

**ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОНТЕНТУ
ДЛЯ ЕЛЕКТРОННИХ І МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ВИДАНЬ**

Мурзабулатова М.С., Полозов О.Б.
e-mail: mariia.murzabulatova@nure.ua

Харківський національний університет радіоелектроніки, каф. МСТ
м. Харків, Україна

The thesis examines the features of content preparation for electronic and multimedia publications in the context of digitalization and the active development of electronic communications. Particular attention is paid to evaluating content effectiveness, testing web resources, combining text, graphic, audio and video elements, and using animation effects to improve visual perception and user engagement. It is established that content preparation should be considered a multicomponent process that combines substantive, technical, analytical, and visual-communication aspects and ensures the creation of a high-quality digital product.

Умови цифровізації та активного поширення електронних комунікацій зумовлюють постійне зростання обсягів текстової, графічної, аудіо- та відеоінформації, що, своєю чергою, підвищує вимоги до якості підготовки контенту для електронних і мультимедійних видань. У таких виданнях контент виконує не лише інформаційну функцію, а й відіграє важливу роль у забезпеченні зручності сприйняття, візуальної привабливості, логічності структури та загальної ефективності цифрового продукту. Від якості його підготовки значною мірою залежить рівень зацікавленості користувачів, доступність подання матеріалу, а також здатність електронного ресурсу виконувати комунікаційні, освітні чи маркетингові завдання. Це пояснюється тим, що процес підготовки контенту не має універсального шаблону, оскільки кожен цифровий продукт створюється з урахуванням конкретної мети, формату, цільової аудиторії та умов використання. Саме тому дослідження технологій підготовки контенту є важливим для обґрунтування раціональних підходів до створення якісного та конкурентоспроможного цифрового продукту [1].

Підготовка контенту для електронних видань, зокрема вебресурсів, передбачає не лише створення текстового чи візуального наповнення, а й попереднє оцінювання його доцільності та результативності. Для цього можуть використовуватися базові метрики, метрики залучення, SEO-метрики та бізнес-метрики, що дають змогу оцінити, наскільки ефективно контент виконує свою функцію у структурі вебресурсу. Практично це означає, що під час створення, наприклад, сайту закладу освіти, інформаційного порталу або комерційної платформи важливо не лише наповнити сторінки текстами, зображеннями та відеоматеріалами, а й відстежувати відвідуваність, тривалість перебування користувачів на

сторінці, кількість переглянутих сторінок та видимість ресурсу в пошукових системах. Такий підхід дає змогу встановити, який контент є найбільш корисним для цільової аудиторії, а який потребує доопрацювання, оновлення або зміни способу подання.

Важливим етапом підготовки електронних видань є тестування вебресурсів, оскільки саме на цьому етапі перевіряється не тільки технічна справність сайту, а й те, як застосований контент впливає на його функціонування. Процес тестування охоплює планування робіт, проєктування тестів, виконання перевірок та аналіз отриманих результатів. Особливу увагу приділяють функціональному, безпековому, користувацькому, продуктивному, сумісному та бета-тестуванню. Наприклад, якщо вебресурс містить значний обсяг графічного контенту, інтерактивних блоків або відео, необхідно перевірити, чи не знижують вони швидкість завантаження сторінок, чи коректно відображаються на різних пристроях і чи не ускладнюють доступ до основної інформації. Якість електронного видання визначається не лише змістом контенту, а й тим, наскільки вдало він інтегрований у загальну структуру цифрового продукту [1, 2].

Для мультимедійних видань підготовка контенту є ще більш складним процесом, оскільки вимагає узгодженого поєднання текстової, графічної, аудіо- та відеоінформації. Одним із найбільш поширених видів такого контенту є короткі відеоролики, які можуть виступати як самостійним цифровим продуктом, так і основою майбутнього мультимедійного видання. У структурі такого продукту можуть поєднуватися заставка, закадровий текст, звуковий супровід, текстова інформація, комп'ютерна графіка, анімація, відеофрагменти та фінальний динамічний титр. Якщо ці елементи узгоджені між собою за змістом, ритмом і візуальним стилем, користувач краще сприймає інформацію, швидше розуміє основне повідомлення та довше утримує увагу. Саме тому підготовка мультимедійного контенту потребує не лише змістового наповнення, а й чіткої сценарної логіки, візуальної послідовності та продуманого емоційного впливу [3, 4].

Окремого значення у створенні мультимедійних видань набуває використання анімаційних ефектів. Їх застосування дає змогу підсилити візуальну виразність матеріалу, акцентувати увагу на основних елементах, структурувати складну інформацію та зробити подання більш динамічним. Наприклад, анімація може використовуватися для поетапного відображення інфографіки, появи текстових акцентів, імітації руху об'єктів, створення переходів між змістовими блоками або підсилення загального емоційного враження від відеоматеріалу. Такі рішення є особливо доцільним у промороликах, рекламному контенті, освітніх відео та презентаційних матеріалах, де необхідно швидко привернути увагу користувача та забезпечити краще засвоєння поданої інформації.

У результаті можна зробити висновок, що технології підготовки контенту для електронних і мультимедійних видань мають важливе

значення у створенні якісних цифрових продуктів. Особлива увага приділяється таким аспектам, як створення змістового наповнення, його адаптація до потреб цільової аудиторії, пошукова оптимізація, тестування вебресурсів, а також використання мультимедійних і анімаційних засобів для підвищення виразності матеріалу. Практичне значення мають і алгоритмізовані підходи до організації процесу підготовки контенту, які охоплюють визначення мети застосування контенту, аналіз доступних даних, збір і систематизацію вихідних даних, підбір команди, адаптацію матеріалів, пошукову оптимізацію та подальше оцінювання ефективності. Така послідовність дій дає змогу впорядкувати процес створення вебресурсів і мультимедійних продуктів, зменшити ймовірність помилок та підвищити результативність цифрової комунікації. Отже, підготовка контенту для електронних і мультимедійних видань є системним процесом, що поєднує змістові, технічні, аналітичні та візуально-комунікаційні складові й забезпечує створення якісного цифрового продукту, здатного ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією.

Список використаних джерел:

1. Moon, C.B., Lee, J.Y., Kim, D.S., et al. (2020). Multimedia content recommendation in social networks using mood tags and synonyms. *Multimedia Systems*, (26), 139-156. DOI: <https://doi.org/10.1007/s00530-019-00632-w>.
2. Євсєєв, О.С., & Грабовський, Є.М. (2024). Створення контенту для інтерактивних мультимедійних проєктів на основі штучного інтелекту. *Наука, технології, інновації*, (3). DOI: <http://doi.org/10.35668/2520-6524-2024-3-10>.
3. Bae Moon, C., Yeol Lee, J., & Man Kim, B. (2022). A Fuzzy-Based Multimedia Content Retrieval Method Using Mood Tags and Their Synonyms in Social Networks. *International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence*, 7(7), 65-74. DOI: <https://doi.org/10.9781/ijimai.2022.10.005>.
4. Грабовський, Ю., & Євсєєв, О. (2021). Розробка методики створення інтерфейсу інтерактивного видання. *Поліграфія і видавнича справа*, 2(82), 117-127. DOI: <https://doi.org/10.32403/0554-4866-2021-2-82-117-127>.