**ДНІПРОВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ОЛЕСЯ ГОНЧАРА**

ФАКУЛЬТЕТ СИСТЕМ І ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

КАФЕДРА МАСОВОЇ ТА МІЖНАРОДНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

**Пояснювальна записка**

до кваліфікаційної роботи

бакалавра

на тему: «Мультимедійний інформаційний супровід

діяльності закладів культури»

Виконала:

студентка 4 курсу, групи ЗЖ-18-02

спеціальності 061 журналістика

Пархомук С.В.

Керівник

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка кафедри масової та міжнародної комунікації Бахметьєва А. М.

Рецензент

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка кафедри реклами та зав’язків з громадськістю Боровик А. А.

Дніпро – 2022 рік

**RESUME**

**Topic**: «Multimedia information support activities of cultural institutions»

**The problem** is to study approaches to integrated content production, considering the characteristics of different platforms to create a comprehensive information support of the cultural institution for different target audiences.

**The idea** of the multimedia product is to draw attention to the activities of the Palace of Culture of Students of the Oles Honchar Dnipro National University and the architectural monument of Ukraine, the first stone building in Katerynoslav, the Potemkin Palace; engaging the audience to view and comment on publications on social networks of the institution.

**Technical characteristics of the media project:** multimedia content on the website and social networks Facebook and Instagram of the Palace of Students of DNU.

**Audience.** The media project is aimed at entrants, students, teachers and employees of Dnipro National University. Age limits of the target audience of the official site of the Palace of Students of DNU - the population from 17 to 60 years, pages of the Palace of Students in the social network Facebook - from 35 to 60 years, in the social network Instagram - from 17 to 35 years.

**Key words:** multimedia content, social networks, information, multimedia.

**ЗМІСТ**

ВСТУП 4

РОЗДІЛ I. ВИВЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МУЛЬТИМЕДІА В ІНФОРМАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ 6

1.1 Сучасні дослідження мультимедійних практик в комунікативістиці 6

1.2 Переваги поєднання контенту з різних платформ

для посилення впливу на аудиторію 9

РОЗДІЛ II. МУЛЬТИМЕДІЙНІ ПРАКТИКИ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУПРОВОДУ ДІЯЛЬНОСТІ ПКС ДНУ ІМ. ОЛЕСЯ ГОНЧАРА 11

2.1 Сайт ПКС як джерело офіційної інформації 11

2.2 Facebook-сторінка – майданчик для корпоративних комунікації 12

2.3 Instagram-акаунт як джерело візуального контенту для молоді 14

2.4 Мультимедійний контент для різних платформ 16

ВИСНОВКИ 18

Список використаної літератури та джерел 19

**ВСТУП**

Ключовим етапом у розвитку сучасного медійного простору є застосування інформаційних технологій, які впродовж останніх років динамічно розвиваються. Щодня засоби масової інформації створюють новий мультимедійний контент для впливу на реципієнта, аби залучити свою потенційну аудиторію. Сьогодні складно уявити людину, яка б не користувалася мультимедійними даними та програмами, адже вони є основою інформаційного простору.

Дослідники вважають, що використання мультимедійних технологій підвищують рівень засвоєння та запам’ятовування запропонованого матеріалу завдяки емоціям, зоровим і слуховим каналам людини. Тому досить цікаво зрозуміти, які технології створення мультимедійного контенту варто використовувати, аби підвищити кількість своєї потенційної аудиторії.

**Актуальність** розробки медійного проєкту полягає у потребі детального вивчення технології створення й практичної реалізації комплексного мультимедійного інформаційного супроводу діяльності закладу культури на прикладі Палацу культури студентів Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара.

**Огляд останніх досліджень та публікацій** з теми кваліфікаційної роботи коротко окреслюють визначення поняття «мультимедійність», його походження, особливості та різновиди.

**Темою медійного проєкту** є технології створення мультимедійного контенту, його структура, різновиди, текстова й візуальна реалізація, інтерактивна складова, ефективність впливу на обрану аудиторію.

**Проблемою роботи** є вивчення підходів до комплексного продукування контенту з урахуванням особливостей різних платформ для створення цілісного інформаційного супроводу діяльності закладу культури для різних цільових аудиторій.

**Ідея створення мультимедійного продукту** полягає у приверненні уваги до діяльності Палацу культури студентів Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара та пам’ятки архітектури України, першої кам’яної будівлі міста Катеринослава, Палацу Потьомкіна; залучення аудиторії до перегляду та коментування публікацій у соціальних мережах закладу.

**Технічні характеристики** кваліфікаційної роботи: мультимедійний контент на веб-сторінці та в соціальних мережах Facebook та Instagram Палацу студентів ДНУ.

**Аудиторією,** на яку націлений медійний проєкт, є абітурієнти, студенти, викладачі та працівники Дніпровського національного університету. Вікові межі цільової аудиторії офіційного сайту Палацу студентів ДНУ – населення від 17 до 60 років, сторінки Палацу студентів в соцмережі Facebook – від 35 до 60 років, в соцмережі Instagram – від 17 до 35 років.

**Структура роботи.** Логіка кваліфікаційної роботи та представлення медійного проєкту зумовила структуру роботи: вступ, два розділи, висновки, список використаних джерел із двадцяти двох найменувань. Загальний обсяг – двадцять сторінок.

**РОЗДІЛ І**

**ВИВЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МУЛЬТИМЕДІА**

**В ІНФОРМАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**

**1.1 Сучасні дослідження мультимедійних практик в комунікативістиці**

Поняття «мультимедійність» бере свій початок у період розвитку інформаційних технологій, коли традиційна подача інформації стала нецікавою для сприйняття її споживачам. Для залучення уваги своїх потенційних реципієнтів інформаційних продуктів, працівники журналістської діяльності стали створювати новий матеріал, який можна поширювати на традиційних платформах висвітлення інформації [11, с. 117].

Вперше термін «мультимедіа» було використано у 1965 році для опису шоу американського художника Ендрю Ворхала «Exploding Plastic Inevitable» («Неминучий вибух пластики»). Це шоу поєднувало живе виконання рокової музики, кіно, світлові ефекти та нетрадиційне мистецтво. Значення даного поняття протягом багатьох років змінювалося: в 70-х роках ХХ століття воно означало презентації, які створені з ілюстрацій та звукової доріжки, а в 1990-х роках вже набуло сучасного значення [13].

Взагалі сьогоднішнє поняття «мультимедійність» характеризується як можливість завдяки цифровізації контенту містити в одному продукті інформацію різних форматів: текст, анімацію, графіку, фото, відео, аудіо матеріали, звукові та інші спеціальні ефекти [11, с. 118].

Дослідниця Ольга Шликова називає «мультимедіа» особливим технологічним процесом, під час якого використання різноманітних програмних і технічних засобів дають максимально ефективний вплив на реципієнта, який водночас стає читачем, слухачем і глядачем [22, с. 224-226].

У науковій праці Гонцової та Орлик також звертається увага на ефективність використання мультимедійних засобів на адресата, бо завдяки емоціям людини, її зоровим і слуховим каналам надана інформація краще сприймається та запам’ятовується [7, с. 78].

Більшість науковців, які вивчали та вивчають дану тему, погоджуються з думкою Дмитра Ворони, що існує чотири різновиди мультимедіа:

* лінійне мультимедіа (проста форма подачі мультимедійних елементів, послідовність перегляду яких визначається сценарієм);
* нелінійне (інтерактивне) мультимедіа (форма подачі мультимедійних елементів, перегляд яких залежить від вибору користувача);
* гіпермедіа (форма подачі розширеної версії гіпертексту з інтерактивними мультимедійними елементами, перегляд яких залежить від вибору користувача);
* live video («живе» відео – здатність системи мультимедіа працювати в реальному часі) [5, с. 45].

Сукупність інформаційних даних, які містять інтерактив і представлені у форматі відео, анімації, об'єкта віртуальної або доповненої реальності, комп'ютерної моделі (симулятора), супроводжувані аудіо, текстом чи зображенням називають мультимедійним контентом [14]. Головним принципом використання такого контенту вважають не дати візуальним і технічним факторам відвернути увагу від самого повідомлення [12].

Масове поширення мультимедійного контенту відбулося в епоху цифрових технологій. Його використання вимагало складної обробки інформації, тому журналісти почали працювати на веб-сторінках, на яких змогли поєднувати в одному матеріалі контент різного формату представлення [11, с. 119-120].

Відмінність між мультимедійним та не мультимедійним ресурсом, перш за все, полягає в тому, що останній має особливість, яка представлена інтерактивністю – активною взаємодією ресурсу, програми, послуги, людини та їх взаємовпливом, а не лише може містити різні види інформації [5, с. 46].

Сьогодні мультимедійний контент використовують і в аналоговому, і в цифровому обладнаннях, а також зберігають його на електронних носіях, з яких потім дані завантажують та поширюють у мережі Інтернет [20, с. 76]. Основною сферою поширення мультимедіа вважають цифрові платформи, які дозволяють транслювати інформацію, як у прямому ефірі, так і в записаному форматі.

Мультимедійність як особливий вид подання інформації в журналістиці активно почали використовувати на початку ХХІ століття [19, с. 15]. Однак, окрім журналістики, мультимедіа застосовують у багатьох галузях протягом останніх двадцяти років: рекламі, освіті, промисловості, медицині, сфері розваг, техніці, математиці, бізнесі, мистецтві та в наукових дослідженнях [4, с. 8].

Дослідник Колєснік стверджує, що основними цілями мультимедіа у будь-якій сфері є:

* популяризаторська;
* розважальна;
* освітня;
* науково-просвітницька [10, с. 134].

Застосування мультимедійних технологій змінило не лише подачу, розуміння та сприйняття інформації, а й стало причиною формування нової суспільної свідомості. До появи цифрових технологій друкований текст був основним джерелом інформації, в основі якого була представлена певна кількість речень, які транслювалися з ліва на право [17, с. 105].

Послідовність та лінійність – саме цю властивість сприйняття інформації протягом багатьох тисячоліть сформував друкований формат висвітлення інформації [6, с. 39]. Завдяки впливу мультимедійних засобів на психічний стан і мислення людини у неї сформувався більш продуктивний рівень свідомості, який може розвиватися у різних напрямках, а не лише у лінійній послідовності.

Розвиток і дослідження мультимедійності стали не лише визначним кроком у розвитку інформаційного суспільства, а й однією з основ розвитку комп’ютерних технологій. Тому, на нашу думку, винайдення нових форм представлення інформації є досить важливим етапом у становленні сучасного інформаційного простору.

**1.2 Переваги поєднання контенту з різних платформ для посилення впливу на аудиторію**

У сучасному медійному просторі існує досить багато ресурсів, які представляють контент різного характеру та виду. Внаслідок того, що сприйняття інформації на кожній платформі має свої особливості, останні роки все більшої актуальності набуває процес поєднання контенту з різних платформ.

Процес «злиття» контенту називають конвергенцію, яка має на меті спільне виробництво та поширення інформації, а також допомагає залучати та посилювати вплив на свою потенційну аудиторію [21, с. 9]. Дослідниця Сарміна говорить, що поширення абсолютно однакового контенту на різних платформах є однією з основ кросмедійності [16,с. 198].

Перевагами використання явища конвергенції є можливість медіа самостійно формулювати вимоги до свого контенту, способу його представлення, виду медійного продукту, має більше контролю над викладенням інформації та кращим, повнішим і швидшим охопленням своєї читацької аудиторії, через що стає більш ефективним способом поширення інформації [15, с. 276].

Останні роки все частіше можна спостерігати, коли світові заклади культури використовують метод поєднання контенту з різних мультимедійних платформ. Одним із таких прикладів є найбільший оперний театр Австрії – Віденська опера.

Цей заклад культури для залучення аудиторії всіх вікових категорій використовує різні мультимедійні платформі такі, як офіційний сайт оперного театру, акаунти у соціальних мережах Instagram та Facebook, а ще YouTube-канал.

У своїх соціальних медіа Віденська опера активно підтримує комунікацію зі своїми читачами у коментарях, а ще постійно оновлює свої стрічки, в яких ділиться з підписниками афішами вистав, новими костюмами, фрагментами п’єс, розкриває їм таємниці та цікаві факти про заклад.

Саме завдяки цікавості та інтризі, Віденська опера щодня має нових підписників, кількість яких у кожній соцмережі, станом на сьогодні, перевищила 110 тисяч. На жаль, YouTube-канал театру має лише 14 тисяч глядачів, але їх кількісний показник також стабільно підвищується.

Серед українських закладів культури, які активно ведуть соціальні мережі, слід виокремити **Київський академічний драматичний театр на Подолі. Цей заклад культури також висвітлює свою діяльність на чотирьох мультимедійних платформах: на офіційному сайті, на** YouTube-каналі, **в соціальних мережах Facebook та Instagram.**

На своїх мультимедійних платформах драматичний театр публікує не лише афіші та стандартні пости, а, навпаки, прагне більше показати те, що залишається для його відвідувачів прихованим: репетиції, підготовка до вистав і виготовлення декорацій.

Найбільшу кількість підписників, у кількості понад 17 тисяч, театр на Подолі має у соціальній мережі **Facebook**, які й складають більшість відвідувачів закладу. **Instagram-сторінка, в порівнянні з попередньою платформою, має малу кількість фоловерів, тому заклад, у цій соцмережі, працює над тим, щоб залучити молоду аудиторію не лише до відвідування онлайн, а й офлайн.**

Аудиторія кожного мультимедійного майданчика має свої вікові межі, тому саме публікація контенту на різних платформах є однією з переваг впливу на своїх загальних читачів.

**РОЗДІЛ ІІ**

**МУЛЬТИМЕДІЙНІ ПРАКТИКИ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУПРОВОДУ ДІЯЛЬНОСТІ ПКС ДНУ ІМ. ОЛЕСЯ ГОНЧАРА**

**2.1 Сайт ПКС як джерело офіційної інформації**

Першим прикладом інформаційного супроводу діяльності Палацу студентів ДНУ, як однієї з частин мультимедійного проєкту кваліфікаційної роботи, є розміщення контенту на сайті даного закладу культури.

Більшість науковців згодні з думкою, що визначення поняття «вебсайт» означає певну сукупність даних електронної інформації, інших об'єктів авторського права або суміжних прав, які об'єднані та структуровані між собою під одним доменним іменем [8].

Мета вебсайту Палацу студентів полягає у формуванні інформаційно-культурного середовища цього закладу культури. Даний інформаційний ресурс є офіційним джерелом інформації Палацу культури студентів ДНУ, посилання на яке можна знайти на офіційному сайті Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара.

Цільовою аудиторією сайту закладу культури є населення від 17 до 60 років. До потенційної аудиторії ресурсу також можна віднести представників преси, які використовують сайт Палацу студентів для новинних сюжетів і статей як джерело інформації.

Контент на сайті представлений декількома блоками, які містять інформацію про минуле та сучасність закладу культури, діяльність творчих колективів, звіти про проведення концертів, творчих вечорів, наукових конференцій, семінарів, виставок, презентацій та анонси екскурсій студентів, міжвузівських, обласних, Всеукраїнських та Міжнародних фестивалів і конкурсів, які регулярно відбуваються у Палаці студентів ДНУ.

У 2021 році, після проведення значної кількості тематичних екскурсій у Палаці студентів, мною було запропоновано створити інформаційний блок під назвою «Екскурсії» з метою залучення уваги суспільства до даного закладу культури як національної пам’ятки архітектури.

В цьому блоці почали розміщували інформацію про тематику, план та особливості заходу, також контакти та адресу для звернення з метою покращення комунікації з тими, хто переглядає сайт закладу. Також я запропонувала доповнити цей блок фотографіями з попередніх екскурсій, які допомогли нам підвищити цікавість, а згодом – кількість відвідувачів Палацу студентів ДНУ.

Окрім цього ми постійно доповнювали стрічку новин сайту інформаційним контентом у вигляді публікацій, заміток та анонсів про заходи, які вже відбулися або відбудуться у Палаці. Супровід текстової інформації на ресурсі відбувається у вигляді фотоматеріалів, які допомагають кращій реалізації інформаційних цілей.

Формат подачі інформації на сайті Палацу студентів зумовила його цільова аудиторія. Представлення контенту у вигляді тексту та фотографій є актуальним для сприйняття кожному представнику цільової аудиторії даного інформаційного ресурсу, незважаючи на різні інтереси, поведінкові особливості та вікові межі населення.

**2.2 Facebook**-**сторінка ПКС для корпоративної комунікації**

Наступним прикладом інформаційного супроводу діяльності Палацу студентів ДНУ є поширення мультимедійного контенту на сторінці даного закладу культури у соціальній мережі Facebook.

Інтернет-агенство «iGroup» пояснює, що Facebook – це найбільша у світі соціальна мережа, яка була створена у 2004 році американським програмістом Марком Цукербергом, для спілкування студентів Гарвардського університету [1].

За статистичними даними німецької компанії «Statista», станом на перший квартал 2022 року 60,6% інтернет-користувачів використовують соціальну мережу Facebook, які становлять дві третіх всіх користувачів мережі Інтернет. Щомісяця дана мультимедійна платформа налічує приблизно 2,93 мільярда активних користувачів серед яких 26 мільйонів – українці [3].

Найактивнішими користувачами Facebook є населення 25-35 років, яке складає 66% всіх користувачів цієї соціальної мережі. Більшість користувачів даної платформи складає чоловіча – 56,5% і 43,5% користувачів становить жіноча аудиторія.

У жовтні 2021 року 5,2% загальної кількості профілів у Facebook становили дорослі віком від 65 років і старше, хоча останні роки серед аудиторії вікової категорії 50+ спостерігається приріст [18].

Сторінку Палацу студентів у Facebook було створено 28 серпня 2014 року. Метою створення акаунту було розширення доступу та обміну інформації для своєї цільової аудиторії з допомогою даної соціальної мережі, а ідеєю створення – корпоративна комунікація.

Даний акаунт є офіційною сторінкою Палацу студентів у соціальній мережі Facebook, посилання на яку можна знайти на офіційному сайті Палацу студентів Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара.

Цільовою аудиторією акаунту в соцмережі Facebook є населення від 35 до 60 років, до якої належать викладачі та працівники Дніпровського університету.

Платформу та поширений контент зумовила потенційна аудиторія сторінки, адже населення цих вікових меж сьогодні в більшості спілкується та споживає інформацію з даної мультимедійної платформи.

На сьогодні сторінка Палацу студентів налічує 766 підписників, із яких 712 натиснули на кнопку «Подобається сторінка» закладу. Середній показник профілю має 163 перегляди на відео, 38 вподобань та 12 коментарів на публікаціях.

На сторінці у соціальній мережі Facebook форматом представлення контенту є фотографії та відеоролики. Значну роль у дописах цієї платформи відіграє текстовий матеріал, який робить даний контент універсальним.

Поширені публікації акаунту несуть інформацію про події та заходи Палацу студентів і націлені на взаємодію з підписниками у вигляді коментування та поширення цих дописів.

Для профілю Палацу студентів у Facebook ми підбирали та поширювали саме ту інформацію, яка є цікавою для нашої цільової аудиторії. Ми розміщували контент про роботу Палацу студентів під час пандемії COVID-19, про проведення заходів різних рівнів, а також завдяки цій соціальній мережі відшукували тих, хто знає історію Палацу студентів для її поповнення з нагоди 70-річчя закладу культури.

Для даної мультимедійної платформи мною було виготовлено сюжет про діяльність студентських колективів і заходів закладу під час пандемії у 2021 році. Завдяки цьому відеоролику ми не лише проінформували університетську аудиторію в соціальній мережі Facebook, а й змогли зацікавити студентів приєднатися до творчих колективів Палацу.

Більшість інформації на сторінці закладу ми представляли у вигляді фотографій, але варто зазначити, що відеоматеріали аудиторії більше до вподоби.

Основними перевагами представлення даного мультимедійного контенту на платформі Facebook є розширення внутрішньої корпоративної комунікації між співробітниками Дніпровського національного університету.

**2.3 Instagram** **акаунт ПКС для молоді**

Останнім прикладом інформаційного супроводу діяльності Палацу студентів ДНУ є публікація мультимедійного контенту на сторінці даного закладу культури на платформі Instagram.

Instagram – це соціальна мережа, яка була створена в 2010 році з метою обміну фотографіями. Розробниками застосунку є американський програміст Кевін Систром та бразильсько-американський підприємець Майк Крігер [9].

Платформою Instagram користується переважно молодь віком до 35 років, із якої понад дві третини загальної аудиторії є населення молодше 25 років. За даними компанії «Statista» в січні 2022 року Instagram був четвертою соціальною мережею у світі за популярністю та за кількістю користувачів [2].

У квітні цього ж року аналітична компанія оприлюднила дані, що жіноча аудиторія становить 31% від загальної кількості користувачів мережі Instagram. Щомісяця дана мультимедійна платформа налічує приблизно один мільярд активних користувачів серед яких 16,6 мільйона людей мешкають в Україні

Акаунт Палацу студентів у цій соціальній мережі було створено 24 серпня 2020 року, а опубліковані перші пости-відомості про заклад були наступного дня. На момент написання кваліфікаційної роботи сторінка мала 469 фоловерів і 202 публікації. Середній показник профілю має 73 перегляди на відео та 44 вподобання на світлинах.

Посилання на Instagram Палацу студентів можна знайти на офіційному сайті Палацу студентів Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара, внаслідок чого робить сторінку офіційним профілем Палацу студентів у зазначеній соціальній мережі.

Ідеєю створення акаунту в цій соціальній мережі була комунікація з молоддю, саме тому населення від 17 до 35 років і цільовою аудиторією профілю закладу культури. Молодь є найактивнішими користувачами платформи Instagram і мережі Інтернет в цілому, тому запропонована платформа є найкращим комунікаційним каналом розповсюдження мультимедійного контенту для населення вказаних вікових меж.

Основою наповнення профілю Палацу студентів у Instagram є візуальний контент, завдяки якому можна ефективніше залучати користувачів, а також викликати у них емоції та реакцію на публікації.

Для сторінки закладу в соціальній мережі ми розміщували актуальну інформацію для студентів як, наприклад, проведення університетських заходів, у яких вони могли б взяти участь.

Однією з особливостей платформи Instagram є можливість ведення «stories». Завдяки цій функції у нас була можливість додаткової комунікації з читачами, використовуючи інтерактивність: реакції, опитування, зворотній відлік до початку заходу та інше. Такий вид комунікації у форматі «stories» допоміг нам підвищити активність сторінки Палацу студентів, а ще залучити нових підписників.

Ще однією особливістю соціальної мережі, яку ми використовували, є функція «актуальні stories», завдяки їй ми закріпили найважливіші, на нашу думку, публікації для читачів, які спрощують пошук інформації на сторінці Палацу студентів в Instagram.

На сторінці акаунту Палацу студентів в Instagram я запропонувала при публікації постів використовувати хештеги. Завдяки їм ми змогли об’єднати публікації за певною темою та залучити увагу тих, хто не був підписником акаунту.

Варто зазначити, що завантажені відеоматеріали на сторінці аудиторія сприймає гірше, тому вони мають більше переглядів, ніж вподобань, а фотографії, навпаки, фоловерам більше до вподоби.

Перевагами ведення сторінки даного закладу культури на платформі Instagram є комунікація з студентами та абітурієнтами Дніпровського національного університету.

**2.4 Мультимедійний контент для різних платформ**

Прикладом медійного продукту кваліфікаційної роботи є інформаційні акції, які представлені у вигляді публікацій з різних мультимедійних платформ. Основними платформами поширення мультимедійного контенту ми обрали офіційний сайт і сторінки у соціальних мережах Facebook та Instagram Палацу культури студентів ДНУ.

На кожній платформі ми поширювали схожий мультимедійний контент, у якому все одно можна було прослідкувати певну відмінність. Завдяки такій публікації матеріалів ми досягли явища «модифікації», коли характер і спосіб представлення контенту змінюється.

На сайті закладу ми розміщували лише інформаційний, на сторінці у Facebook – перевагу надавали універсальному, а в Instagram – візуальному контентам. Кожна вказана мультимедійна платформа має свої особливості представлення інформації, якими зацікавлена її певна аудиторія. Розміщення абсолютно однакового контенту на різних платформах, враховуючи інтереси споживачів кожної з них, допомогло нам посилити вплив на нашу загальну читацьку аудиторію.

Провівши аналіз публікацій у соціальних мережах, ми побачили, що контент, який був створений мною, популярніший серед читачів більше, ніж контент працівників Палацу студентів ДНУ. Більшу популярність серед підписників, внаслідок їхніх вподобань та поширення постів, мають публікації, які створювала я для студентської аудиторії. Цей ефект просування постів зумовлений тим, що взаємодія між творцем контенту та його споживачем відбувається по лінії комунікації «студент – студенту» і є легшою для сприйняття.

Взагалі, реакції, вподобання та коментарі наших підписників у соціальних мережах є важливою складовою для поширення контенту, адже саме вони допомагають нам краще зрозуміти смаки аудиторії, а згодом публікувати пости, які потім будуть задовольняти її інтереси та потреби.

**ВИСНОВКИ**

Сьогодні використання мультимедійного контенту стало однією з основ інформаційного медіапростору. Також можна спостерігати, як все більшої актуальності, в наш час, набуває процес поєднання контенту з різних платформ. Таке поширення абсолютно однакового контенту дозволяє не лише посилювати вплив на свою потенційну аудиторію, а й активно з нею комунікувати.

Використання різних платформ для поширення контенту допомогло нам сформувати певні вікові межі аудиторії для кожної платформи та робити у публікаціях певної платформи акцент саме на тому, що буде задовольняти інтереси читачів. Завдяки поширенню інформації у соціальних мережах ми змогли проаналізувати якого формату контент аудиторія сприймає краще та чому пости для студентів набирають популярності більше, коли автор є їхнім ровесником.

Використовуючи різноманітні мультимедійні інформаційні практики, нам вдалося супроводити діяльність закладу культури Палац студентів ДНУ однаковим медіа контентом на різних платформах. Завдяки цьому ми змогли досягнути процесу конвергенції контенту та побачити, що текстову інформацію з одного ресурсу підсилюють фотографії з іншого, а фото-контент підсилюють відео.

Варто зазначити, що основним фактором досягнення нами процесу конвергенції було виробництво одного мультимедійного матеріалу, який потім публікувався на різних інформаційних платформах.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛ**

1. Facebook – соціальна мережа. URL: <https://igroup.com.ua/seo-articles/facebook/> (дата звернення: 30.05.2022 р).
2. Instagram users in Ukraine from September 2018 to February 2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/1024763/instagram-users-ukraine/> (дата звернення: 28.05.2022).
3. Number of monthly active Facebook users worldwide as of 1st quarter 2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> (дата звернення: 28.05.2022).
4. Бак М. Мультимедійні засоби навчання: можливості й реалії впровадження. *Вісник Інституту розвитку дитини. Філософія, педагогіка, психологія*. 2015. №37. С. 5–10.
5. Ворона Д. Поняття про мультимедійні дані. *Студентська звітна конференція* *– 2018*. С. 45–46.
6. Гафурова Н.В., Чурилова О.Ю. Педагогічне застосування мультимедійних засобів. Красноярськ, 2008. 145 с.
7. Гонцова В., Орлик О. Сучасні мультимедійні технології. *Одеський національний економічний* університет. 2015. С. 76–79.
8. Дьяконова Н. Облік у замовника операцій із розроблення вебсайту розробником-резидентом. URL: <https://bz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/BZ010751> (дата звернення 28.05.2022).
9. Інстаграм. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BD%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BC> (дата звернення: 29.05.2022).
10. Колеснік А., Тарасов А. Напрямки використання мультимедійного контенту. *Адаптивні технології управління навчанням ATL-2019.* 2019. С. 132–135.
11. Малиновський О. Мультимедійний контент: стан та перспективи. *Інформаційні системи та мережі*. 2012. № 743. С.114–121.
12. Маллон А. Процес мультимедіа розвитку. URL: [http://ourworld.compuserve.com/homepages /adrian\_mallon\_multimedia/devmtpro.htm](http://ourworld.compuserve.com/homepages%20/adrian_mallon_multimedia/devmtpro.htm) (дата звернення: 06.04.2022).
13. Мультимедіа як ознака сучасного інформаційного світу. URL: <https://uabooks.top/2232-30-multimeda-yak-oznaka-suchasnogo-nformacynogo-svtu.html> (дата звернення 10.04.2022).
14. Мультимедійний контент. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/TM060260> (дата звернення
04.04.2022).
15. Основи медіабізнесу: підручник для студентів спеціальності 073 «Менеджмент» / З. В. Григорова та ін. Київ: КПІ, 2021. 323 с.
16. Передумови і специфіка функціонування крос-медіа : матеріали ІІ Всеукр. наук-практ. конф., м. Вінниця, 12-13 жовт. 2016 р. Вінниця : ВДПУ, 2016. 353 с.
17. Скопа О. Інформаційні технології у професіональній діяльності фахівця. *Наукові праці УДАЗ*. 2000. №1. С. 103–106.
18. Статистика аудиторії Facebook та Instagram в Україні. URL: <https://mnews.agency/blog/fbinststat2021> (дата звернення: 29.05.2022).
19. Уланова М. Інтернет-журналістика: практичне керівництво. Москва : Аспект Прес, 2014. 238 с.
20. Цифрова обробка аудіо- та відеоінформації у мультимедійних системах : підручник для вищих навчальних закладів / П. Ф. Олексенко та ін. Київ : Наукова думка, 2014. 152 с.
21. Шевченко В. Особливості контенту в сучасному журналістикознавстві. [*Діалог: медіа-*студії](http://dms.onu.edu.ua/index). 2015. № 21. С. 8–26.
22. Шликова О. Культура мультимедіа. Навчальний посібник для студентів. Москва : Фаїр Прес, 2004. 415 с.