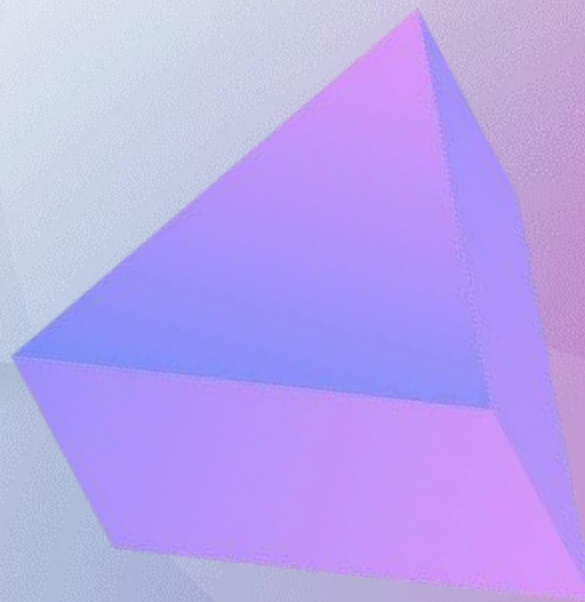


ФУНКЦІЇ МЕДІАКУЛЬТУРИ

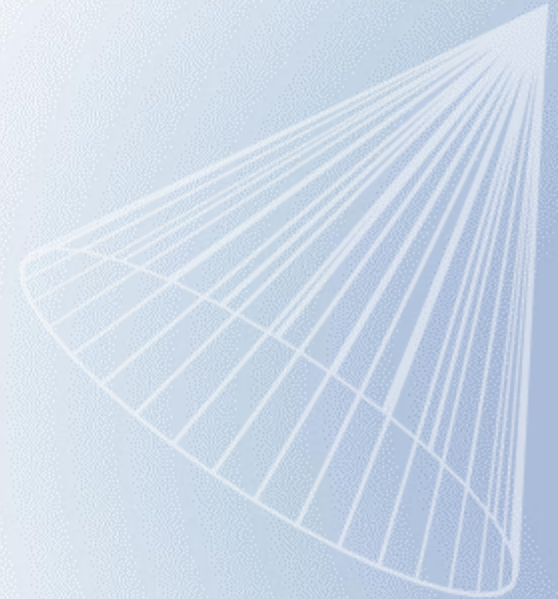
Тема 2





ЗМІСТ

-
- Приклади використання брендами цифрових медіа
- Значення мультимедіа
- Сфери використання мультимедіа
- Функції медіакультури



БРЕНДИ І МЕДІА

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

Спеціалісти вирішують завдання –

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





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.



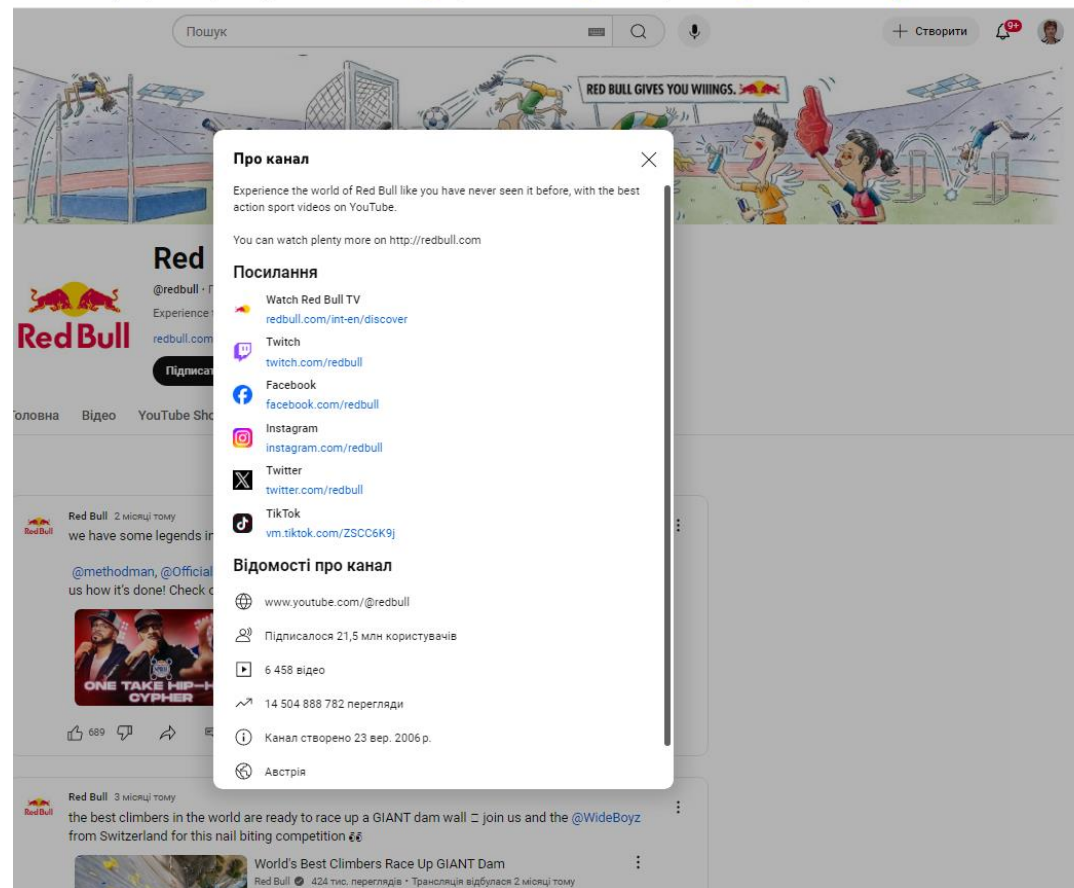
Контент-маркетинг

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>

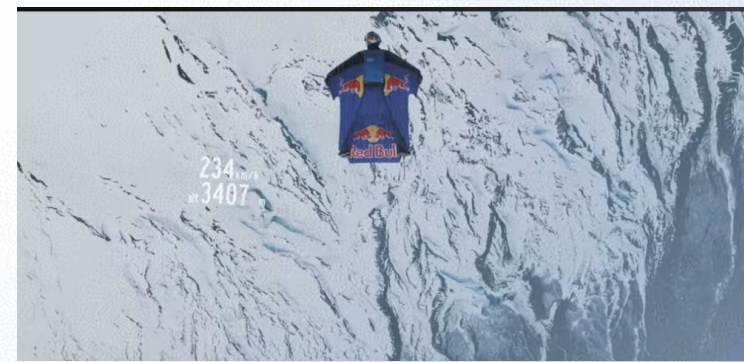
<https://www.youtube.com/@redbull/featured>





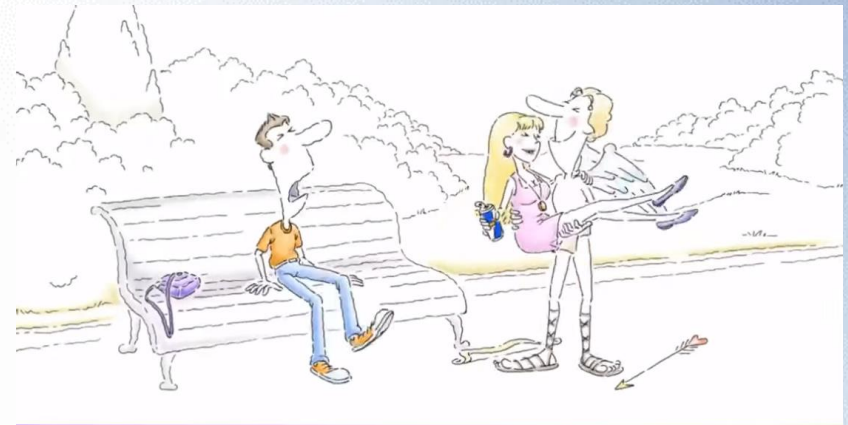
ЯК БРЕНДИ ВИКОРИСТОВУЮТЬ МЕДІА

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

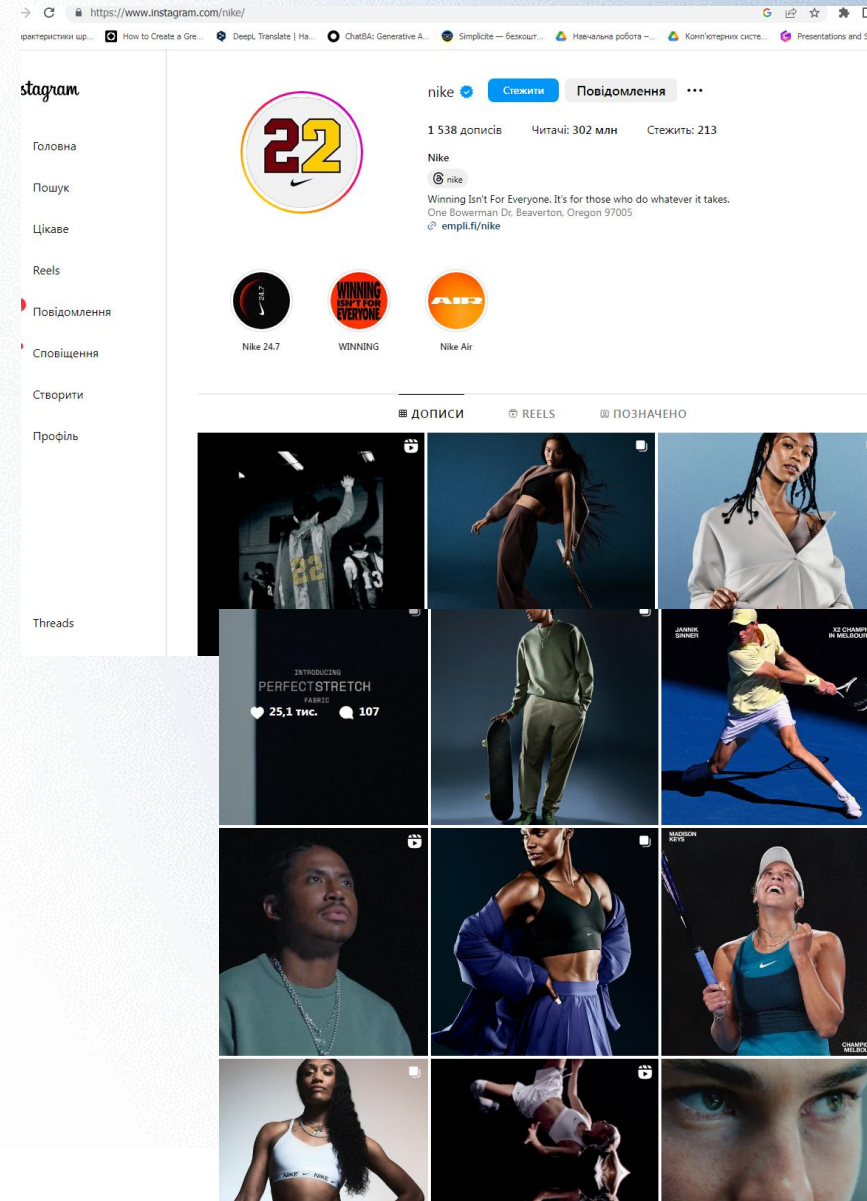
Red Bull Illume Image Quest — конкурс екстремальної фотографії

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.



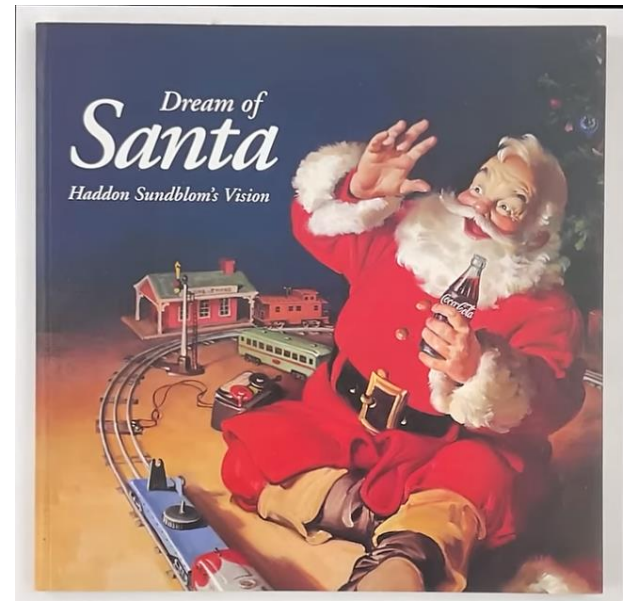
Share a Coke[®]
with a mate



ІНТЕРАКТИВНА РЕКЛАМА. Кока-кола

Традиційна реклама Кока кола

Новорічна реклама з ШІ 2024-25 р.



27 роликів про ведмедів

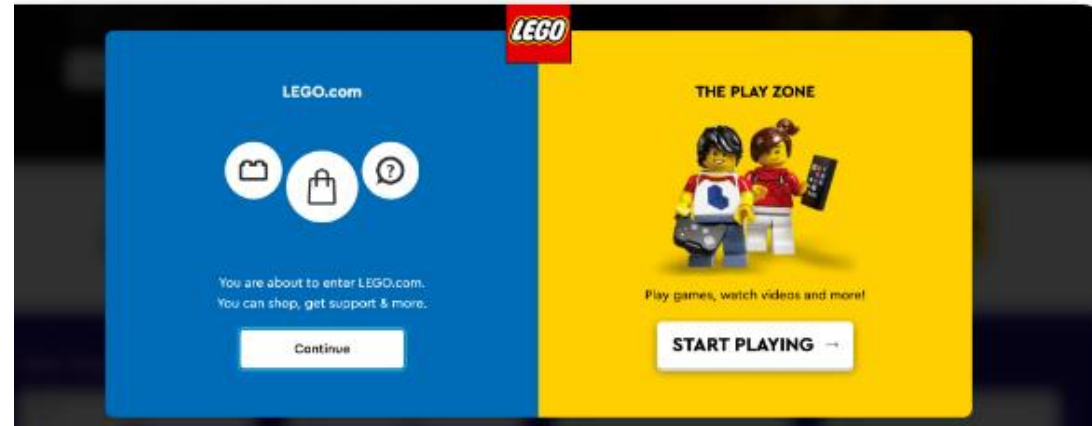
ЯК БРЕНДИ ВИКОРИСТОВУЮТЬ МЕДІА. Ікеа



- **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 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, голограмами 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...



📰 Intermession 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, голограмами
та AR-ефектами.

[Трейлер цирку де Солей](#)

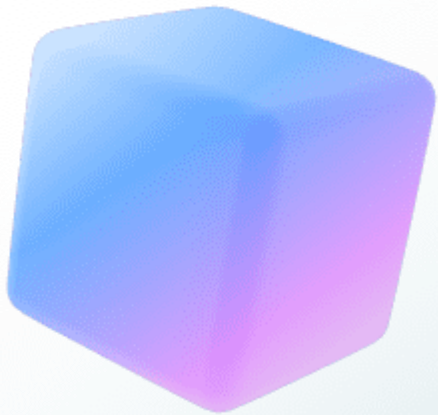
ВИКОРИСТАННЯ МУЛЬТИМЕДІА У СФЕРІ МИСТЕЦТВА

- **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.



СУПЕРЕЧЛИВІСТЬ ПРОЦЕСУ РОЗВИТКУ МУЛЬТИМЕДІЙНОЇ КУЛЬТУРИ

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.



КАТЕГОРІЇ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ПРОДУКТІВ

Web-додатки

Навчальні програми

Презентації

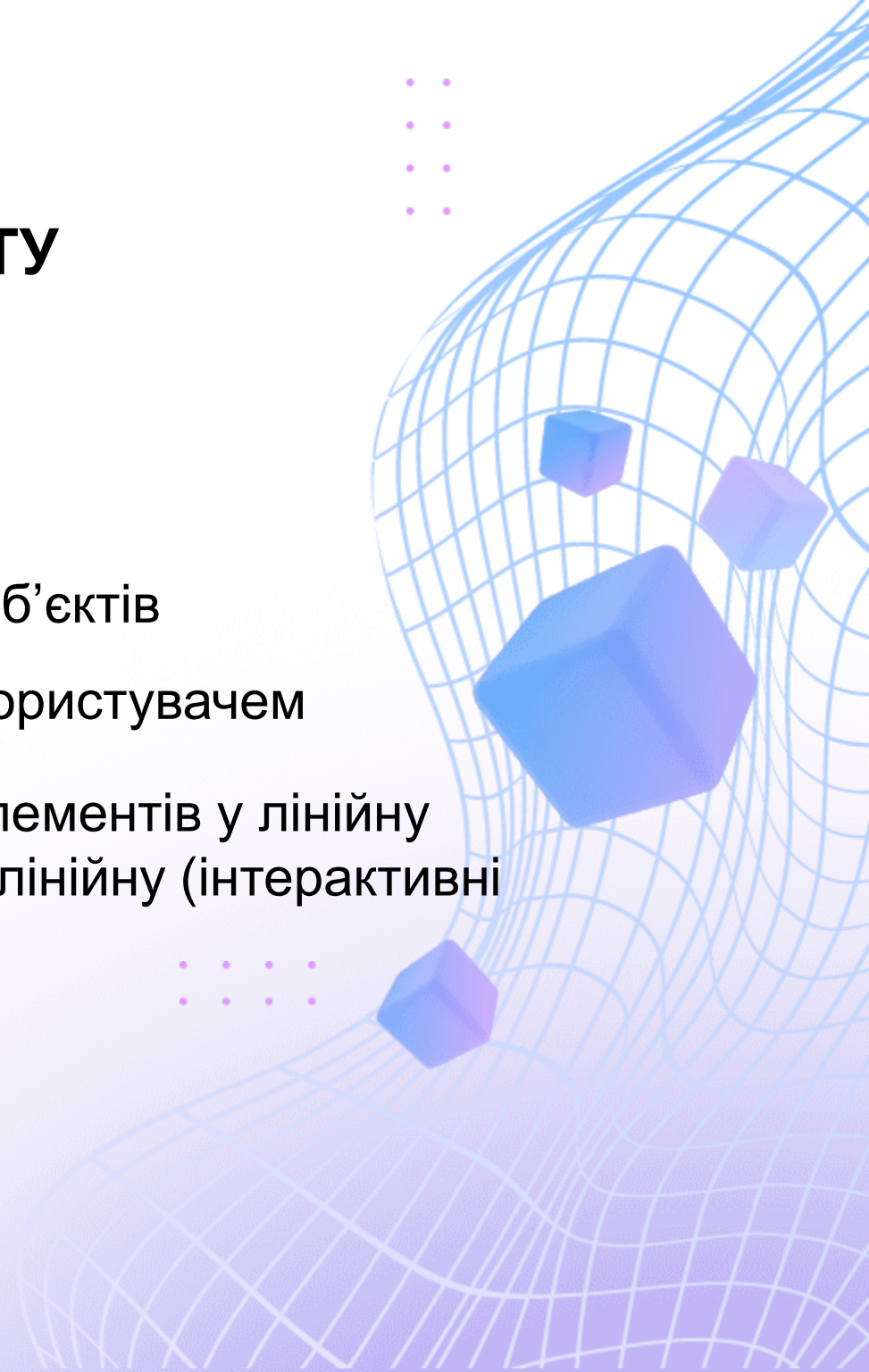
Гіпертекстові/гіпермедійні програми

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



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

НОРМАТИВНА ЧИ ІДЕОЛОГІЧНА ФУНКЦІЯ

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 –
Олімпійські ігри, які
трансляються у
всьому світі,
сприяючи єднанню
різних культур.

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.



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 медіакulturі

Основою медіакulturи та загальної культури людини є її методологічна культура. Це спосіб сприйняття світу, який визначає цінності та сенси, що формують особистість.

Щоб краще зрозуміти структуру культури особистості, її поділяють на різні сфери діяльності людини. Цей поділ починається ще на рівні культури особистості.



ОСНОВНІ СЕГМЕНТИ МЕДІАКУЛЬТУРИ:

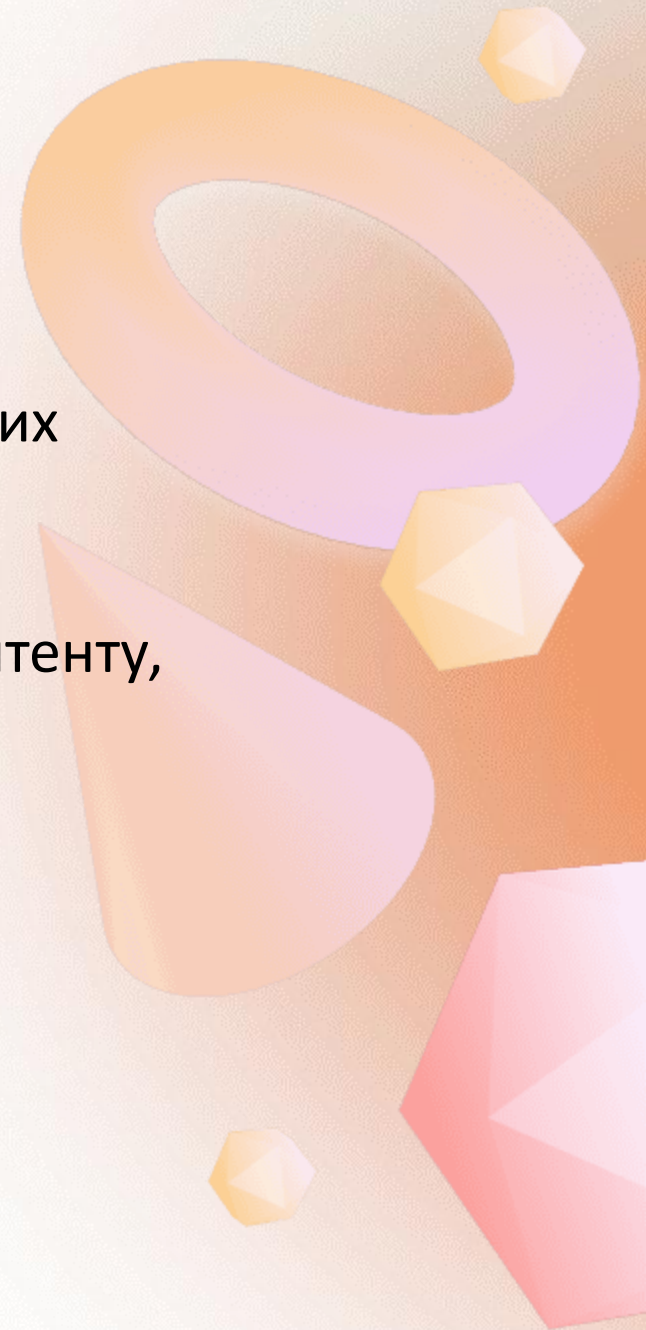


- а – комунікативний,
- б – інформаційний,
- в – освітній,
- г – професійний,
- д – організаційно-управлінський,
- є – психолого-педагогічний,
- ж – політичний,
- з – економічний,
- і – креативний,
- к – посередницький,
- л – релаксаційний,
- м – нормативно-ідеологічний,
- н - інтегративний,
- о - інтелектуальний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

