від несправностей програмного забезпечення до проблем з інтернет-з'єднанням, ці проблеми можуть перешкоджати нормальному споживанню медійного контенту та викликати стрес.

З кожним днем наша залежність від технологій зростає. Мультимедійна комунікація допомагає нам зберігати зв'язок, працювати та розважатися, але в той же час вона може спричинити залежність, що може мати негативний вплив на наше фізичне та психічне здоров'я.

За словами І. Буйаваль ще однією проблемою є відсутність доступу до технологій, яка може виникнути через різноманітні причини, від технічних проблем до фінансових обмежень. Це може призвести до відчуття відчуження від сучасного світу та обмежити можливості доступу до інформації та зв'язку [6].

Залежність від технологій також може підвищити ризик порушення приватності та безпеки. Інтернет та цифрові пристрої можуть стати об'єктом атак хакерів та зловмисників, що може призвести до витоку особистої та конфіденційної інформації.

Нарешті, залежність від технологій може мати негативний вплив на наше фізичне та психічне здоров'я. Постійне сидіння перед екранами та перевантаження інформацією може призвести до проблем зі зіром, безсонням, стресом та іншими негативними наслідками [6].

Технічні проблеми та залежність від доступу до технологій є серйозними недоліками мультимедійної комунікації, які можуть мати негативний вплив на наше щоденне життя та загальний стан благополуччя. Важливо знаходити баланс у використанні технологій та свідомо керувати своїм співвідношенням з ними для збереження фізичного та психологічного здоров'я.

Сучасні приклади недоліків мультимедійної комунікації, за дослідженнями Б. Потятиника:

1. Поширення фейкових новин у соціальних мережах: сучасні соціальні мережі, такі як Facebook та Twitter, часто стають платформами для поширення фейкових новин та дезінформації. Це може призвести до спотворення дійсності та подальшого розпалу конфліктів.

2. Вплив алгоритмів на фільтрацію інформації: технологічні компанії, такі як Google та YouTube, використовують алгоритми для фільтрації медійного контенту. Однак це може призвести до утворення "інформаційного бульбашки",

коли користувачі бачать лише контент, який відповідає їхнім поглядам, що знижує різноманіття інформації та може призвести до збільшення поляризації суспільства.

3. Віруси та кібератаки на мультимедійні платформи: останнім часом стає все частіше зазначати випадки кібератак на мультимедійні платформи, такі як Netflix або Disney+. Ці атаки можуть призвести до витоку особистої інформації або знищення контенту, що має негативний вплив на довіру користувачів до цих платформ.

4. Використання мультимедійного контенту для маніпуляції громадською думкою: політичні сили та інші організації активно використовують мультимедійний контент, такий як відео та фотографії, для маніпуляції громадською думкою. Це може призвести до розпалу конфліктів або зміни думок людей з шкодою для суспільства [38].

Ці приклади демонструють, що хоча мультимедійна комунікація має безліч переваг, вона також має значні виклики і ризики, які варто враховувати.

РОЗДІЛ 3
СТРАТЕГІЇ ВИКОРИСТАННЯ МУЛЬТИМЕДІЙНОГО КОНТЕНТУ ДЛЯ КОМУНІКАЦІЇ З АУДИТОРІЄЮ

3.1 Види мультимедійних форматів та їх використання

Сучасні українські медіа активно використовують мультимедійні формати для підвищення інтерактивності та залучення аудиторії. Вибрані для аналізу чотири провідні медіаресурси – «Радіо Свобода», «Українська правда», «УНІАН» та «1+1» – демонструють різноманітні підходи до поєднання тексту, відео, графіки та інтерактивних елементів у своїх репортажах [34]. Для всебічного аналізу мультимедійного контенту було обрано матеріали, опубліковані в період з листопада 2023 року по квітень 2024 року. Це дозволяє простежити, як ці медіаресурси адаптуються до змінних вимог аудиторії, використовуючи сучасні технології та формати для покращення користувацького досвіду та розширення охоплення інформації.

Усі графічні формати використовуються у різних сферах, включаючи веб-дизайн, графічний дизайн, рекламу, ілюстрації та багато іншого. Вони є ключовими елементами мультимедійних проектів, що допомагають створювати вражаючі та інформативні візуальні ефекти, які привертають увагу та передають повідомлення аудиторії.

Телеканал «1+1» використовує формат PNG для інфографіки та графіки на своєму веб-сайті та у телевізійних передачах (рис. 3.1.1). Наприклад, графічні елементи, що ілюструють статистику або діаграми, можуть бути використані у форматі PNG на веб-сайті телеканалу «1+1».

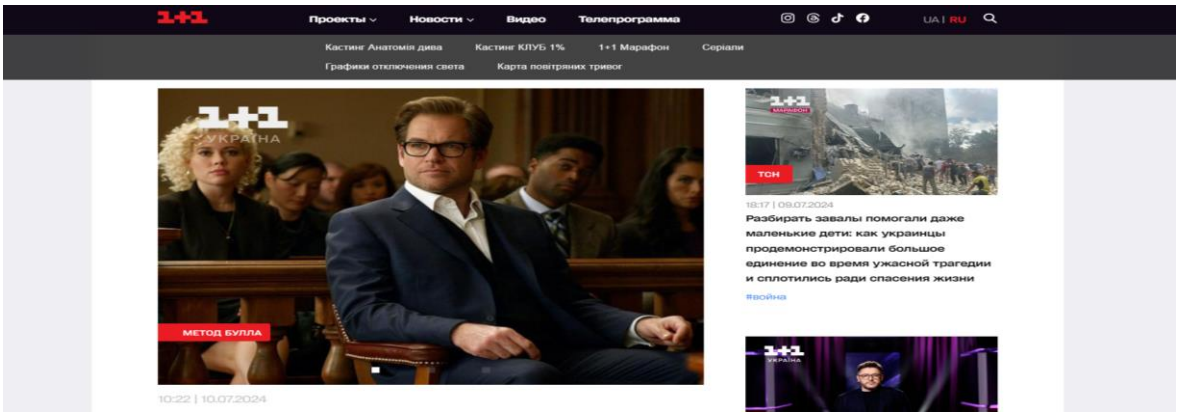


Рис. 3.1.1. Скріншот «Телеканалу 1+1».

Телеканал «1+1» використовує формат SVG для створення векторних графічних елементів на своєму веб-сайті та у відеоматеріалах. Наприклад, векторний логотип «1+1» або інші векторні графічні елементи можуть бути використані у форматі SVG на їхньому веб-сайті.

Радіо Свобода поширює свої подкасти у форматі MP3, що надає слухачам можливість завантажувати та прослуховувати їх у високій якості навіть офлайн. У свою чергу, «Українська Правда» використовує для подкастів формат MP4, який забезпечує високоякісний звук, доступний для відтворення на різних пристроях, таких як смартфони, планшети та телевізори (рис. 3.1.2).



Рис. 3.1.2. Скріншот «Української Правди».

«Радіо Свобода» використовує відеоформат MKV для зберігання та представлення відеоконтенту, зокрема новинних матеріалів, з чітким

зображенням і можливістю додавання додаткових аудіодоріжок та субтитрів (рис. 3.1.3).



Рис. 3.1.3. Скріншот «Радіо Свобода».

Анімаційні та інтерактивні формати, такі як GIF, Flash та HTML5, відіграють важливу роль у сучасній мультимедійній сфері, дозволяючи створювати рухомі зображення, відео та веб-інтерфейси з різними ефектами та можливостями. Кожен з цих форматів має свої унікальні характеристики та переваги, що робить їх популярними серед веб-розробників, дизайнерів та користувачів.

За визначенням А. Чічановського та О. Старіш GIF – «це формат, який дозволяє створювати короткі анімації з петлів, які автоматично відтворюються без необхідності відкривати окремий відеоплеєр» [51]. Вони часто використовуються для створення мемів, анімованих логотипів, рекламних банерів та інших рекламних матеріалів (рис 3.1.4).



Рис. 3.1.4. Скріншот «GIPHY».

Flash був одним з перших та найпопулярніших інструментів для створення веб-анімацій та інтерактивних веб-сайтів. Він дозволяв створювати складні анімації, ігри та інтерфейси з використанням векторної графіки та скриптів. Однак, з появою технологій HTML5 та обмеженням флеш-вмісту на багатьох платформах, використання Flash значно зменшилося.

HTML5 – це сучасний стандарт веб-розробки, який надає розширені можливості для створення анімацій, інтерактивних елементів та мультимедійних вмісту без використання плагінів, таких як Flash. Завдяки HTML5, можна створювати веб-ігри, анімації, відео та інтерактивні веб-сайти, які працюють на різних пристроях та платформах.

Ці формати використовуються у різних мультимедійних проєктах, від створення анімаційних мемів до розробки складних інтерактивних веб-сайтів. Кожен з них має свої особливості та можливості, що робить їх ідеальними для різних цілей та завдань у мультимедійній сфері.

Наприклад, «Українська правда» використовує HTML5 для створення інтерактивних графіків та інфографіки у своїх статтях (рис. 3.1.5). Це дозволяє читачам взаємодіяти з вмістом та краще розуміти представлену інформацію.

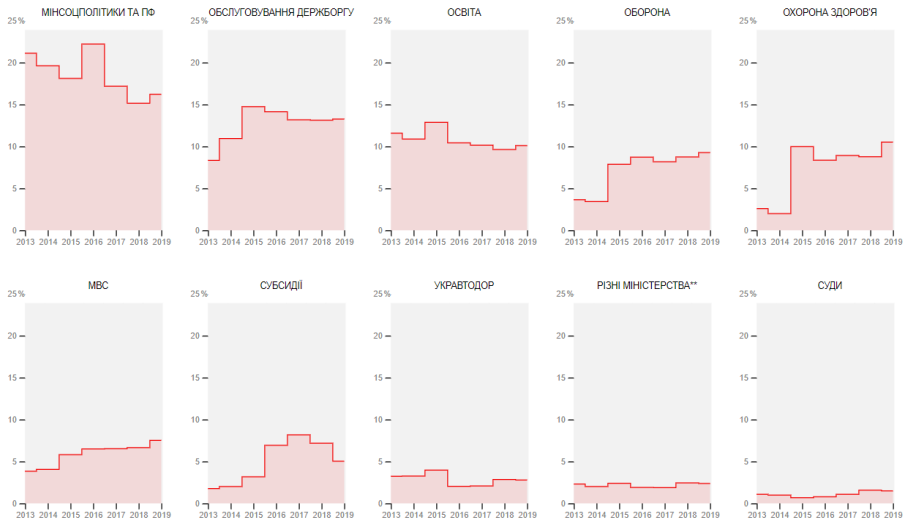


Рис. 3.1.5. Скріншот «Української правди». «Як змінились бюджетні витрати держави за останні сім років» за 2023 рік.

«УНІАН» використовує формат JPEG для представлення статичних зображень, таких як фотографії новинних подій, зображення лідерів думок або ключових моментів подій. Формат JPEG є широко поширеним і дозволяє зберігати зображення з високою якістю та помірним розміром файлу, що забезпечує швидке завантаження на веб-сайті «УНІАН» і дозволяє користувачам швидко отримати доступ до візуального контенту. Наприклад, новинні фотоматеріали щодо політичних подій, конференцій або катастроф часто публікуються в JPEG-форматі для зручного перегляду (рис. 3.1.6).

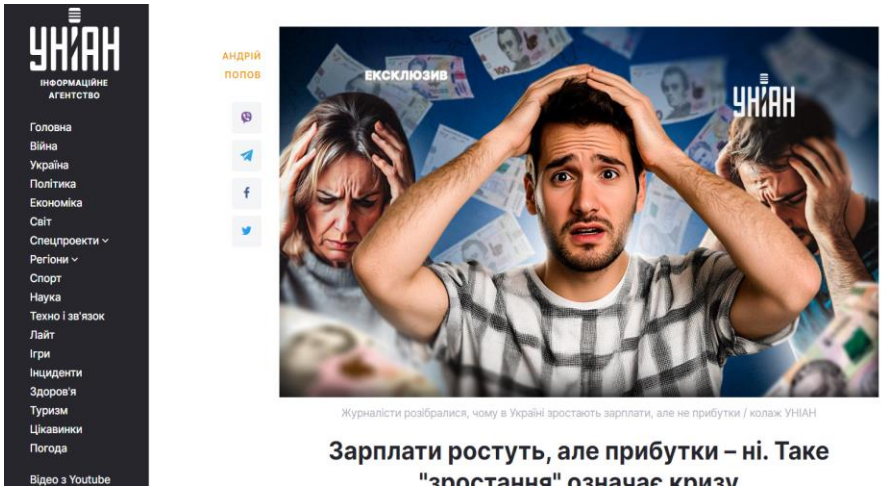


Рис. 3.1.6. Скріншот «УНІАН».

«1+1» також активно використовує формат MP4 для представлення відеоконтенту на своєму веб-сайті та соціальних мережах. Формат MP4 дозволяє розміщувати відео з високою якістю при відносно невеликому розмірі файлу, що є ідеальним рішенням для трансляції новинних сюжетів, інтерв'ю, а також розважальних передач. Наприклад, популярні новинні передачі «ТСН» та інші сюжети телеканалу доступні у форматі MP4, забезпечуючи користувачам можливість переглядати контент у високій роздільній здатності (рис. 3.1.7).

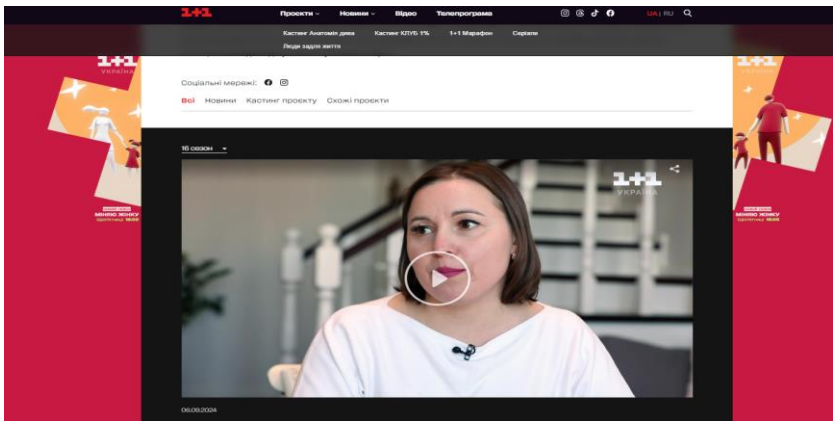


Рис. 3.1.7. Скріншот «1+1».

«Українська правда» крім HTML5 та MP4 для подкастів, також використовує формат WebP для зображень на своєму веб-сайті. Формат WebP, створений Google, дозволяє зберігати зображення з меншим розміром файлу без значної втрати якості. Це є важливим фактором для забезпечення швидкості завантаження сторінок та кращої взаємодії користувачів із сайтом. Веб-сторінки, що містять інфографіку, дані про політичні події або економічну аналітику, часто використовують WebP для підвищення ефективності сайту та оптимізації завантаження контенту на мобільних пристроях (рис. 3.1.8).

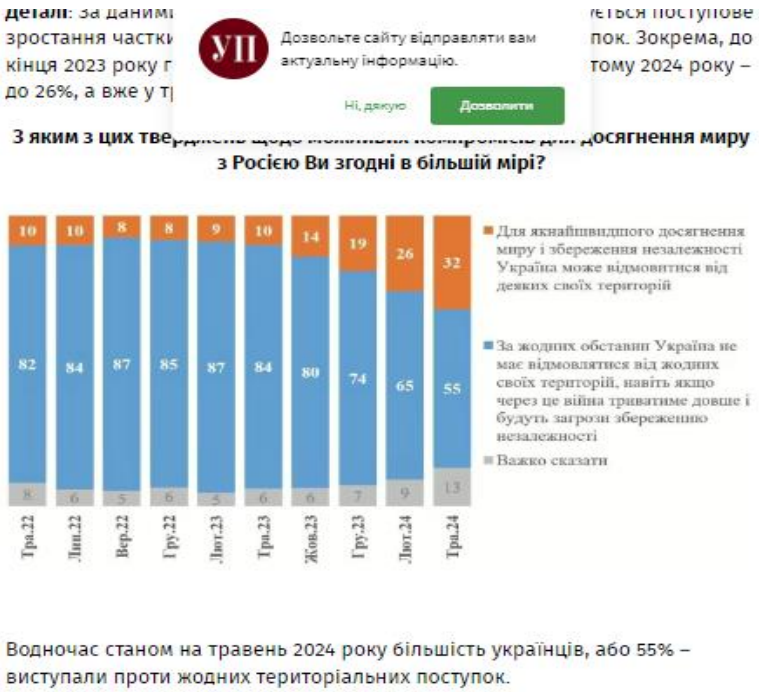


Рис. 3.1.8. Скріншот «Української правди».

«Радіо Свобода» також використовує формат OGG для аудіоподкастів, зокрема для зберігання аудіоконтенту з високою якістю звуку, що дозволяє слухачам насолоджуватися подкастами навіть з низькою швидкістю Інтернету. Формат OGG є відкритим форматом, що робить його доступним для використання без необхідності ліцензування, що є важливою перевагою для незалежних медіа, таких як «Радіо Свобода» (рис. 3.1.9).

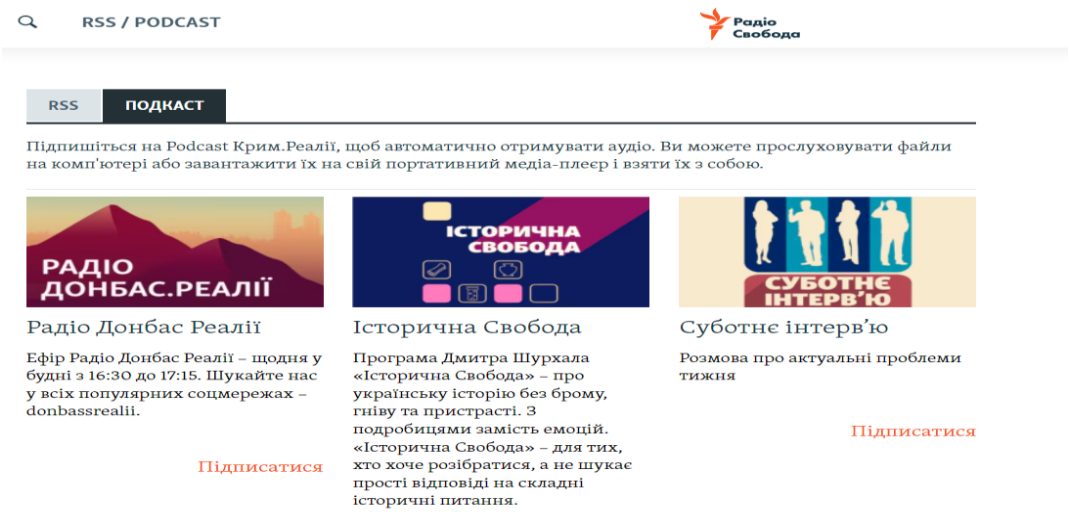


Рис. 3.1.9. Скріншот «Радіо Свобода».

Отож, мультимедійні формати, які використовують досліджувані медіа, сприяють ефективній комунікації з аудиторією. Кожен з форматів має свої унікальні особливості, що робить їх ідеальними для різних цілей: від швидкого завантаження зображень до представлення відео у високій якості або трансляції подкастів з мінімальними затримками.

3.2 Підходи до створення ефективного мультимедійного контенту

Ефективні заголовки мультимедійних матеріалів зазвичай мають двочастинну структуру. Перша частина складається з короткої фрази, що узагальнює основну тему матеріалу. Друга частина виконує функцію деталізації: привертає увагу, конкретизує зміст і підкреслює важливі аспекти матеріалу. Такий підхід дозволяє не лише зацікавити аудиторію, але й полегшує сприйняття інформації, що є ключовим для сучасного мультимедійного контенту.

У досліджених матеріалах, зокрема тих, що були опубліковані на медіаресурсах «Радіо Свобода», «Українська правда», «УНІАН» та «1+1», широко застосовуються різноманітні мультимедійні засоби. Це стосується використання тексту, фотографій, відео, а також інтерактивних елементів, таких як інфографіка та оригінальний дизайн. Один із яскравих прикладів інноваційного підходу – проєкт «Шахта 360 – очима гірника», створений інтернет-виданням «Радіо Свобода». Цей проєкт використовує інтерактивні технології, що забезпечують глибоке занурення користувача у відображуване середовище. Матеріал представлений у форматі відео 360° (рис. 3.2.1), який дозволяє не лише спостерігати за роботою шахтарів, але й активно взаємодіяти з контентом. Користувач має можливість самостійно обирати місце огляду та змінювати кут спостереження, що створює ефект присутності та залученості.

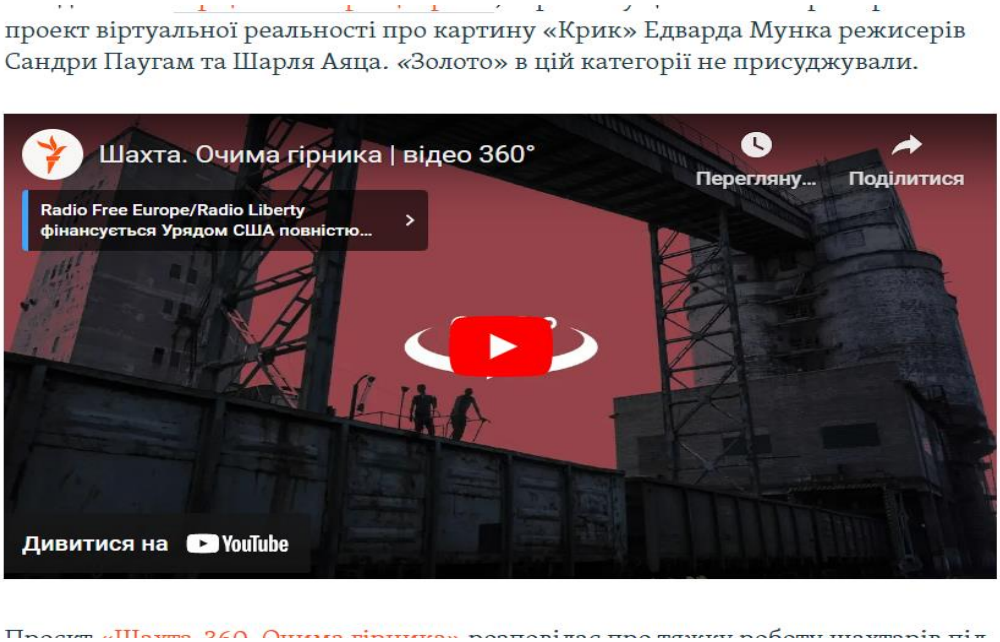


Рис. 3.2.1. Скріншот з матеріалу.

Технології, які застосовані у проєкті, включають VR-камери та квадрокоптери, що дозволяють знімати шахту як зсередини, так і зовні з висоти пташиного польоту. Таке поєднання візуального та звукового контенту, доповненого реалістичним фоном, створює імерсивний ефект, що залучає

глядачів на глибшому рівні. Завдяки інтерактивності, користувачі можуть не просто спостерігати, а активно взаємодіяти з матеріалом.

Цей проєкт показує, як сучасні мультимедійні засоби можуть бути ефективно використані для поглиблення досвіду сприйняття контенту, сприяючи тривалому утриманню уваги аудиторії.

У матеріалі «Темники, меми, „реєстр фейків та допреальності“. Як працює агенція-підрядник Кремля із дезінформації» (листопад 2023 р.) на сайті «Радіо Свобода», було використано аналітичну інфографіку та мультимедійні елементи для дослідження дезінформаційної кампанії під назвою «Doppelganger». Основну увагу приділено механізмам поширення фейкових новин і темників через агенцію АСД, яка виконує підряд Кремля. Інфографіка допомагає наочно продемонструвати, як «двійники» відомих медіа, таких як Le Monde та Der Spiegel, використовуються для публікації статей, спрямованих на дискредитацію України та її союзників.

Особливістю цього розслідування є застосування інтерактивних елементів, що дозволяє читачам глибше вивчити представлені матеріали, зокрема документи та приклади фейкових публікацій. Додатково наведені факти щодо участі високопоставлених російських посадовців у цій кампанії, зокрема Іллі Гамбашидзе, що показано через відеоінтерв’ю та документальні підтвердження, представлені у статті (рис. 3.2.2).

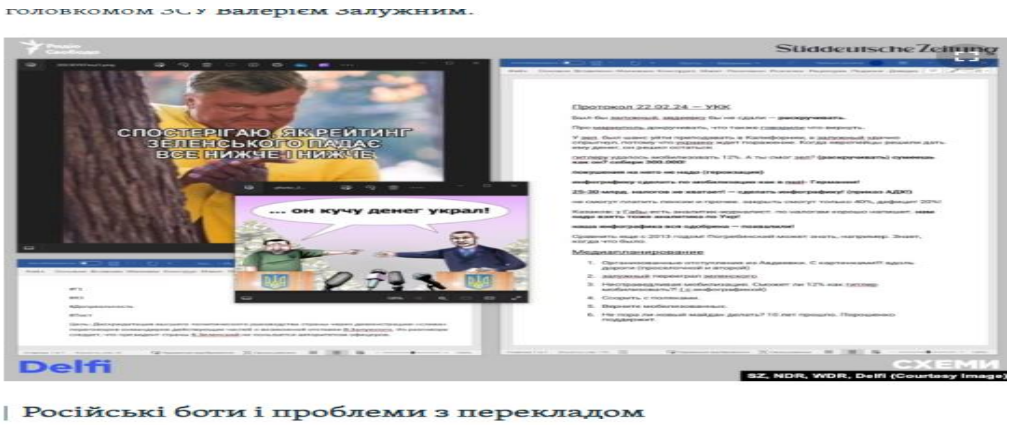


Рис. 3.2.2. Скріншот з матеріалу «Темники, меми та дезінформація». «Радіо Свобода».

Матеріал демонструє ефективне використання мультимедійних інструментів для підвищення сприйняття складної інформації та привернення уваги аудиторії до важливих деталей розслідування.

«Українська правда» вирізняється матеріалом «Yellow Boots з українським корінням – культові черевики Timberland відзначають золотий ювілей». Дата виходу – 2 листопада 2023 року (рис. 3.2.3). Тут акцент зроблено на фотогалереях та кольоровій палітрі мікросайту для легшого сприйняття.

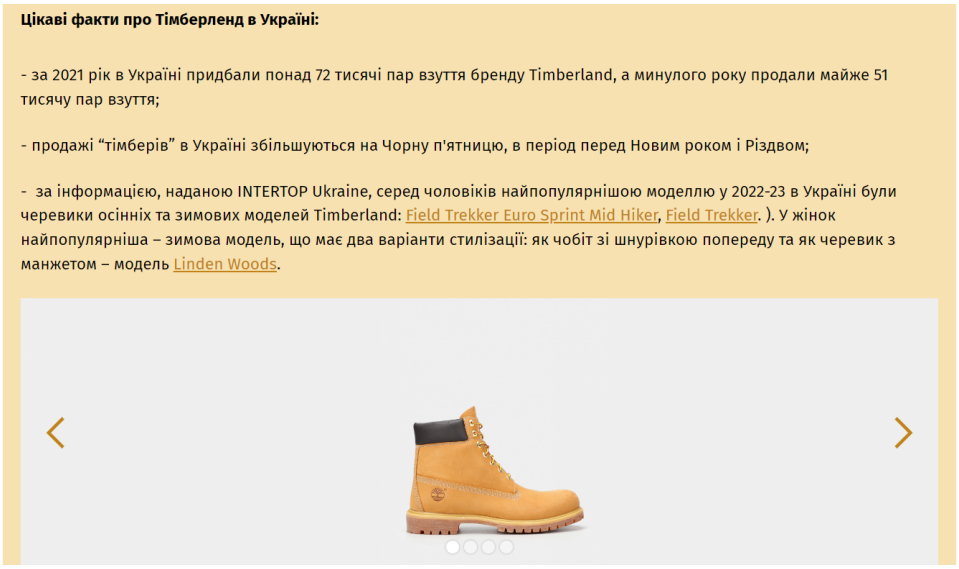


Рис. 3.2.3. Скріншот «Yellow Boots». «Yellow Boots з українським корінням – культові черевики Timberland відзначають золотий ювілей». «УП».

Ще один репортажний матеріал від «Української правди» – «Оборона міста вічного вогню очима піхоти», опублікований у листопаді 2023 року. У ньому використано інтерактивні медіа, включаючи відео та інфографіку, які надають глибокий огляд реалій бойових дій в окопах поблизу Авдіївки. Журналісти описують щоденне життя піхотинців, акцентуючи на складнощах оборони під постійним артилерійським вогнем. Відеоматеріали та інфографіка допомагають читачам краще зрозуміти контекст та масштаби бойових дій, додаючи емоційного ефекту завдяки свідченням військових.

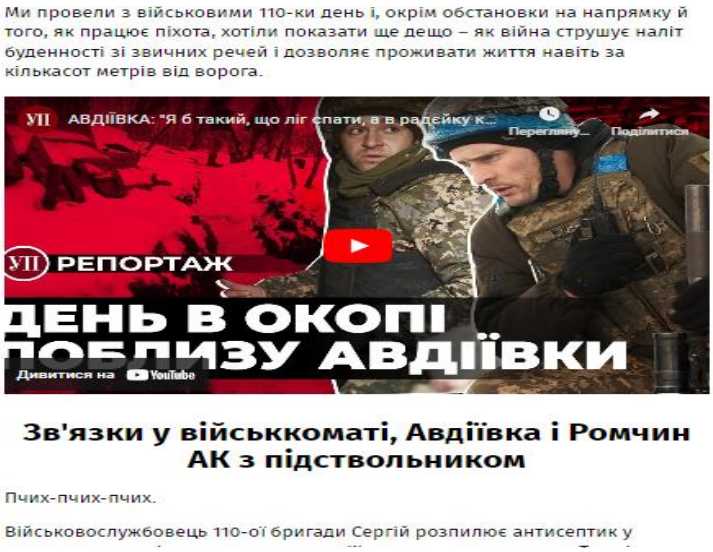


Рис. 3.2.4. Скріншот «Оборона міста вічного вогню». «Українська правда».

У своїх матеріалах «Українська правда» використовує мультимедійні елементи помірно, роблячи основний акцент на текстову частину та свідчення очевидців, що є відмінною рисою цього медіа.

Також вони використовують кросплатформенність із плагіном від компанії «Meta» для поліпшення зручності користувачів та об'єднання аудиторії із соціальних мереж (рис. 3.2.3). Варто зазначити, що це одне з небагатьох медіа в дослідженні, де коментарі з мультимедійними елементами інтегровані в можливості сайту.

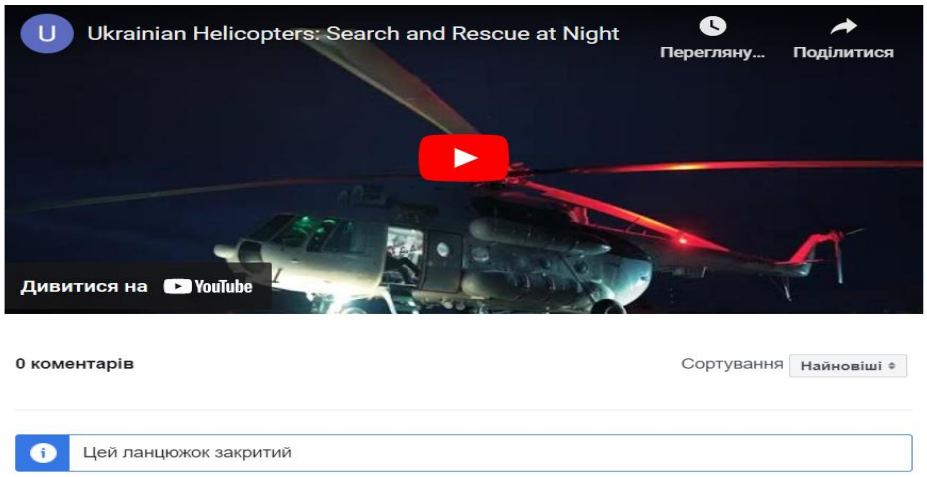


Рис. 3.2.5. Скріншот із відео та плагіном від «Meta». «З вдосконаленими вертольотами для пожежогасіння ми не пропустимо навіть найменше загоряння». «УП».

При розгляді «УНІАН» варто звернути увагу на їхню структуру сайту. Вони мають окрему «легку» версію для сприйняття новин, відому як LITE-версія. Особливість LITE-версії полягає в тому, що сторінка перетворюється на стрічку з новинами, що відбираються за тегами, а також додається додаткова стрічка з рекомендаціями щодо інших матеріалів. Вони використовують медіаплеєр від «1+1 media», зокрема «1+1 video», що інтегровано на їхньому сайті. У «УНІАН» репортажі та інші матеріали не виокремлені в окремі мікросайти, а представлені як стрічка новин, що спонукає до перегляду наступного матеріалу. Однак це може призводити до явища, відомого як «Voidposting», що створює почуття «занурення» у соціальні медіа, які утримують користувача у власному контенті.

«Телевізійна Служба Новин» також є одним з найбільших медіаресурсів України, який включений у «Єдиний телемарафон». Вони відрізняються великою кількістю відеоматеріалу у своїх репортажах. Наприклад, вони використовують плагін «1+1 media», який дозволяє вбудовувати відео з телевізійного ефіру та посилання на прямий ефір на своєму сайті. Також вони інтегрують алгоритм рекомендацій прямо у свій контент для привернення уваги читачів. Вони відображені в окремій рубриці під назвою «Також читайте» (рис. 3.2.6).

Телеканал «1+1» використовує відеоформат для розповсюдження новин, аналітичних програм та розважальних шоу. Вони також підтримують активну присутність у соціальних мережах, де публікують короткі відеоролики та анонси програм.

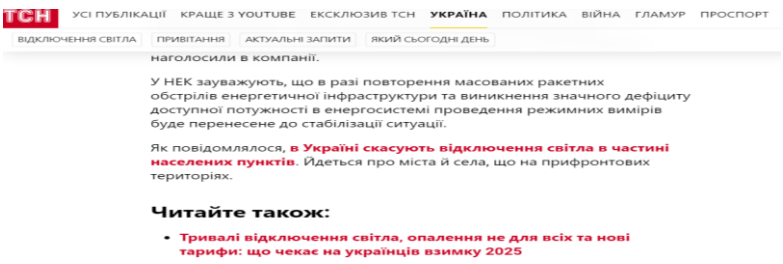
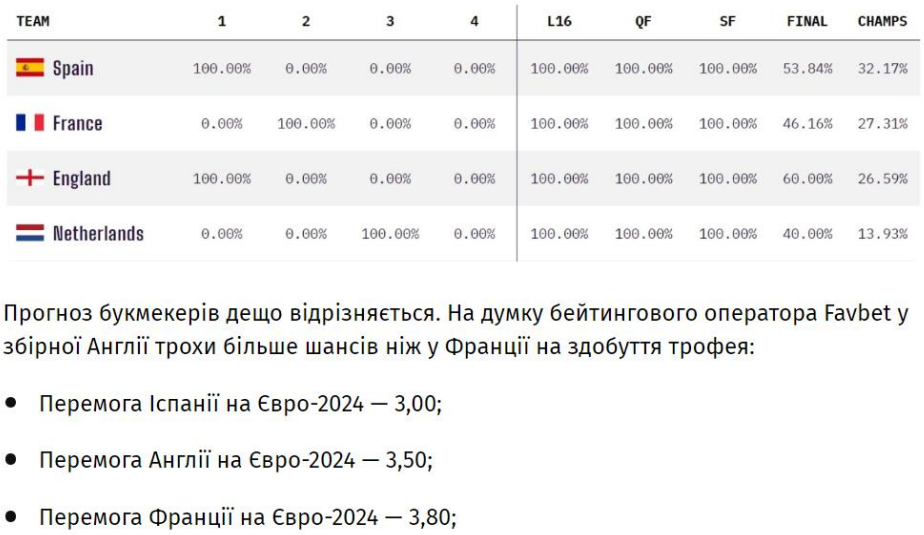


Рис. 3.2.6. Скріншот із рубрикою «Також читайте». «В Україні змінять графіки: де і коли не відключатимуть світло» за 2024 рік. «ТСН».

Українське медіа активно використовує різноманітні формати контенту для привертання уваги своєї аудиторії та розповсюдження новин. «Українська правда» – це одне з провідних українських інтернет-видань, яке активно використовує візуальні елементи для ілюстрації новинних матеріалів. Наприклад, у статтях «Української правди» часто можна зустріти велику кількість фотографій, відеоматеріалів та інфографіки для кращого розуміння подій (рис. 3.2.5).



TEAM	1	2	3	4	L16	QF	SF	FINAL	CHAMPS
Spain	100.00%	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%	100.00%	100.00%	53.84%	32.17%
France	0.00%	100.00%	0.00%	0.00%	100.00%	100.00%	100.00%	46.16%	27.31%
England	100.00%	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%	100.00%	100.00%	60.00%	26.59%
Netherlands	0.00%	0.00%	100.00%	0.00%	100.00%	100.00%	100.00%	40.00%	13.93%

Прогноз букмекерів дещо відрізняється. На думку бейтингового оператора Favbet у збірної Англії трохи більше шансів ніж у Франції на здобуття трофея:

- Перемога Іспанії на Євро-2024 — 3,00;
- Перемога Англії на Євро-2024 — 3,50;
- Перемога Франції на Євро-2024 — 3,80;

Рис. 3.2.7. Скріншот з «Української правди». Взяті з матеріалу «Штучний комп'ютер визначив шанси команди виграти Євро-2024» за 2024 рік.

Ці приклади демонструють, що українське медіа використовує широкий спектр мультимедійних форматів для створення та поширення контенту, що допомагає залучити увагу аудиторії та зробити інформацію більш доступною та зрозумілою для глядачів.

Зростання популярності мультимедійних форматів, таких як відеорепортажі, стрімінгові трансляції та інтерактивні графіки, є основною тенденцією використання Інтернет-ресурсів у репортажах. Це сприяє кращому сприйняттю інформації та підвищує інтерактивність з аудиторією. Дослідження показують, що Інтернет не лише розповсюджує інформацію, але й стає платформою для взаємодії з глядачами та читачами.

Українські медіаресурси активно впроваджують мультимедійні технології, поєднуючи текст, відео, фотографії, інфографіку та інтерактивні елементи для залучення та утримання аудиторії. Аналіз матеріалів, опублікованих у період з листопада 2023 по квітень 2024 року, показує, що медіа, такі як «Радіо Свобода», «Українська правда», «УНІАН» та «1+1», адаптуються до нових вимог аудиторії, використовуючи інноваційні підходи до подання інформації.

Матеріали на зразок «Шахта 360 – очима гірника» від «Радіо Свобода» демонструють можливості інтерактивності за допомогою відео 360° та VR-технологій, що занурюють користувача в контент на глибшому рівні. Інші проєкти, такі як «Темники, меми, „реєстр фейків та допреальності“», використовують аналітичну інфографіку для пояснення складних процесів, що робить розслідування більш доступним і зрозумілим для широкої аудиторії.

«Українська правда» зосереджується на текстовій частині, але також активно використовує мультимедійні елементи, такі як фотогалереї та відеоінтерв'ю, як це показано в матеріалі «Оборона міста вічного вогню очима піхоти». Це підхід забезпечує глибше сприйняття контенту завдяки залученню аудіовізуальних елементів.

Отже, сучасні мультимедійні інструменти сприяють інтерактивності та утриманню уваги аудиторії, роблячи контент доступнішим і більш емоційно насиченим. Це стає ключовою стратегією для українських медіа в боротьбі за увагу користувачів в умовах цифрового середовища.

3.3 Ключові принципи комунікації через мультимедійний контент

У сучасному цифровому просторі мультимедійний контент відіграє визначальну роль у процесі комунікації. Він не тільки дозволяє охопити широку аудиторію, але й сприяє ефективній передачі повідомлень, викликаючи емоційні та когнітивні реакції. З огляду на динамічність медіа-ландшафту, знання ключових принципів комунікації через мультимедійні засоби стає необхідністю для сучасних фахівців у цій сфері.

Ефективна комунікація через мультимедійний контент ґрунтується на комплексному поєднанні технічних, психологічних та соціокультурних чинників. У контексті цього дослідження було розроблено власну класифікацію принципів, що сприяють успішності мультимедійної комунікації. Ці принципи варіюються залежно від конкретних цілей та характеристик аудиторії, що надає можливість адаптувати підхід до різних комунікативних ситуацій. До основних принципів, визначених у межах цієї класифікації, належать:

1. ясність та простота. Основним завданням є забезпечення зрозумілості повідомлення для аудиторії. Використання простої мови, зрозумілої широкій аудиторії, є ключовим. Важливо уникати надмірної технічності або фахових термінів, які можуть спричинити непорозуміння чи втрату уваги. Відомо, що надто складні концепції або довгі пояснення можуть відволікати та розсіювати фокус аудиторії.

«1+1» – український телевізійний новинний сервіс часто використовує короткі відеоролики та зручні інфографіки, щоб швидко та зрозуміло передати інформацію глядачам. Наприклад, у їхніх новинах про суспільно-політичні події чи катастрофи вони часто використовують прості діаграми та анімації для пояснення ключових моментів (рис. 3.3.1).

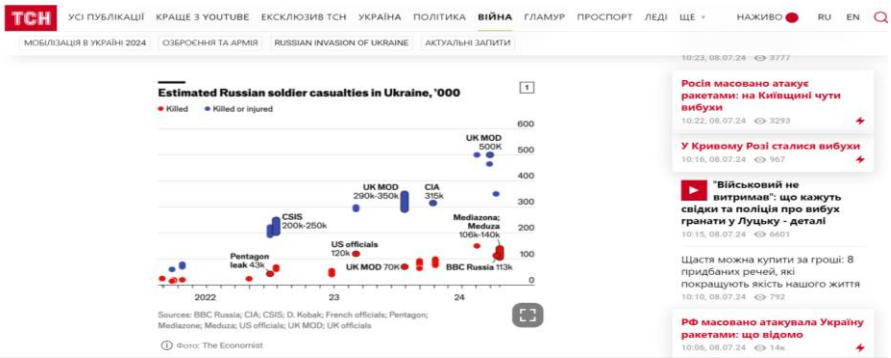


Рис. 3.3.1. Скріншот діаграми в «ТСН». « Найбільше від часів Другої світової: The Economist підрахувало втрати окупантів в Україні» за 2024 рік.

Узагальнюючи, ясність та простота в мультимедійній комунікації відіграють критичну роль у сприйнятті інформації аудиторією. Чим простіше та

зрозуміліше ваше повідомлення, тим більша ймовірність того, що воно буде успішно зрозуміле та запам'ятоване [28].

2. відповідність цільовій аудиторії: важливо розуміти свою цільову аудиторію та створювати контент, який відповідає їхнім потребам, інтересам та цінностям.

Відповідність контенту цільовій аудиторії є визначальним чинником успішної мультимедійної комунікації. Це передбачає не лише розуміння складу аудиторії, а й створення контенту, який відповідає їхнім інтересам, потребам та цінностям. Початковий етап включає детальний аналіз характеристик аудиторії, таких як вік, стать, соціальний статус, географічне розташування тощо. Ретельне дослідження допомагає визначити, які теми, формати та стилі найкраще відповідатимуть запитам аудиторії.

Особлива увага приділяється платформам, на яких ця аудиторія проводить найбільше часу. Наприклад, для молодіжної аудиторії може бути доцільно використовувати такі платформи, як Instagram або TikTok, де контент часто орієнтований на візуальні ефекти і короткі відео. Контент для більш професійної аудиторії, яка, наприклад, користується LinkedIn, може вимагати серйознішого тону та відповідного контенту.

Крім того, важливо підтримувати зворотний зв'язок з аудиторією, активно взаємодіючи через соціальні мережі, запитуючи їхню думку щодо контенту та враховуючи їхні вподобання.

Новинний сервіс «1+1» під брендом «ТСН» активно використовує соціальні мережі для взаємодії з аудиторією, що дозволяє підтримувати контакт із користувачами в реальному часі та залучати їх до обговорень. Зокрема, платформи Telegram (рис. 3.3.2) і Viber є основними каналами для поширення новин «ТСН», де аудиторія отримує оперативні оновлення та має можливість брати участь у дискусіях через коментарі та опитування. Такий підхід сприяє створенню інтерактивності, що є важливим елементом для підвищення залученості аудиторії.

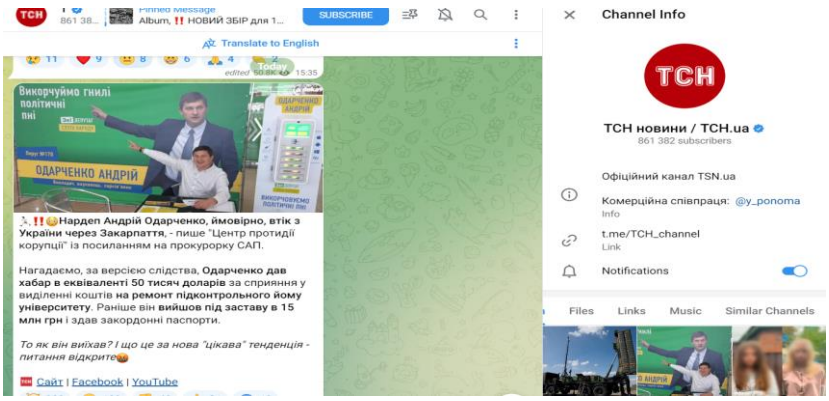


Рис. 3.3.2. Скріншот телеграма «ТСН».

Соціальні мережі дозволяють ТСН публікувати короткі відео, новини та фотографії, які резонують з інтересами аудиторії. Молодь активно використовує соціальні мережі для отримання новин (95,8% серед осіб віком 18-29 років), тому «ТСН» адаптує свій контент для цих платформ, щоб відповідати їхнім запитам.

Інші медіа, такі як «Українська правда» та «Радіо Свобода», також активно використовують соціальні мережі для залучення різних вікових категорій. Наприклад, використання Instagram для візуально орієнтованого контенту та Facebook для більш серйозних аналітичних матеріалів допомагає різним ЗМІ краще взаємодіяти зі своїми аудиторіями залежно від платформи.

Таким чином, ефективне використання соціальних мереж, таких як Telegram, Instagram та Facebook, дозволяє медіа підтримувати тісний контакт з аудиторією, пропонуючи контент, що відповідає її інтересам та потребам.

3. емоційна залученість: мультимедійний контент повинен викликати емоційну реакцію у глядачів, будь то сміх, захоплення, співчуття або зацікавленість.

Емоційна залученість відіграє важливу роль у створенні ефективного мультимедійного контенту. Коли аудиторія відчуває емоційні зв'язки з контентом, вони більш схильні до сприйняття повідомлення та запам'ятовують його краще. Розглянемо цей аспект більш детально:

Використання різних елементів мультимедійного контенту – зображення, звук, текст, відео – для створення емоційно збагаченої історії або повідомлення. Це може включати в себе використання виразних мовних засобів, музики,

колірної палітри тощо. Варто спробувати створити контент, який викликає емоції, що відповідають цілям. Наприклад, якщо мета – підняти настрій, варто використовувати гумор або позитивні історії.

Зображення та відео можуть бути потужними засобами створення емоційного зв'язку. Вони можуть викликати різні емоції в аудиторії, залежно від їхнього змісту та контексту. Залучати аудиторію до взаємодії з контентом, наприклад, шляхом коментарів, лайків, репостів або участі в конкурсах. Це стимулює емоційну залученість та підвищує взаємодію з контентом. Розповідати історії, які викликають емоційну реакцію та зацікавленість. Історії можуть бути як особистими, так і брендованими, але вони мають бути здатні вразити та залишити слід в серцях аудиторії.

Наприклад, «Радіо Свобода» (рис. 3.3.3) активно публікує матеріали з емоційно насиченими фото та відео, що висвітлюють важливі події, які викликають глибокі почуття та співчуття. Один із яскравих прикладів – історії про втрату цивільних під час російської агресії в Україні. Наприклад, матеріал про прощання з родиною, яка загинула внаслідок обстрілу Львова, показує глибокі емоції та реальність війни через фотографії та відео поховання, що передають біль та смуток людей, які втратили своїх рідних



Рис. 3.3.3. Скріншот із «Радіо Свобода» взята із матеріалу «Родина, що загинула під час російської атаки на Львів».

4. візуальна привабливість: графіка, відео та інші візуальні елементи повинні бути привабливими та професійно виглядати, щоб привернути увагу глядачів.

Візуальна привабливість є важливим фактором мультимедійного контенту, оскільки перші враження відіграють вирішальну роль у привертанні уваги аудиторії та підтриманні її інтересу. Створення контенту, який викликає естетичне задоволення, сприяє кращому сприйняттю інформації та взаємодії з нею.

Графічні елементи, такі як зображення, ілюстрації та інфографіка, мають бути високої якості, чіткими й деталізованими. Їхня привабливість полягає не тільки у правильному підборі зображень, а й у їхньому відповідному розміщенні та логічному зв'язку із загальною структурою матеріалу. Візуальні елементи мають бути не просто гарними, але й інформативними, виконуючи підтримуючу функцію для основного тексту.

Кольорові схеми також відіграють значну роль у створенні візуальної привабливості. Важливо забезпечити гармонію кольорів, використовуючи відтінки, що не перенасичують зображення та роблять його більш читабельним. Крім цього, необхідно враховувати контрастність шрифтів і фону, щоб текст легко сприймався.

Потрібно використовувати високоякісні графічні елементи, такі як зображення, ілюстрації та графіку, щоб зробити контент привабливим для очей. Вони повинні бути чіткими, деталізованими та естетично приємними. Забезпечте, щоб дизайн вашого контенту був професійним та зрозумілим. Використання гармонійних кольорових схем, чистих шрифтів та правильної композицію, щоб створити зовнішній вигляд, який вражає.

Використовувати анімацію та ефекти руху, щоб привернути увагу та створити динамічність у контенті. Анімація може допомогти підкреслити ключові моменти та зробити контент більш цікавим для перегляду. Додати елементи взаємодії, які дозволяють аудиторії взаємодіяти з контентом. Це може бути натискання кнопок, перетягування об'єктів або введення даних, що залучає глядача більше до процесу.

Сайт «ТСН» відомий своєю високоякісною графікою та чітким дизайном (рис. 3.3.6). Їх статті часто супроводжуються відмінними фотографіями, графіками та ілюстраціями, які привертають увагу читачів та роблять контент більш привабливим для сприйняття.

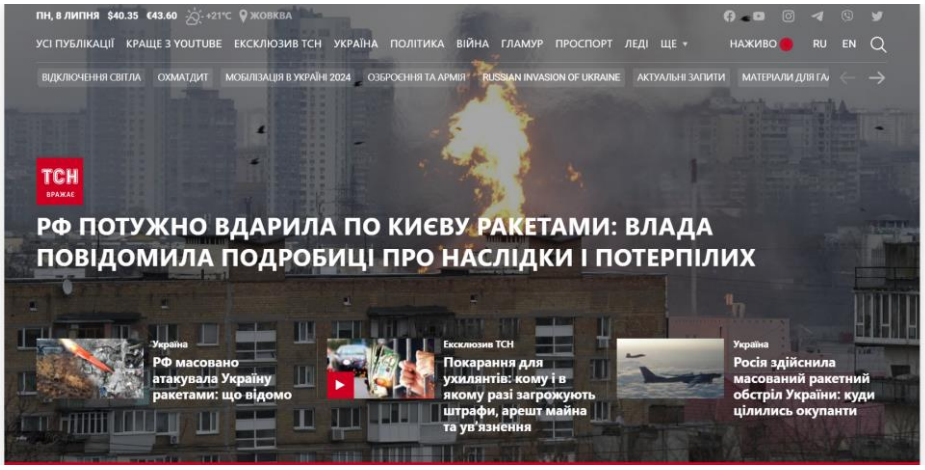


Рис. 3.3.4. Скріншот сайту «ТСН» за 2024 рік.

5. аутентичність: контент повинен бути аутентичним і відображати особистість або бренд, щоб створити сприятливий зв'язок з аудиторією.

Аутентичність в мультимедійному контенті відіграє важливу роль у побудові довіри та зв'язку з аудиторією. Ось кілька ключових аспектів аутентичності:

Для успішної взаємодії з аудиторією в сучасних умовах важливо розвивати унікальний стиль комунікації, що відображає ідентичність бренду або організації. Це забезпечує ефективне залучення користувачів, які поділяють спільні цінності та підходи. Контент повинен бути автентичним, демонструючи чесність і відкритість, що викликає довіру у цільової аудиторії. Сучасні медіа-стратегії спрямовані на створення емоційного зв'язку з аудиторією через розповідь історій, які підкреслюють спільний досвід і цінності.

Розповіді про реальні події та конкретні приклади допомагають аудиторії краще зрозуміти основні ідеї та повідомлення. Такий підхід застосовують медіа, як-от «Радіо Свобода», яке публікує історії людей, постраждалих від війни, супроводжуючи їх емоційними фотографіями та відеоматеріалами. Візуальні

елементи в цих матеріалах не лише додають реалістичності, але й сприяють глибшому розумінню контенту (рис. 3.3.5).

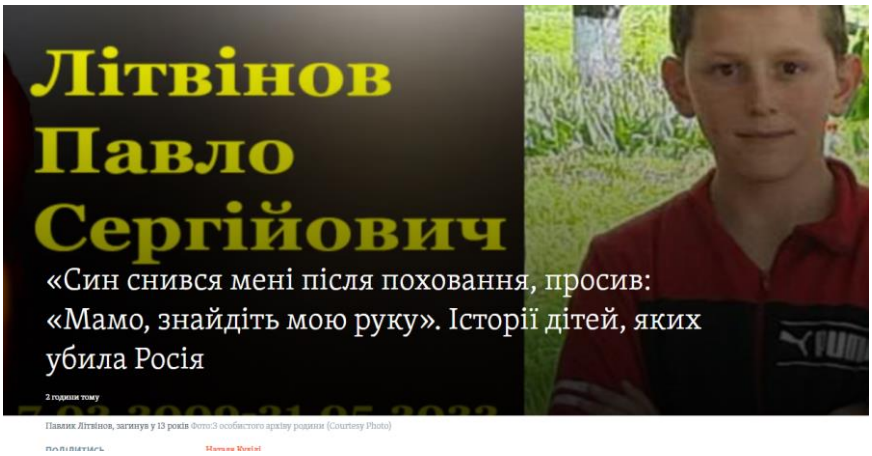


Рис. 3.3.5. Скріншот сайту «Радіо свобода».

Аутентичний контент сприяє побудові довготривалих відносин з аудиторією та підвищує репутацію бренду або організації. Такий підхід робить мультимедійні повідомлення більш привабливими та допомагає залучити ширше коло користувачів, підтримуючи їх інтерес і довіру на довготривалій основі.

6. взаємодія та залучення: сприяйте взаємодії та залученню аудиторії через коментарі, питання, голосування тощо.

Взаємодія та залучення аудиторії є важливими елементами створення ефективного мультимедійного контенту. Активне спілкування з користувачами допомагає не лише утримувати їхню увагу, але й зміцнювати стосунки, підвищуючи їхню зацікавленість. Один з найважливіших аспектів – це залучення аудиторії до обговорень, заохочуючи їх залишати коментарі під публікаціями. Відповіді на ці коментарі демонструють зацікавленість у думках користувачів, створюючи відчуття взаємодії та спільності.

Ще один ефективний метод залучення аудиторії – це ставлення запитань, які спонукають до обдумування та висловлення своїх думок. Важливо, щоб питання були релевантними до теми публікації та заохочували до дискусій. Також корисним є проведення опитувань та голосувань для збору відгуків і

визначення потреб аудиторії. Це дозволяє користувачам брати участь у прийнятті рішень і робить їх частиною процесу створення контенту.

Крім цього, організація конкурсів або челенджів сприяє активності користувачів. Такі заходи заохочують аудиторію створювати власний контент, що підсилює інтерактивність та сприяє розширенню залученості. Це можуть бути, наприклад, фотоконкурси або тематичні виклики, які активізують аудиторію та допомагають створити більш інтерактивний формат комунікації.

Таким чином, ефективна взаємодія з аудиторією через різні форми залучення, такі як обговорення, питання, опитування та конкурси, допомагає підвищити рівень зацікавленості та створює довготривалі відносини з користувачами, збільшуючи ефективність мультимедійного контенту.

На сайті «ТСН» регулярно можливо брати участь у вебінарах на різні теми (рис. 3.3.6). Під час вебінарів глядачі можуть ставити запитання та ділитися своїми думками, створюючи взаємодійний досвід.

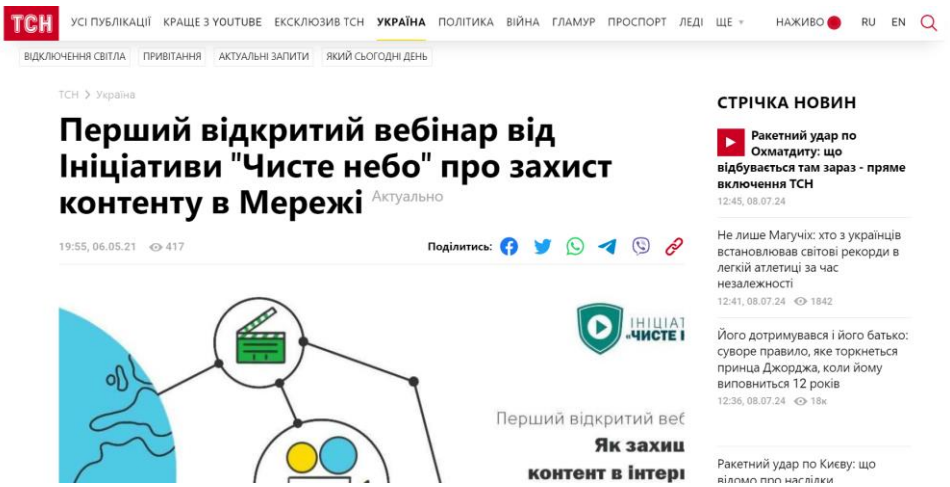


Рис. 3.3.6. Скріншот сайту «ТСН» за 2021 рік.

Залучення аудиторії через взаємодію створює сприятливу атмосферу в спільноті та сприяє побудові сильних взаємних відносин. Це також допомагає збільшити віру в бренд та підвищити його

7. постійне оновлення та розвиток: контент повинен бути актуальним і свіжим, а також враховувати останні тренди і новітні технології.

Постійне оновлення та розвиток контенту є критично важливими для забезпечення його актуальності та привабливості для аудиторії. У контексті сучасних медіа, таких як «Радіо Свобода», «1+1», «Українська правда» та агенція «УНІАН», важливо розуміти, як ці ресурси впроваджують оновлення для збереження інтересу аудиторії та відповідності трендам.

Наприклад, «ТСН» постійно оновлює свій контент, орієнтуючись на актуальні події та впроваджуючи новітні мультимедійні формати. Використання інтерактивних елементів, відеорепортажів та регулярні публікації на соціальних платформах дозволяють каналу відповідати сучасним вимогам аудиторії. Актуалізація новин та адаптація контенту під нові формати, такі як короткі відео для TikTok та Instagram, допомагають зберігати залученість молодіжної аудиторії.

«Радіо Свобода» активно інтегрує сучасні технології у свою діяльність. Проєкт «Шахта 360» з використанням відео 360° демонструє, як медіа може поєднувати новітні технології з репортажами, що забезпечує глибше занурення в матеріал. Важливою є також здатність видання адаптувати контент відповідно до зворотного зв’язку аудиторії, що підвищує довіру та зацікавленість користувачів.

«Українська правда» адаптує свої новинні матеріали до останніх трендів, активно використовуючи інфографіку, інтерактивні репортажі та регулярне оновлення матеріалів, що стосуються важливих суспільних тем. Це дозволяє їм залишатися в авангарді цифрових медіа України.

Постійне оновлення контенту є запорукою успішної комунікації з аудиторією. Це не лише відповідає її потребам, але й дозволяє медіа зберігати конкурентоспроможність у швидкозмінному інформаційному просторі, адаптуючи нові технології та тренди для підтримки інтересу до свого контенту.

ВИСНОВКИ

У ході проведеного дослідження було досягнуто всіх поставлених завдань, що дозволило сформулювати низку теоретичних та практичних висновків щодо використання мультимедійного контенту в сучасному медіапросторі. Теоретичний аналіз мультимедійного контенту показав, що це поняття охоплює широкий спектр елементів, таких як текст, відео, аудіо, графіка та інтерактивні елементи. Це дає можливість ефективно передавати інформацію через різні канали сприйняття, що підвищує залученість аудиторії. Мультимедійний контент дозволяє не лише передавати інформацію, але й впливати на емоційний стан аудиторії через інтерактивні та візуальні елементи. Таким чином, було встановлено, що поєднання різних форматів контенту підсилює ефективність комунікації. Інтерактивність, візуальна привабливість та емоційна насиченість є ключовими характеристиками, що забезпечують успішність комунікаційної стратегії.

У процесі аналізу різновидів мультимедійного контенту було встановлено, що сучасні медіа використовують різні формати для залучення аудиторії та підвищення ефективності комунікацій. Зокрема, популярними є такі елементи, як інфографіка, відео 360°, а також інтерактивні репортажі, які надають користувачам можливість активно взаємодіяти з контентом. Це створює глибше занурення у матеріал, що підвищує рівень його сприйняття та емоційного впливу.

Крім того, було визначено, що інтерактивні формати є важливим інструментом для медіа, які прагнуть створити глибший зв'язок з аудиторією. Наприклад, відео 360° дозволяє користувачам відчувати себе частиною подій, що висвітлюються, створюючи ефект присутності. Це також сприяє кращому сприйняттю складних тем, таких як політичні або соціальні питання. Важливим є також розуміння того, що сучасні технології дозволяють медіа адаптувати контент до різних технічних платформ. Це забезпечує максимальну доступність

і дозволяє охопити більшу кількість користувачів, що є важливим фактором у конкурентному медіапросторі..

Щодо впливу мультимедійного контенту на сприйняття інформації, аналіз показав, що інтерактивні елементи та візуальна насиченість суттєво підвищують рівень залученості аудиторії. Було встановлено, що медіа, які активно використовують графічні та відеоелементи, мають вищий рівень емоційного впливу на своїх користувачів. Це особливо актуально для новинних сюжетів, де візуальний контент допомагає краще сприймати складну інформацію. Зокрема, фотографії та відеоматеріали сприяють глибшому розумінню подій, оскільки вони додають реалістичності та викликають емоційний відгук у аудиторії. Це підтверджується прикладами таких медіа, як «Радіо Свобода», які активно використовують візуальні елементи для підсилення своїх репортажів. Крім того, було виявлено, що інтерактивні репортажі сприяють активнішій участі аудиторії у процесі сприйняття контенту.

Аналіз мультимедійних стратегій у сучасних медіа, таких як «Радіо Свобода», «ТСН», «Українська правда» та «УНІАН», показав, що постійне оновлення контенту та його адаптація до сучасних технологій є ключовими факторами успіху в медіапросторі. Наприклад, «ТСН» активно використовує короткі ролики для соціальних мереж, що дозволяє залучати молодіжну аудиторію. Це також сприяє розширенню охоплення контенту, оскільки короткі відео є популярними серед користувачів таких платформ, як TikTok та Instagram. У свою чергу, «Радіо Свобода» використовує формат відео 360°, що дозволяє користувачам взаємодіяти з контентом і створює ефект занурення в події. Крім того, було встановлено, що мультимедійний контент допомагає підвищити рівень довіри до медіа через створення реалістичного зображення подій. Це є важливим аспектом для сучасних медіа, які прагнуть залишатися конкурентоспроможними. Важливим є також те, що всі проаналізовані медіа активно використовують зворотний зв'язок від аудиторії. Це дозволяє їм вдосконалювати свої стратегії та забезпечувати високий рівень залученості користувачів.

У ході дослідження переваг і недоліків мультимедійного контенту було встановлено, що його використання сприяє значному підвищенню ефективності комунікації з аудиторією. Основними перевагами мультимедійного контенту є його здатність інтерактивно залучати користувачів та забезпечувати глибше сприйняття інформації. Однак було також виявлено, що створення мультимедійних матеріалів потребує значних ресурсів, включаючи технічні знання та фінансові витрати. Незважаючи на ці виклики, переваги мультимедійного контенту, такі як підвищена емоційна залученість аудиторії та можливість інтерактивної участі, роблять його надзвичайно ефективним засобом комунікації. Було встановлено, що медіа, які активно використовують мультимедійні елементи, мають вищий рівень залученості користувачів та підвищують свою конкурентоспроможність. Крім того, мультимедійний контент дозволяє розширити аудиторію за рахунок адаптації до різних платформ, таких як соціальні мережі. Це сприяє підвищенню популярності медіа та збільшенню охоплення.

Остаточний аналіз підходів до створення мультимедійного контенту дозволив зробити висновок, що його успішне використання базується на здатності медіа адаптуватися до нових технологічних умов. Було встановлено, що використання таких форматів, як короткі відео для соціальних мереж, інфографіка та інтерактивні елементи, є ключовими факторами для залучення сучасної аудиторії. Крім того, мультимедійний контент дозволяє створювати емоційний зв'язок з аудиторією, що сприяє глибшому сприйняттю інформації. Це підтверджується прикладами, коли медіа, такі як «Радіо Свобода» або «Українська правда», використовують інтерактивні репортажі та графічні елементи для підсилення емоційного впливу та підвищення рівня довіри до контенту. Важливим є також те, що сучасні технології дозволяють медіа не тільки передавати інформацію, але й створювати можливості для активної участі користувачів у процесі комунікації. Це включає коментарі, опитування та інші форми взаємодії, які допомагають аудиторії бути більш залученою у сприйняття контенту. Крім того, використання мультимедійного контенту дозволяє медіа

адаптувати свої стратегії відповідно до різних категорій аудиторії. Наприклад, молодіжна аудиторія більше реагує на короткі відео та інтерактивні формати, тоді як старша аудиторія цінує глибший аналіз та розгорнуті репортажі. и та адаптивними до сучасних вимог ринку.

На основі проведеного дослідження було зроблено висновок, що мультимедійний контент, зокрема його візуальні та інтерактивні елементи, є ключовим інструментом для створення успішних комунікаційних стратегій у сучасному медіапросторі. Використання новітніх технологій та форматів дозволяє медіа адаптуватися до швидких змін у поведінці аудиторії та технічних вимогах. Наприклад, такі медіа, як «ТСН» або «УНІАН», активно впроваджують нові формати, такі як відео для TikTok, що дозволяє їм залишатися конкурентоспроможними на ринку цифрових медіа. Крім того, мультимедійний контент забезпечує можливість побудови більш тісного зв'язку з аудиторією через емоційний вплив та взаємодію. Важливо зазначити, що такі елементи, як інфографіка та інтерактивні опитування, дозволяють медіа не лише передавати інформацію, але й отримувати зворотний зв'язок від користувачів. Це допомагає покращити якість контенту та збільшити довіру до медіа. Таким чином, мультимедійний контент є важливим елементом сучасної комунікації, який допомагає медіа залишатися актуальними та конкурентоспроможними.

Тож, результати дослідження підтверджують важливість мультимедійного контенту для медіаплатформ як ефективного інструменту комунікації. Використання мультимедійних форматів дозволяє забезпечити якісну взаємодію з аудиторією та підвищити ефективність інформаційного впливу. Крім того, адаптація до новітніх технологій та активне використання зворотного зв'язку від користувачів дозволяє медіа вдосконалювати свої стратегії та залишатися конкурентоспроможними в умовах динамічного інформаційного середовища. Мультимедійний контент допомагає створювати емоційний зв'язок з аудиторією, що є ключовим фактором успішної комунікації в сучасному медіапросторі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артамонова І. М. Жанри онлайнової журналістики. *Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского*. Серия «Филология. Социальная коммуникация». Симферополь : ТНУ им. В. И. Вернадского. 2008. Т. 21 (60). № 1. 309 с.

2. Бабак А. Як публікувати контент від очевидців подій: поради журналістам. URL: http://surl.li/rtifka / (дата звернення: 04.07.2024).

3. Бернерс-Лі Т., Фічетті М. Заснування Павутини : З чого починалася і до чого прийде Всесвітня мережа [пер. з англ. А. Іщенко]. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. 207 с.

4. Бойко Ю. В., Прямухіна Н. В. Соціальні мережі як інструмент забезпечення державної безпеки : *Матеріали наук. конф. професорсько-викладацького складу, наукових працівників і здобувачів наукового ступеня за підсумками науково-дослідної роботи за період 2019–2020 рр*. Вінниця : ДНУ імені В. Стуса. 2021. С. 280–282.

5. Брукінг Е., Сінґер П. Війна лайків зброя в руках соціальних мереж. Харків : Клуб Сімейного Дозвілля, 2019. 316 с.

6. Буйаваль І. Інтернет у роботі журналіста [перекл. А. Лазарєвої, Ю. Сабрі]. Київ : Вид. «Поліпринт», 1999. 53 с.

7. Вишневська І. Особливості використання інформації соціальних мереж в інформаційно-аналітичній діяльності. *Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського*, 2015. Вип. 41. С. 521–530. URL: http://nbuviap.gov.ua/images/konferenciya/2015/Vushnevska.pdf (дата звернення: 09.07.2024).

8. Гансен А. Інстамозок. Як екранна залежність призводить до стресів і депресії [пер. Г. Топіліна]. Київ : Наш формат, 2020. 176 с.

9. Гвоздєв В. М. Інтернет як ключовий чинник нового інформаційного простору і трансформацій медіааудиторії. *Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского.* Серия «Филология.

Социальные коммуникации». Симферополь : ТНУ им. В.И. Вернадского. 2011. Т. 24 (63). № 2.Ч. 2. С. 267–272.

10. Гетьманець М., Михайлин І. Сучасний словник літератури і журналістики. Харків : Прапор, 2009. 384 с.

11. Гол Дж. Онлайнова журналістика [пер. з англ.]. Київ : К.І.С., 2005. 344 с.

12. Голуб О. П. Медіакомпас : путівник професійного журналіста. Практичний посібник. Інститут масової інформації. Київ : ТОВ «Софія-А», 2016. 184 с.

13. Гончарук С., Шурипа А. Нові медіа та традиційні ЗМІ у комунікативному полі. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв*. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво. 2019. № 2(1). С. 66–70.

14. Городенко Л. М. Нові медіа: журналістика чи комунікація? *Current issues of mass communication*. 2013. Issue 14. С. 65–69.

15. Городенко Л. Теорія мережевої комунікації : монографія. Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Київ : Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2012. 387 с.

16. Дікінсон Е. Віртуальна етика в епоху Wikileaks. URL: http://osvita.mediasapiens.kiev.ua/material/2226 (дата звернення: 15.08.2024).

17. Довженко О. Коли в інтернеті хтось неправий. URL: http://osvita.mediasapiens.kiev.ua/material/2438 (дата звернення: 15.08.2024).

18. Долженкова К. Особливості ефективної взаємодії соціальних мереж та українських Інтернет-ЗМІ. URL: https://kubg.edu.ua›nmc.nd›suchasn-zhurn (дата звернення: 15.09.2024).

19. Житарюк М. Г. Соціокультурна модель журналістики: традиції і новаторство : монографія. Львів : Простір-М, 2008. 416 с.

20. Захарченко А. Загальні принципи аналізу інформаційних потоків в Інтернеті. *Наукові записки Інституту журналістики:* наук. зб.; за ред. В. В. Різуна. Київ : Ін-т журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. 2011. Т. 41. С. 85.

21. Захарченко А. П. Інтернет-медіа : інтерактивний навчальний посібник для курсу «Підтримка сайту». Тернопіль : Крок, 2014. 198 с.

22. Захарченко А. Розрахунок інтерактивного потенціалу інтернет-публікацій. Світові стандарти сучасної журналістики : зб. наук. пр., С. М. Квіт. Черкаси : Видав. Чабаненко Ю., 2010. 309 с.

23. Зражевська Н. Нові медіа і нові форми комунікації в медіа культурі. *Актуальні питання масової комунікації*. 2013. № 14. С. 75–80.

24. Іванов В., Сердюк В. Журналістська етика: підручник. Київ : Вища шк., 2006. 231 с.

25. Керол Г. Прочитай, якщо хочеш стати зіркою Instagram. [пер. З англ. М. Рябикіна]. Київ : ArtHuss, 2021. 128 с.

26. Колодзі Дж. Конвергентна журналістика. Написання і кореспонденція у новітніх медіа. Видавництво : Oxford University Press, 2006. 212 с.

27. Курбан О. Сучасні інформаційні війни у мережевому онлайн просторі. Київ : Київський університет імені Бориса Грінченка. навчальний посібник, 2016. 257 с.

28. Ланьє Дж. Джарон Ланьє Десять причин видалити акаунт із соцмереж просто зараз. Київ : ArtHuss, 2019. 176 с.

29. Левін П. Профі в епоху digital. 10 основних навичок сучасного журналіста [пер. з англ. М. Семенишин]. URL: http://surl.li/uaqnpk (дата звернення: 05.09.2023).

30. Мельник О. Еволюція месенджерів – коротка історія індустрії повідомлень за минулі 40 років. URL : https://cutt.ly/T9OdTD4 (дата звернення: 10.04.2024).

31. Мережева журналістика : спеціалізовані курси : навч. посіб./ колектив авторів кафедри нових медій Львівського національного університету / Н. Габор, Ю. Залізняк, С. Жаб'юк, Ю. Лавриш, та ін. Львів : Вид-во ЛНУ ім. І. Франка, 2015. 136 с.

32. Мультимедійні системи як засоби інтерактивного навчання: посібник / М. Жалдак, М. Шут, Ю. Жук та ін./ За редакцією: Жука Ю.О. Київ : Педагогічна думка, 2012. 112 с.

33. Новітні медіа та комунікаційні технології: комплекс навчальних програм для спеціальностей «Журналістика», «Видавнича справа та редагування», «Реклама та зв'язки з громадськістю» / За заг. ред. В. Е. Шевченко. Київ : Паливода А. В., 2012. 412 с.

34. Піддубний О. Конвергентність як основна ознака сучасних медіа. Київ : Київський національний університет ім. Тараса Шевченка, 2019. 56 с.

35. Пінчук О. Проблема визначення мультимедіа в освіті: технологічний аспект. *Нові технології навчання*. 2007. Вип. 46. С. 58–62.

36. Посібник з верифікації / під ред. Крейга Сільвермана. Київ : Укр. асоц. вид. період. преси : Європ. центр журналістики, 2015. 128 с.

37. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика : навч. посіб. Львів : ПАІС, 2010. 246 с.

38. Потятиник Б. В. Медіа: ключі до розуміння. Львів : ПАІС, 2004. 312 с.

39. Радченко Г.А. Саідова Г.О. Контент-маркетинг як дієва складова просування бізнесу. *Проблеми системного підходу: зб. наук. праць*. Київ : НАУ. 2019. Вип. 2 (70). 149 с.

40. Різун В. В., Скотникова Т. В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві : навч. посіб. / 2-е вид., переробл. і доп. Київ : Преса України, 2008. 144 с.

41. Розенберг С. Блоги як високе мистецтво відвертості. URL: http://osvita.mediasapiens.kiev.ua/material/2306 (дата звернення: 19.09.2023).

42. Романишин С., Греськів І. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2015. № 819. С. 183–188. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM_2015_819_27 (дата звернення: 19.12.2023).

43. Рябічев В., Рябічева О. Тенденції розвитку соціальних медіа в Україні протягом 2016 р. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/obraz_2016_4_5 (дата звернення: 19.06.2024).

44. Салига П. Г. Інтернет як засіб масової комунікації : конспект лекцій. Київ : Жовта стріла, 2007. 24 с.

45. Смола Л. Є. Детермінанти політичного процесу сучасності: теоретикометодологічний аналіз в інформаційно-психологічному вимірі. Київ : Вид. дім Дмитра Бураго, 2010. 93 с.

46. Соловйов М. С. Інтернет-варіант українського телебачення: формат подачі контенту. URL: http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2284 (дата звернення: 05.11.2023).

47. Сонг Е. Знайди свій стиль. Як створити персональний бренд в Instagram. Київ : Vivat, 2021. 208 с.

48. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства : монографія / О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик та ін. ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. Київ : НБУВ, 2013. 220 с. URL: http://irbis-nbuv.gov.ua/everlib/item/er-0003166 (дата звернення: 03.04.2024).

49. Сущук М. Як медіа можуть використовувати YouTube в своїй роботі. URL: http://surl.li/atshom (дата звернення: 03.04.2024).

50. Федорчук Л. Перспективні напрямки розвитку телебачення: інтернет-ТБ. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2006. Т. 24. С. 245–250.

51. Федорчук Л. П. Вплив «народної журналістики» на розвиток традиційних ЗМІ. Київ : НПУ ім. М. П. Драгоманова. *Вісник Житомирського державного університету*. 2011. Вип. 44 (2). С. 345–360.

52. Чабаненко М. В. Інтернет-ЗМІ як складова система засобів масової інформації України : монографія. Запоріжжя : ЗНУ, 2011. 97 с.

53. Чічановський А., Старіш О. Інформаційні процеси в структурі світових комунікаційних систем : підручник. Київ : Грамота, 2010. 567 с.

54. Чуприна Л. Соціальні мережі як інструмент реалізації громадських ініціатив. *Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського*. 2015. Вип. 41. С. 55–63.

55. Яремчук В. Поняття, функції та особливості соціальних Інтернет-мереж. URL : http://naub.oa.edu.ua/2015/ (дата звернення 17.11.2023.).

56. Poulin R. Design School: Type A Practical Guide for Students and Designers. Beverly : Rockport Publishers, 2017. 232 p.

57. Multimedia Content. URL: http://surl.li/mbeswe (дата звернення 02.12.2023).

58. Rusbridger A. The splintering of the fourth estate Rusbridger, 2010. URL: http://surl.li/ggfvcd (дата звернення 17.05.2023).

59. Zuckerberg M. One of our big focus areas for 2018 is making sure the time we all spend on Facebook is time well spent, 2018. URL: https://www.facebook.com/zuck/posts/10104413015393571 (дата звернення 17.09.2023).

60. Steve Krug Don't Make Me Think! USA : New Riders, 2013. 118 p.

61. Weinschenk S.100 Things Every Presenter Needs to Know About People. USA : New Riders Pub, 2019. 23 p.

Декларація
академічної доброчесності
здобувача освітнього ступеня
магістраЗНУ

Я, Асіненко Вікторія Віталіївна, студентка 2 курсу, форми навчання заочної, факультету журналістики, спеціальність журналістика, адреса електронної пошти vikaasinenko0@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Мультимедійний контент в медіапросторі як форма комунікації з аудиторією» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст.42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлена;
- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи,а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата_____ Підпис_____ Асіненко В. В.

Дата_____ Підпис_____ Усманова О. В