


# **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ПОНЯТТЯ МЕДІАКУЛЬТУРИ**

*1.1. Поняття культури. Мультимедіа як феномен культури*

*1.2. Класифікація мультимедійних продуктів*

*1.3. Соціальні функції медіакультури*



# ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ПОНЯТТЯ МЕДІАКУЛЬТУРИ

**Мета:** визначення ролі та місця медіакультури у культурному просторі інформаційного суспільства



# ОСОБЛИВОСТІ МЕДІА ДО ЦИФРОВОЇ ЕПОХИ

- **Аналоговий характер** (друковані газети, книги, плівкове радіо та телебачення)
- **Обмежена інтерактивність** – без зворотного зв'язку з аудиторією в режимі реального часу
- **Централізоване виробництво та розповсюдження** – контроль над інформацією мали великі видавництва, телерадіокомпанії та кіностудії
- медіа за **фіксованим розкладом** (газетні випуски, телепередачі у визначений час).
- **Висока вартість** виробництва та розповсюдження
- **Обмежений доступ** до інформації
- **Довший життєвий цикл контенту**
- **Фізична присутність** для споживання

# ОСОБЛИВОСТІ МЕДІА ЦИФРОВОЇ ЕПОХИ

- Миттєвий доступ та глобальне поширення –
- Інтерактивність (лайки, репости, обговорення)
- Персоналізація контенту – індивідуальні стрічки новин
- Мультимедійність – поєднання тексту, зображень, відео, аудіо, анімації та інтерактивних елементів.
- Децентралізація виробництва контенту
- Швидке оновлення інформації
- Динамічні формати подачі – стріми, подкасти, інтерактивні статті, AR/VR-контент.
- Відсутність жорсткої прив'язаності до пристрою
- Нові моделі монетизації – реклама, підписки, донати, краудфандинг, продаж цифрових товарів

# РИЗИКИ СУЧАСНИХ МЕДІА



дезінформація, фейкові новини

- Інформаційні маніпуляції, клікбейт
- **Втрата довіри до традиційних медіа**
- Цензура та обмеження свободи слова
- **Алгоритмічний контроль інформації** – соцмережі та пошукові системи визначають, що побачить користувач, обмежуючи його інформаційний вибір
- проблема **конфіденційності і захисту** персональних даних
- Проблема кібербезпеки.



# БРЕНДИ І МЕДІА

- 
- Багато брендів створюють власні медіа
  - ✓ Підвищити обізнаність про них
  - ✓ Просунути продукт
  - ✓ Підвищити репутацію бренда

Спеціалісти вирішують завдання –

- ✓ вибір оптимальної медіаплатформи та каналів комунікацій
- ✓ Правильного часу
- ✓ Вірного масштабу комунікацій та повідомлень



# МОДЕЛЬ КОМУНІКАЦІЇ ЛАССВЕЛЛА АБО МОДЕЛЬ 5W



Хто комунікатор → Що говорить Повідомлення → На якому каналі Середовище → Кому Отримувач → З яким ефектом Ефект

# Рішення про КУПІВЛЮ ТОВАРУ В ІНТЕРНЕТІ

Що треба донести до клієнта (покупця):

Який товар?

- Який бренд чи постачальник?
- Ціна та стиль
- Достовірність та надійність
- Обслуговування клієнтів

Як переконати купити товар саме тут?





# МЕДІА КОМУНІКАЦІЇ ДЛЯ КУПІВЛІ ТОВАРУ В ІНТЕРНЕТІ

- зручний сайт, простий у пошуку
- Контактна інфа в онлайн та офлайн каталогах
- Розсилка новин
- Email кампанія
- Купівля реклами на цифрових та друкованих медіаплатформах
- Контент-маркетинг і маркетинг впливу в соцмережах
- Зміна пакування, ребрендинг логотипу...



---

Як переконати купити товар саме тут?

# ПРИКЛАД. ПРИЙОМИ ДЛЯ РЕКЛАМИ

Художник-початківець на вулиці:

- стенд з роботами у зручному місці
- Яскрава, приваблива вівіска (постер)
- Роздача флаєрів у людних місцях
- Попереднє повідомлення про продаж знайомим+спец. знижки
- Вивчення конкурентів
- Аналіз реакції клієнтів



За аналогією, медіакомунікація крупної фірми:

- зручний сайт, простий у пошуку
- Яскраві банери, креативний слоган
- Email кампанія і цифрові купони



# ЯК БРЕНДИ ВИКОРИСТОВУЮТЬ МЕДІА

**Маркетинг у соціальних мережах** – Facebook, Instagram, TikTok, Twitter та LinkedIn.

*Приклад:* **Nike** активно використовує Instagram та TikTok для просування кампаній, залучаючи відомих спортсменів та інфлюенсерів.

**Інтерактивна реклама та відеомаркетинг** – використання анімованих банерів, інтерактивних роликів та персоналізованої реклами.

*Приклад:* інтерактивні рекламні кампанії **Coca-Cola**, наприклад, “Share a Coke”, де користувачі можуть персоналізувати пляшку зі своїм ім'ям.

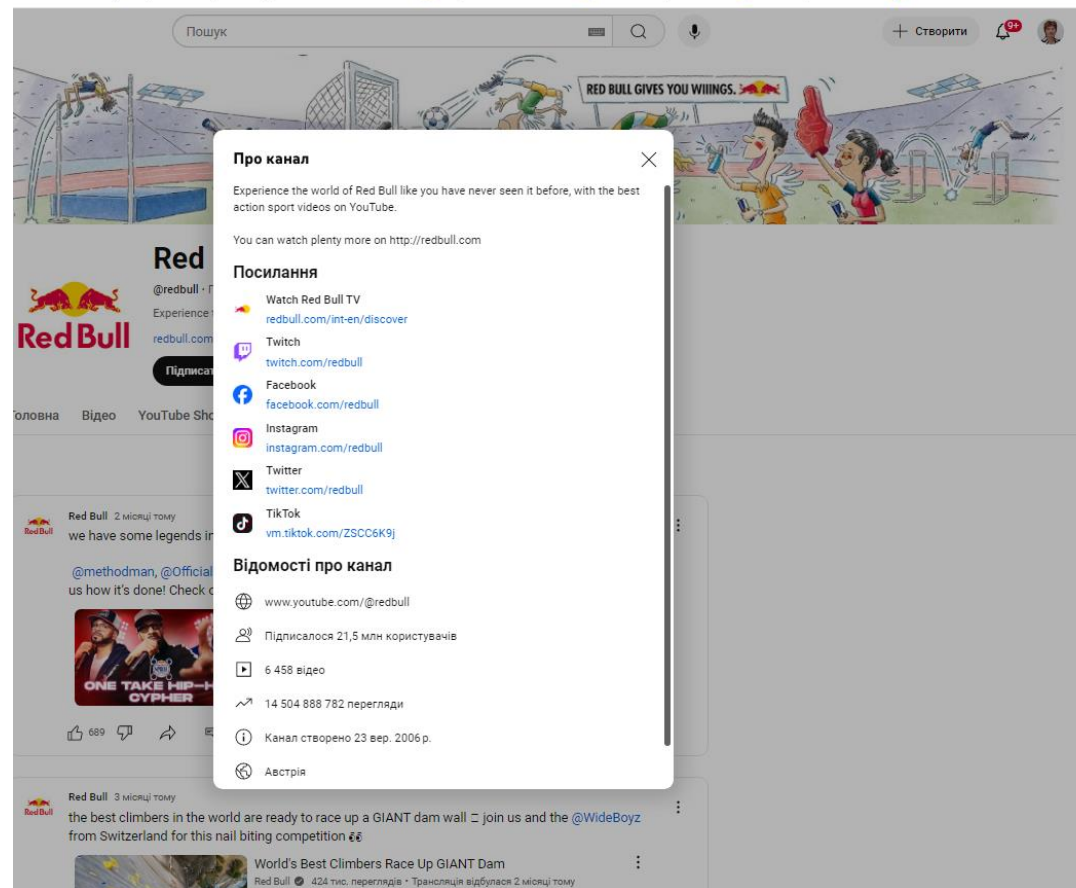
# Контент-маркетинг

**Контент-маркетинг** – створення корисного та цікавого контенту (блоги, відео, подкасти) для залучення клієнтів.

*Приклад:* **Red Bull** веде власний онлайн-журнал та YouTube-канал, публікуючи екстремальні спортивні відео.

<https://www.redbull.com/ua-uk>

<https://www.youtube.com/@redbull/featured>





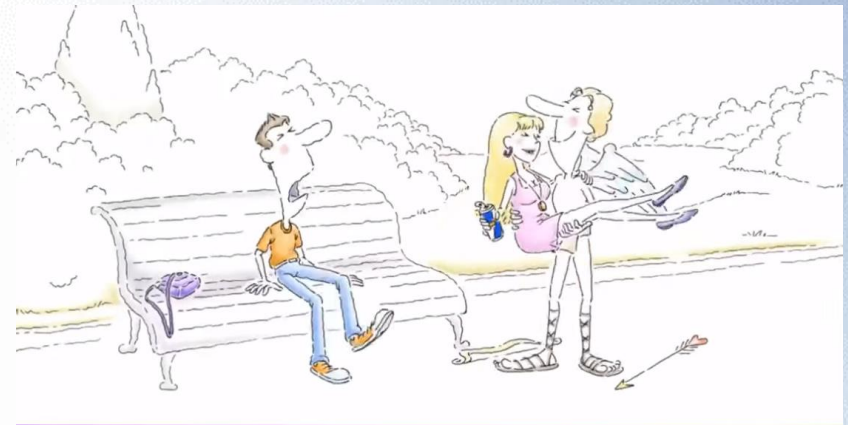
# ЯК БРЕНДИ ВИКОРИСТОВУЮТЬ МЕДІА

**РЕД БУЛЛ НАДАЄ КРИИЛА.**



**Контент-маркетинг** – створення корисного та цікавого контенту (блоги, відео, подкасти) для залучення клієнтів.

**Red Bull** веде власний онлайн-журнал та YouTube-канал, публікуючи екстремальні спортивні відео. Незвичайні методи реклами. Екстремальний спорт. Вечірки. Реклама на авто, рюкзаках...



# ЯК БРЕНДИ ВИКОРИСТОВУЮТЬ МЕДІА. РЕД БУЛЛ



**РЕД БУЛЛ НАДАЄ КРИИЛА.**

- **Продаж способу життя:** лінія одягу, тур агенція, медіаплатформа, хокейна команда...
- **Мало інвестують у пряму рекламу**
- **Створюють власну історію через історії прихильників**

Red Bull Ait of Can — творчий конкурс саморобок з банок Red Bull

Red Bull Dreamline — веломотокрос на трасі з великими пагорбами

Red Bull Cold Rush — лижний триатлон: фрірайд, слоупстайл та стрибки зі скелі

Red Bull Air Race — аеробатика та гонки на легких спортивних літаках

Red Bull Soapbox — змагання саморобного транспорту

Red Bull Kumite — офлайн-івент з файтингу

Red Bull Music Academy — музичний конкурс

Red Bull Capture Point — конкурс фото серед гравців PlayStation

Red Bull X-Alps — пішохідний туризм та парашанеризм

Red Bull Basement — конкурс інноваційних студентських технічних проєктів

Red Bull M.E.O. — турнір з кіберспортивних мобільних ігор

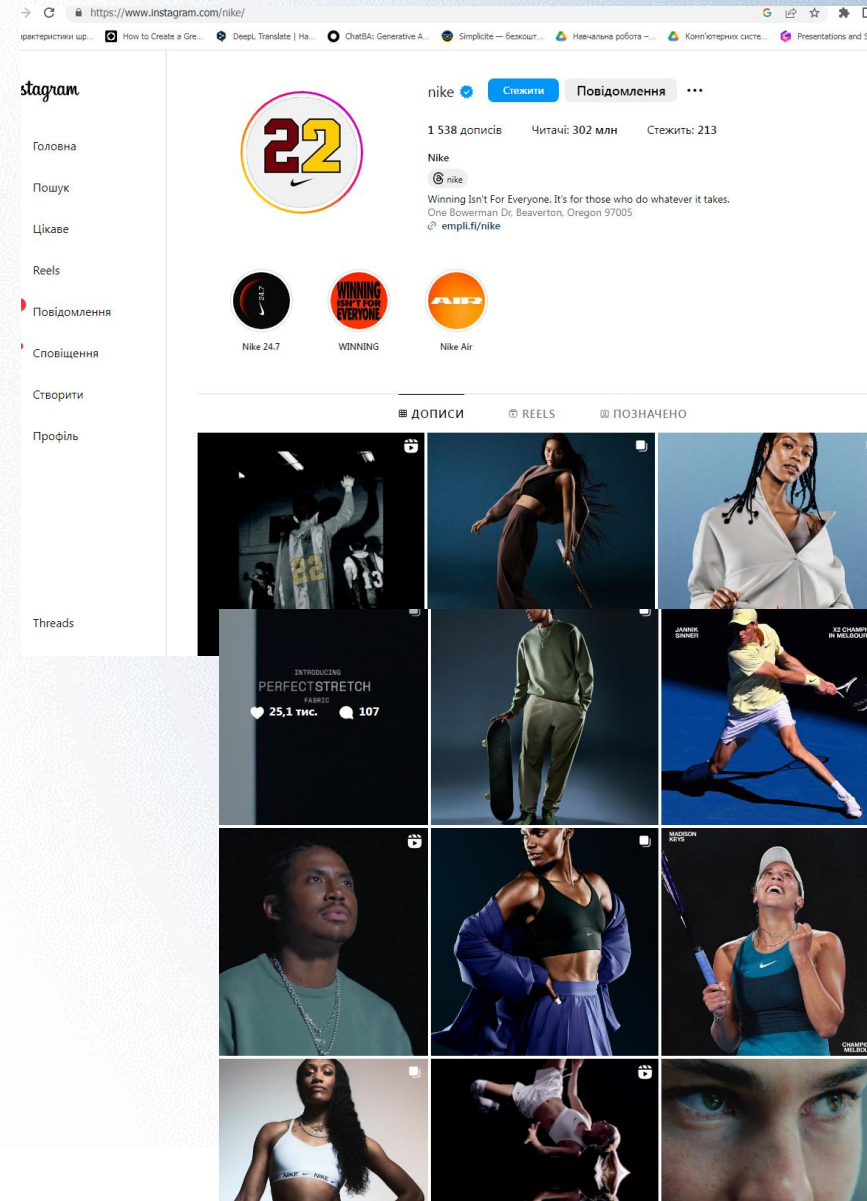
Red Bull Illume Image Quest — конкурс екстремальної фотографії

# ЯК БРЕНДИ ВИКОРИСТОВУЮТЬ МЕДІА

Маркетинг у соціальних мережах – Facebook, Instagram, TikTok, Twitter та LinkedIn.

*Приклад:* Nike активно використовує Instagram та TikTok для просування кампаній, залучаючи відомих спортсменів та інфлюенсерів.

Nike використовує рекламні інструменти Instagram для просування своїх продуктів і створення спільноти навколо бренду. Вони публікують мотиваційний контент, історії успіху спортсменів та інтерактивні активності.



# ЯК БРЕНДИ ВИКОРИСТОВУЮТЬ МЕДІА

- 
- **Influencer-маркетинг** – співпраця з блогерами, лідерами думок та знаменитостями для просування товарів.

**Daniel Wellington** побудував свою популярність завдяки співпраці з Instagram-інфлюенсерами, які рекламували годинники бренду.





# ЯК БРЕНДИ ВИКОРИСТОВУЮТЬ МЕДІА. Кока-кола

- **Інтерактивна реклама та відеомаркетинг** – використання анімованих банерів, інтерактивних роликів та персоналізованої реклами.

**Coca-Cola** запускає інтерактивні рекламні кампанії, як-от “Share a Coke”, де користувачі можуть персоналізувати пляшку зі своїм ім'ям.



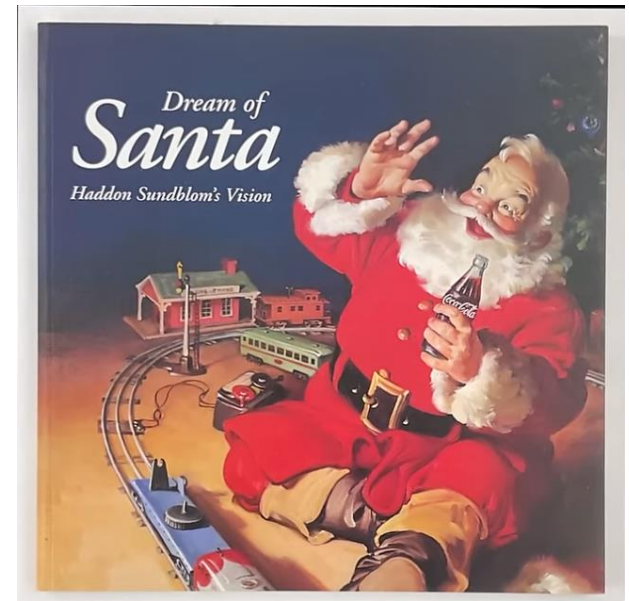
Share a Coke<sup>®</sup>  
with a mate



# ІНТЕРАКТИВНА РЕКЛАМА. Кока-кола

Традиційна реклама Кока кола

Новорічна реклама з ШІ 2024-25 р.



27 роликів про ведмедів

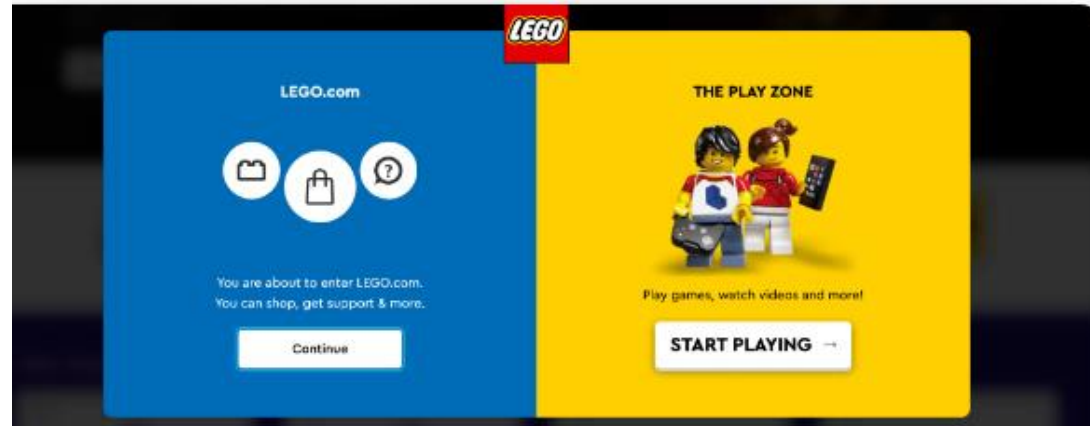
# ЯК БРЕНДИ ВИКОРИСТОВУЮТЬ МЕДІА. Ікеа



- **Е-commerce та мобільні додатки** – бренди розробляють онлайн-магазини та додатки для покращення користувацького досвіду.
  - **Amazon** використовує персоналізовані рекомендації та push-сповіщення для залучення покупців.
- **Розширена (AR) та віртуальна реальність (VR)** – інтерактивні технології для занурення в брендований контент.
  - **IKEA Place** – додаток з AR, що дозволяє візуалізувати меблі в реальному просторі перед покупкою.



# ЯК БРЕНДИ ВИКОРИСТОВУЮТЬ МЕДІА. Лего та Старбакс




- **Гейміфікація та інтерактивні кампанії** – залучення аудиторії через ігрові механіки.

Лего пропонує на сайті безкоштовні ігри з персонажами-фігурками Лего

- **Краудсорсинг та UGC (User-Generated Content)** – бренди залучають користувачів до створення контенту.

**Starbucks** запустив конкурс "White Cup Contest", де клієнти малювали дизайн стаканчиків, а переможці отримували можливість бачити свої роботи на офіційних продуктах.





# ПОНЯТТЯ КУЛЬТУРИ. МУЛЬТИМЕДІА ЯК ФЕНОМЕН КУЛЬТУРИ.

**Культура мультимедіа** - високий рівень розуміння особистістю та володіння мультимедійними технологіями

**Мультимедійна культура** - процес створення, зберігання та поширення у просторі та часі культурних цінностей засобами мультимедійних технологій у масштабах усього суспільства.

# МУЛЬТИМЕДІА РОЗГЛЯДАЄТЬСЯ В ТАКИХ ЗНАЧЕННЯХ:

- як новий засіб електронної комунікації, до якого привела еволюція медіа широкими можливостями інтерактивної взаємодії користувачів;
- як форма художньої творчості новими засобами,

# МЕДІАКУЛЬТУРА РОЗГЛЯДАЄТЬСЯ В ТАКИХ ЗНАЧЕННЯХ:

- як спосіб та засіб маніпуляцій свідомістю, при цьому медіа можуть стати та найпотужнішим провідником педагогічного впливу
- з освітньої точки зору визначається мета медіаосвіти – розвиток медіакультури шляхом навчання основним принципам, прийомам та правилам діяльності у медійному світі.



# МУЛЬТИМЕДІА ЯК ФЕНОМЕН КУЛЬТУРИ

- Мультимедіа стало не лише способом подачі інформації, а й засобом залучення аудиторії, створення нового культурного досвіду та трансформації мистецтва
- **Мультимедіа як феномен культури** охоплює взаємодію різних медіаформ (тексту, зображень, відео, аудіо, анімації) у мистецтві, освіті, рекламі та цифровій культурі

# ВИКОРИСТАННЯ МУЛЬТИМЕДІА У СФЕРІ МИСТЕЦТВА

призводить до суттєвих трансформацій у його змісті та мовних засобах:

- сучасні шоу з використанням електроніки, лазерної техніки та кінематики, цифрові перформанси – театральні вистави, доповнені проєкціями, голографами та AR-ефектами.

Приклад: шоу Cirque du Soleil, комбінує живу виставу з 3D-анімацією.

- комп'ютерні інсталяції,
- мережева література, трансмузика,
- інтерактивне мистецтво, Інтернет-арт



# Cirque du Soleil



ABC News - The Walt Disney Company  
 Cirque du Soleil performer recovering afte...



Intermission Magazine  
REVIEW: Kurios at Cirque du Soleil | Inter...



The Globe and Mail  
Cirque du Soleil barel...



Википедия  
Cirque du Soleil: Сказ...



Facebook  
KOOZA by Cirque du Soleil



Горбилет  
 Cirque du Soleil еженедельно про...



Best Of Theatre  
Alegria - Cirque du Sol...



Cirque du Soleil  
Преимущества работы в Cirque du S...



YouTube  
AMAZING Eye-Catching Stunts of Cirqu...



O2 arena  
Cirque du Soleil: Corte...

вистави, доповнені проєкціями, голографами  
та AR-ефектами.

[Трейлер цирку де Солей](#)

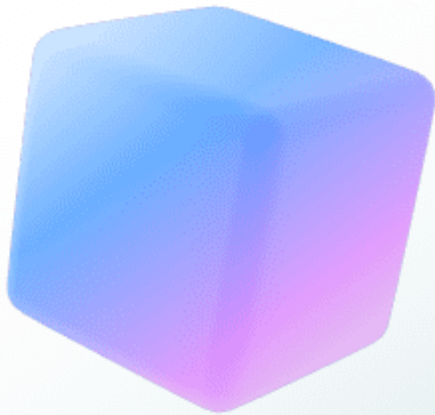
# ВИКОРИСТАННЯ МУЛЬТИМЕДІА У СФЕРІ МИСТЕЦТВА

- **VR-мистецтво та віртуальні галереї** – платформи для перегляду картин у VR-просторі. Приклад: **Google Arts & Culture**, що дозволяє досліджувати музеї світу у віртуальному форматі.
- **Мультимедійні виставки** – відеопроєкції+ музика та VR-технології. Приклад: виставки Моне чи Ван Гога, де відвідувачі "занурюються" у картини.



# ПРОЦЕС РОЗВИТКУ МУЛЬТИМЕДІЙНОЇ КУЛЬТУРИ СУПЕРЕЧЛИВИЙ

Мультимедійні засоби допомагають творчим особистостям знаходити аудиторію та ділитися своїми ідеями. *Приклад:* художники й музиканти використовують YouTube та Instagram для популяризації своїх робіт.



Творчі особистості можуть спотворювати реальність, поширюючи хибні ідеї чи маніпулятивну інформацію.

*Приклад:* фейкові новини та конспірологічні теорії, що швидко поширюються через соціальні мережі.



## 1.2. КЛАСИФІКАЦІЯ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ПРОДУКТІВ

1

комп'ютерні ігри

3

навчальні програми

2

мультимедійні  
бізнес-програми

4

спеціальні програми, призначені для  
самостійного виробництва різних  
мультимедійних продуктів (як  
аматорських, так і професійних).

# ОСНОВНІ СПОСОБИ СТВОРЕННЯ МУЛЬТИМЕДІЙНОЇ ПРОГРАМИ:

1

використовувати спеціалізовані засоби розробки

2

доручити цю роботу програмістам для створення програми з нуля.



Найкращим рішенням часто є застосування готового пакета та розширення його можливостей за рахунок використання мов програмування, але таке рішення можливе не для всіх спеціалізованих пакетів.



# БІЛЬШІСТЬ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ПРОДУКТІВ МОЖНА ВІДНЕСТИ ДО ОДНІЄЇ З НАСТУПНИХ КАТЕГОРІЙ:

Web-додатки

Навчальні програми;

презентації

Гіпертекстові/гіпермедійні  
програми;

Прототипи  
застосування;

За винятком останнього пункту для інших категорій додатків у більшості випадків можна підібрати потрібний спеціалізований пакет.



# ЕТАПИ РОЗРОБКИ МУЛЬТИМЕДІА ПРОДУКТУ

- Розробка концепції, ідеї
- Проектування
- Створення інформаційних об'єктів
- Нормування інтерфейсу з користувачем
- Інтеграція інформаційних елементів у лінійну форму (презентація) або нелінійну (інтерактивні авторські додатки), додаток
- Тестування, налагодження
- Випуск у світ



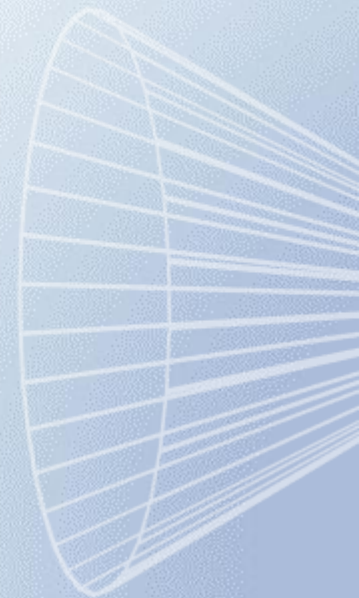
## 1.3. СОЦІАЛЬНІ ФУНКЦІЇ МЕДІАКУЛЬТУРИ



У сучасній науці медіакультура особистості розглядається як динамічна диспозиційна система розвитку особистості людини, здатної сприймати, аналізувати, оцінювати медіатекст, займатися медіаторчістю та засвоювати нові знання в галузі медіа.

Виділяють **основні функції медіакультури**:

- інформаційну,
- комунікативну,
- нормативно-ідеологічну,
- релаксаційну,
- креативну,
- інтеграційну
- посередницьку
- політичну, управлінську.



# ІНФОРМАЦІЙНА ФУНКЦІЯ

Медіакультура, виступаючи носієм соціальної інформації, у зв'язку з процесами комп'ютеризації та розвитку комп'ютерної техніки є особливим типом інформаційного процесу, сукупністю інформаційно-комунікативних засобів.

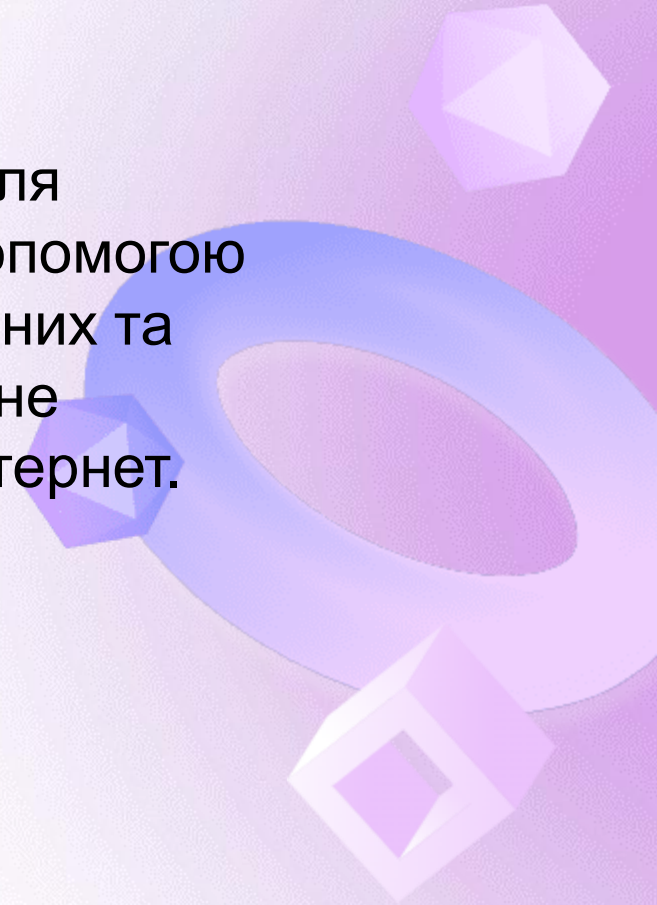
**Інформаційна** – Новини BBC або CNN, що висвітлюють світові події та надають актуальну інформацію.



# КОМУНІКАТИВНА ФУНКЦІЯ

Медіакультура надає широкі можливості для спілкування людей у часі та просторі за допомогою розгалуженої системи друкованих, візуальних та аудіовізуальних засобів, включаючи сучасне супутникове телебачення, комп'ютер та Інтернет.

**Комунікативна** – Соціальні мережі (Facebook, Instagram, Twitter), де користувачі обмінюються думками, спілкуються та створюють спільноти.



# НОРМАТИВНА ЧИ ІДЕОЛОГІЧНА ФУНКЦІЇ

Медіакультура є найважливішим чинником соціалізації особистості, сприяє засвоєнню соціального досвіду, знань, норм, ідеалів, цінностей, звичаїв та традицій, що відповідають даному суспільству чи соціальній групі.

**Нормативно-ідеологічна –**  
Державні телеканали, які формують громадську думку, наприклад, ССТV у Китаї

# РЕЛАКСАЦІЙНА ФУНКЦІЯ

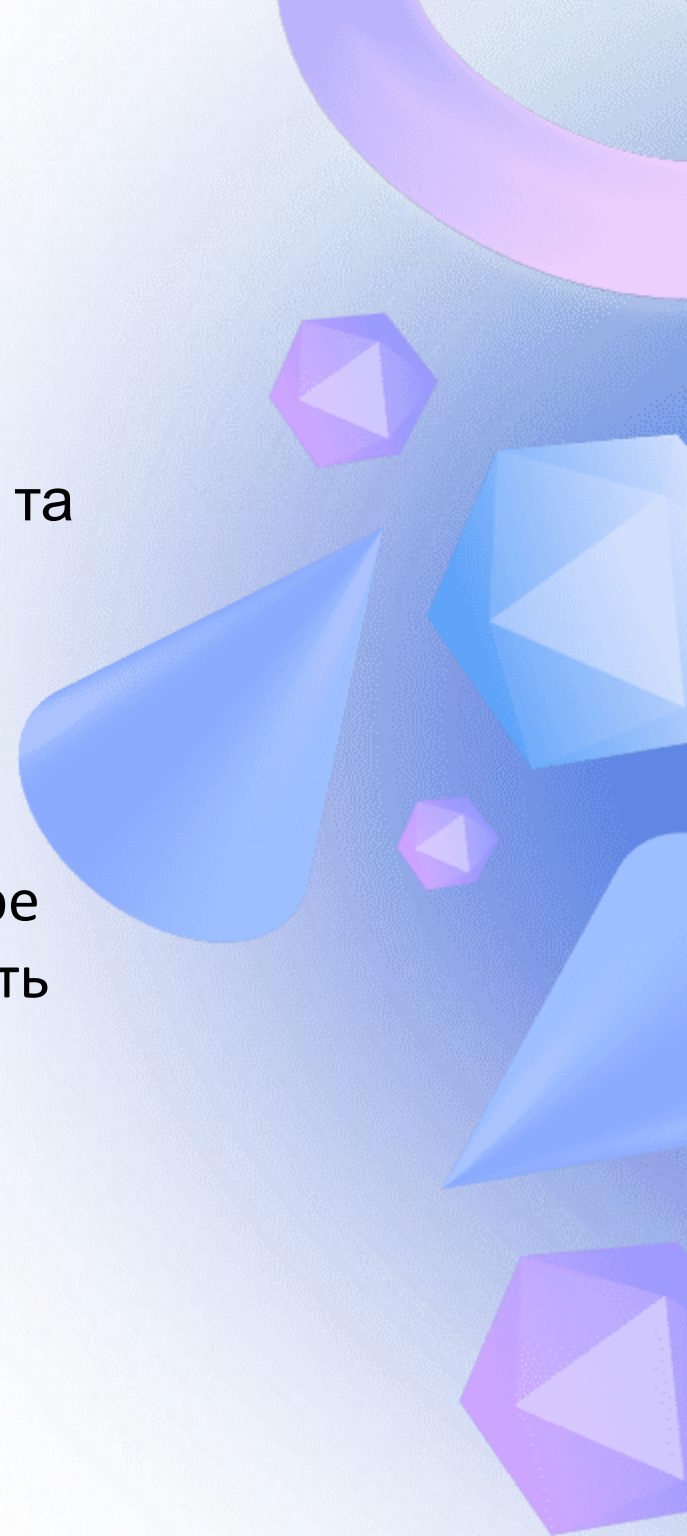
Сучасна індустрія розваг, що є складовою медіакультури, пропонує широкий спектр спеціальних засобів релаксації – від фільмів певних жанрів (детектив, трилер, комедія, мелодрама, фантастика тощо) до інтерактивних ігор або подорожей у віртуальних комп'ютерні світи.

**Релаксаційна** – Стримінгові сервіси (Netflix, Spotify), що пропонують фільми, серіали, музику для розваги та відпочинку.

# КРЕАТИВНА ФУНКЦІЯ

Полягає в освоєнні та перетворенні миру та навколишнього життя.

**Креативна** – Платформи для створення контенту, такі як YouTube або TikTok, де автори демонструють свої творчі здібності.



# ІНТЕГРАЦІЙНА ФУНКЦІЯ

Прагнення до збереження культурної спадщини, національних традицій, історичної пам'яті створює зв'язок між поколіннями, об'єднує народи, соціальні групи, держави, що є сильним чинником інтеграції різних культур.

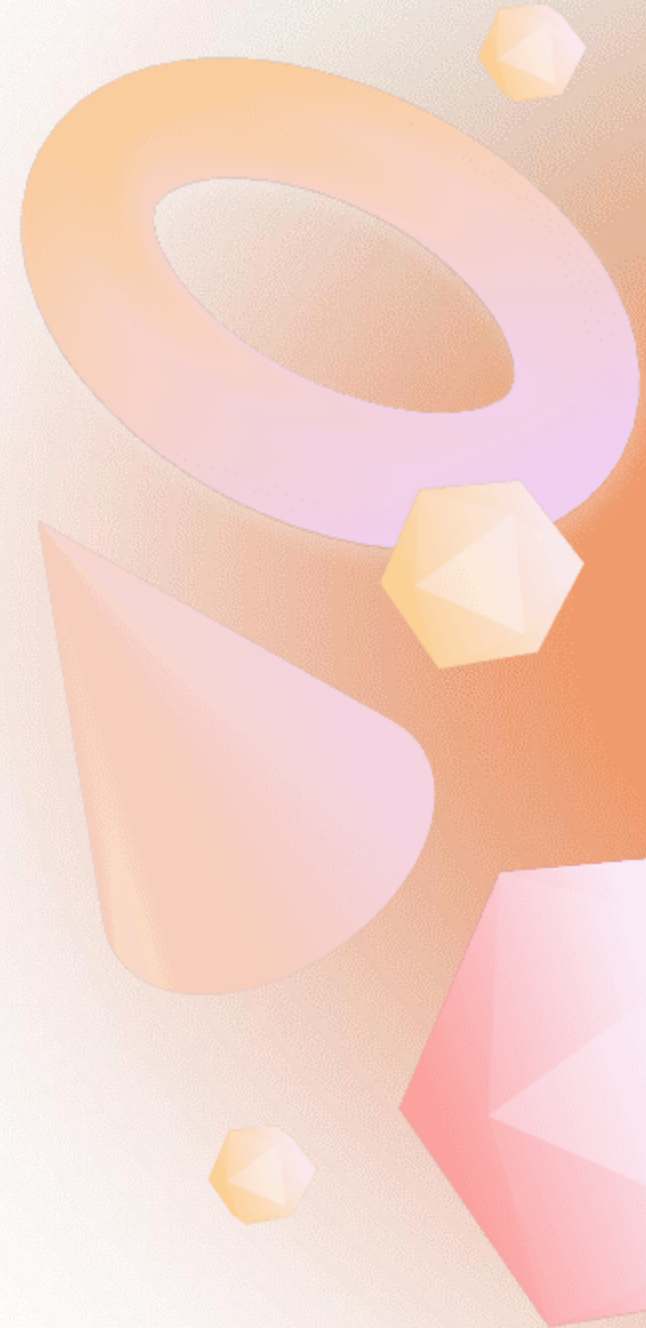
**Інтеграційна** – Олімпійські ігри, які транслуються у всьому світі, сприяючи єднанню різних культур.



# ПОСЕРЕДНИЦЬКА ФУНКЦІЯ

Медіакультура як соціальний посередник, встановлює зв'язки між структурами суспільства, між індивідом та суспільством, між індивідами.

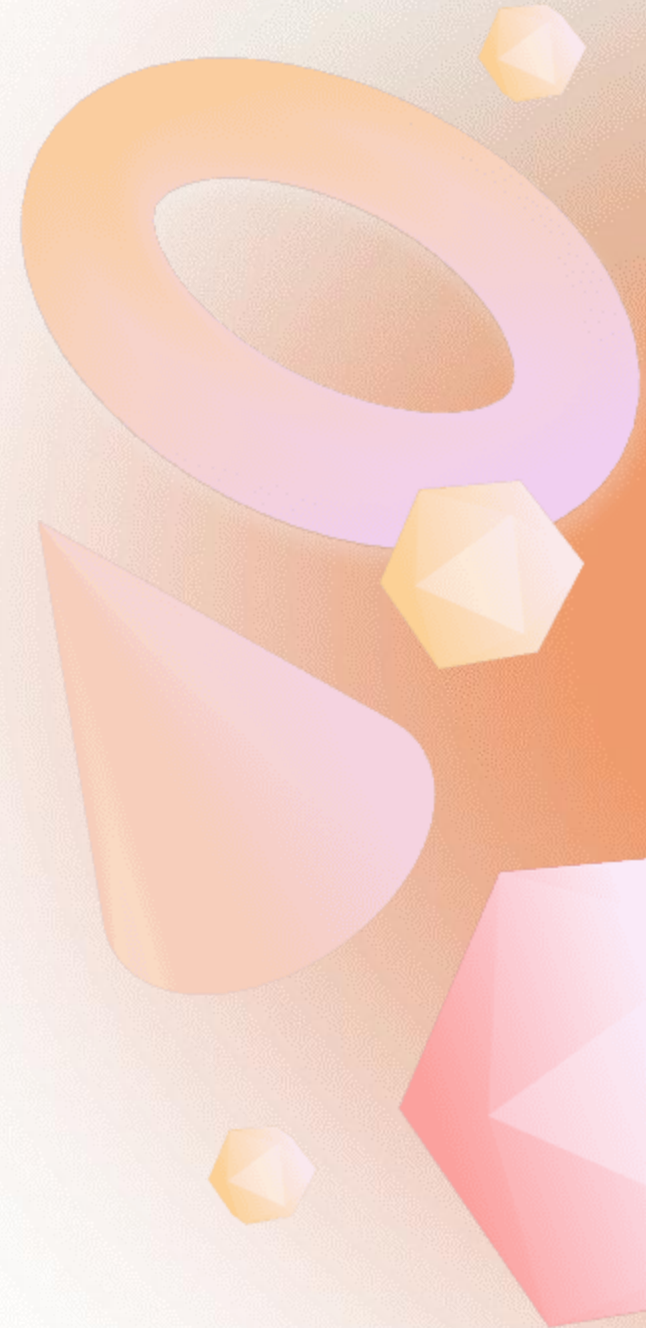
**Посередницька** – Вікіпедія як джерело знань, що акумулює інформацію з різних джерел.



# ПОЛІТИЧНА ФУНКЦІЯ

Реалізується у її посередницькій ролі між суспільством та державою, між владою та особистістю.

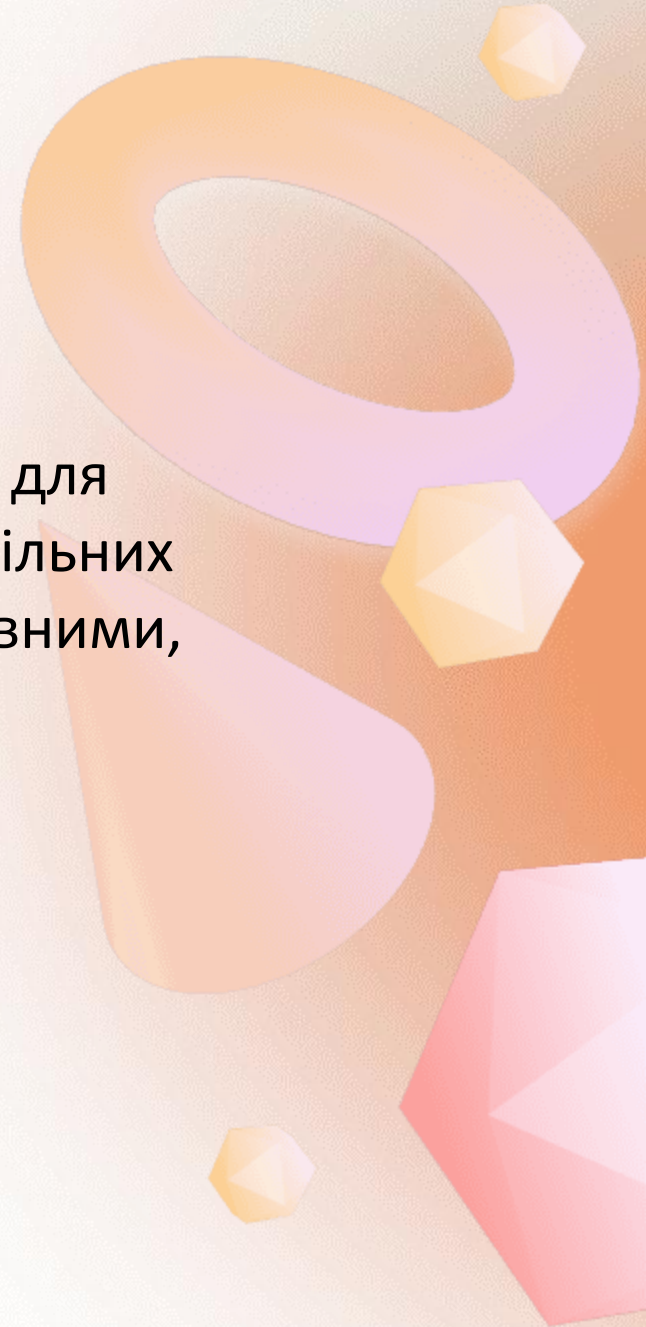
**Політична** – Дебати кандидатів у президенти США, що транслюються на телеканалах, впливаючи на вибір громадян.



# УПРАВЛІНСЬКА ФУНКЦІЯ

полягає у використанні медіа як інструменту для організації, координації та регулювання суспільних процесів, а також для управління корпоративними, державними чи соціальними структурами

**Управлінська** – Корпоративні комунікаційні платформи (Slack, Microsoft Teams), які сприяють організації роботи в компаніях.

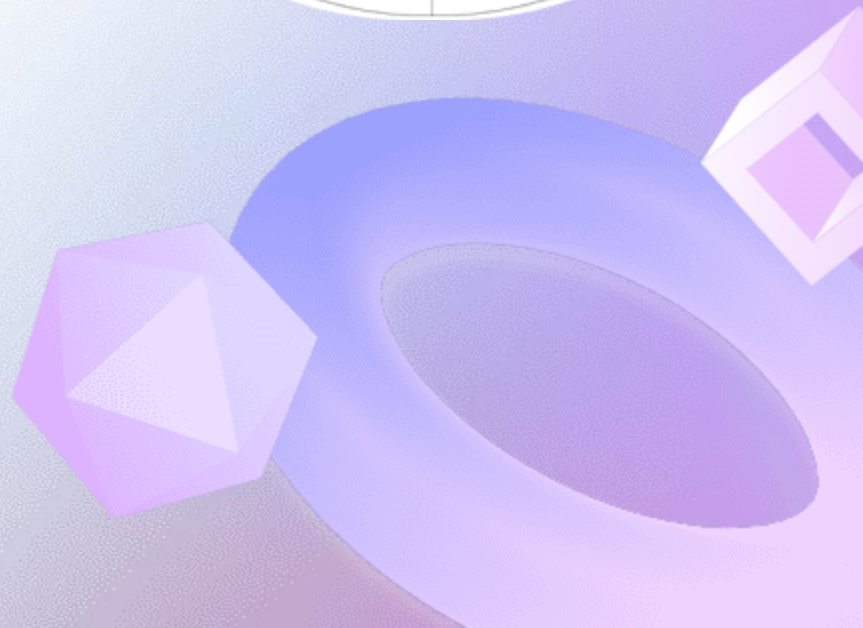


# МІСЦЕ МЕДІАКУЛЬТУРИ ОСОБИСТОСТІ В ЗАГАЛЬНІЙ МЕДІАКУЛЬТУРІ

Ядром медіакультури та, відповідно, загальної культури особистості, виступає методологічна культура особистості як основа світорозуміння, яка проявляється у сукупності значень і цінностей.

Для більш тонкого опису структури культури особистості кола розділили на сектори, що відповідають різним видам діяльності індивіда, що відображається в культурі.

Сегментування починається вже з рівня культури особистості.





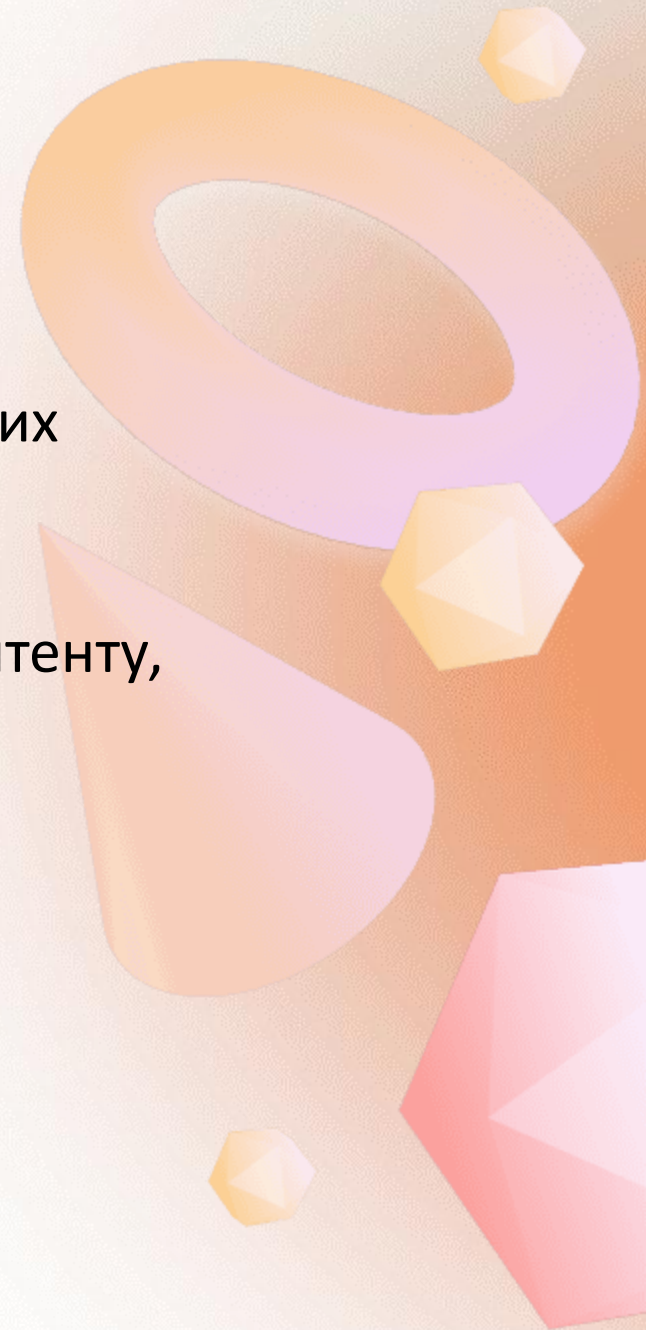
Далі слідує медіакультура, у системі якої виділяють основні сегменти медіакультури:

а – комунікативний,  
б – інформаційний,  
в – освітній,  
г – професійний,  
д – організаційно-управлінський,  
є – психолого-педагогічний,  
ж – політичний,  
з – економічний,  
і – креативний,  
к – посередницький,  
л – релаксаційний,  
м – нормативно-ідеологічний,  
н - інтегративний,  
о - інтелектуальний і т. ін.

# ВИСНОВКИ

Мультимедіа як культурний феномен – це поєднання різних форм інформації (текст, аудіо, відео, графіка, анімація) для створення інтерактивного контенту, що формує сучасне медіасередовище.

мультимедіа є невід'ємною частиною сучасної культури, що впливає на всі аспекти соціального життя, трансформуючи спосіб комунікації, навчання, управління та творчості.



**ДЯКУЮ ЗА УВАГУ!**

