

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Васильченко В'ячеслав Миколайович

_____ 2021 р.
«___» _____

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

РОЗРОБКА ТА ВПРОВАДЖЕННЯ РУБРИК «КРАСА» І «ЗДОРОВ'Я» ДЛЯ
ДИДЖИТАЛ-МЕДІА «CRUSH»

Виконавець: Гаранжа Альона Олександрівна _____

Керівник: ст. викл.

Куцан Олена Іванівна _____

Нормоконтролер: канд. пед. наук, доц.

Остапчук Світлана Сергіївна _____

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ДИДЖИТАЛ-МЕДІА	
1.1. Сутність та значення диджитал-медіа.....	7
1.2. Генеза розвитку диджитал-медіа.....	13
1.3. Контент-аналіз українських диджитал-медіа.....	22
Висновки до розділу 1.....	30
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ДИДЖИТАЛ-МЕДІА «CRUSH»	
2.1. Характеристика проекту	32
2.1.1. Брендбук диджитал-медіа «Crush».....	32
2.1.2. Гайдлайн диджитал-медіа «Crush».....	43
2.2. Особливості онлайн- та офлайн-комунікації диджитал-медіа «Crush»	44
2.3. Оцінка ефективності та тенденції розвитку	45
Висновки до розділу 2	47
ВИСНОВКИ.....	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	51
ДОДАТКИ.....	56

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Місце жінки у сучасному суспільстві протягом багатьох десятиліть викликає гучні суперечки в усіх сферах життєдіяльності. І хоча у XXI столітті жінки вже досягли певної свободи та індивідуальності, аби досягти всеосяжного рівноправ'я людство повинно позбутися ще десятків токсичних стереотипів. Як не було б сумно це визнавати, але сексизм досі залишається незмінним супутником життя багатьох жінок. Це також стосується української журналістики, де досі наявні такі явища, як, недопредставленість, сексуалізація та сексуальна об'єктивізація, нереалістична репрезентація жіночого тіла та трансляція стереотипних гендерних ролей та гендерних стереотипів. Перелічені явища мають згубний вплив на жіноче психічне здоров'я та призводять до появи різноманітних психічних розладів (Напр. дисморфофобія або дисморфоманія, розлади харчової поведінки, депресія, низька самооцінка тощо). Оскільки, ЗМІ – це один із механізмів, що впливає на соціальну масову поведінку, вкрай важливо позбутися старих сексистських явищ у нових медіа задля побудови нового, більш психічно здорового суспільства. Втім, з розвитком цифрової епохи масова комунікація отримала принципово нові риси. Сучасна людина живе в напіввіртуальному світі. Такий стиль життя називається *media meshing lifestyle*: людина легко переключається з однієї технології на іншу, а до традиційних засобів отримання інформації майже не звертається. Основний принцип сучасного медіаспоживання відображений в концепції трьох «А»: *Anything, Anywhere, Anytime*: «будь-який контент в будь-якому місці і в будь-який час». Саме тому ми досліджуємо і розгортаємо наш проект саме у диджитал-площині, адже на даний момент це найбільший осередок будь-якої аудиторії. Це і зумовлює актуальність дослідження.

Мета дослідження полягає у створенні рубрик для диджитал-медіа, яке транслює філософію принципів нової етики та сучасні візуальні коди.

Реалізація поставленої мети передбачає виконання таких **завдань**:

1. Проаналізувати теоретичні засади дослідження диджитал-медіа;
2. Проаналізувати та систематизувати українські диджитал-медіа;
3. Дослідити зміст і особливості нової етики у створенні журналістських матеріалів;
4. Створити рубрики «Краса та «Здоров'я» для власного диджитал-медіа «Crush»;
5. Виявити актуальні тренди та стратегії розвитку медіа диджитал-медіа «Crush».

Об'єктом дослідження нашої роботи стали диджитал-медіа, які транслюють філософію нової етики. Оскільки журналістика є одним з важливих механізмів регуляції у соціокультурних відносинах та має великі можливості впливу на суспільство, у нашій роботі ми вирішили дослідити українські диджитал-медіа, які фокусуються на проблемах сучасних жінок – сексизм, насильство, булінг, бодішеймінг. Транслюючи нову етику та нові візуальні коди ці медіа визначають для себе принципово нові засади роботи журналіста, які якісно відрізняються професійністю та гуманізмом.

Предмет дослідження створення рубрик «Краса» та «Здоров'я» для диджитал-медіа «Crush».

Ми обрали ці рубрики не випадково. У патріархальному світі питання «краси» завжди турбувало жінок. Але «краса» це лише соціальний конструкт, який зібраний з певних параметрів, під які підходить далеко не кожна людина. Для жінок ці норми зазвичай значно жорсткіші, аніж для чоловіків. Медіа, які побудовані на принципі нової етики, не сприймають красу, як вузький набір параметрів, а розширюють поняття краси й допомагають жінкам позбутися токсичних рамок, які об'єктивізують і сексуалізують їх.

В свою чергу, рубрика «Здоров'я» у сучасному виданні повинна містити не лише поради щодо фізичного стану людини, але й звертатися до психічного, адже вони нерозривно пов'язані між собою.

Методи дослідження. Методологічною основою дослідження є системний, структурно-функціональний, порівняльний та історичний методи.

– Системний метод дав змогу виявити цілісність наукових поглядів українських і зарубіжних дослідників щодо такого явища, як диджитал-медіа.

– Структурно-функціональний метод дав змогу розглянути інструменти соціальної комунікації.

– Порівняльний метод був реалізований в аналізі українських диджитал-медіа.

– За допомогою історичного методу вдалося проаналізувати, описати та структурувати диджитал-медіа в Україні як феномен соціальної дійсності. Він відкрив та показав явище в динаміці, в їхньому змістовому та історичному розвитку.

З метою об'єктивізації теоретичних положень роботи були залучені емпіричні методи: контент-аналіз і контент-моніторинг.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що було проведено комплексне дослідження розвитку, становлення та значення диджитал-медіа.

Практичне значення одержаних результатів – матеріали дипломної роботи можуть бути використані під час розробки курсів та спецкурсів у комунікативістиці, толерантній журналістиці тощо. Розроблений нами брендбук може використовуватися як шаблон для повноцінного створення нового диджитал-медіа.

Апробація результатів дослідження. Зміст і результати дослідження висвітлювалися у виступі на Міжнародній науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «Політ. Сучасні проблеми науки – 2021» (Київ, 2021).

Публікації. Основні положення дипломної роботи було викладено в публікаціях:

– Garanzha A. O. Inclusiveness in Ukrainian digital-media. POLIT. CHALLENGES OF SCIENCE TODAY POLIT. CHALLENGES OF SCIENCE TODAY. INTERNATIONAL RELATIONS: Abstracts of XXI International conference of higher education students and young scientists. Kyiv, National Aviation University, 2021. P. 332-334.

Структура й обсяг дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 2 розділів (6 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (48 джерел) та додатків. Загальний обсяг роботи становить 64 сторінки, основний зміст викладено на 48 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ДИДЖИТАЛ-МЕДІА

1.1. Сутність та значення диджитал-медіа

Диджитал-культура – це поняття, яке з'явилося в сучасному науковому дискурсі відносно недавно. Диджитал-культура трактується культурологами як «тип культури, основним матеріальним носієм текстів якої є не писемність, а екрани» [26]. Така культура формується, як правило, на основі досягнень електроніки, таким чином, мова йде про диджитальну революцію.

Стрімкий розвиток комунікаційних технологій вплинув на зміну всіх сфер життя, в тому числі призвів до трансформації медійного простору і професії журналіста. Людство третього тисячоліття входить в історію як інформаційне суспільство. М. Кастельс, М. Маклюен, Е. Тоффлер охарактеризували процес формування інформаційного суспільства [11; 17; 29] і виділили одну з найважливіших особливостей третього тисячоліття, яка пов'язана з діалектикою розвитку відносин між мас-медіа і аудиторією. З одного боку, життя сучасної людини неможливе без споживання інформації, а з іншого боку, цей споживач стомлюється від нескінченного потоку новин і стає більш вимогливим до їх якості [8].

У зв'язку з цим спостерігається бурхливий розвиток електронних інформаційних технологій. Вони проникли в усі сфери життя суспільства, особливо в галузь мас-медіа, що останнім часом призводить до переваги електронних мас-медіа над традиційними (друкованими).

Термін медіа походить від латинського «*media*» (засіб) і в сучасному світі повсюдно вживається як аналог терміну ЗМІ, під яким розуміються:

– методи і установи, за допомогою яких централізовані постачальники передають або розподіляють інформацію і інші форми символічної комунікації

великої, різномірної і географічно розсіяній аудиторії (в цьому випадку засоби масової інформації розглядають як засоби масової комунікації) [2];

– соціальні інститути (преса, книжкові видавництва, агентства друку, радіо, телебачення та ін), що забезпечують збір, обробку і поширення інформації в масовому масштабі.

Медіа (media, massmedia) – засоби (масової) комунікації – технічні засоби створення, запису, копіювання, тиражування, зберігання, поширення, сприйняття інформації та обміну її між суб'єктом (автором медіатексту) і об'єктом (масовою аудиторією).

Термін медіа часто виступає частиною таких понять, таких як медіа – конвергенція, медіатекст, медіапростір, медіакомпетентність, та ін.

Трактувати медіа можна як «засоби здійснення комунікації між різними групами, індивідуумами і (або) доставки будь-яких змістовних продуктів аудиторії. Медіа включають в себе засоби масової інформації (газети, журнали, книги, телебачення, кабельні мережі, радіо, кінематограф), окремі носії інформації і даних (листи, аудіо- та відеозаписи на будь-яких носіях), а також комунікаційні системи (телеграф, телефон, пошта, комп'ютерні мережі)» [20].

Диджитал-медіа як види ЗМІ включають в себе радіо, телебачення та Інтернет, а також їх симбіотичні мультимедійні форми, особливо ті, що мають властивості інтерактивності [30]. Вони відрізняються від друкованих мас-медіа особливими характеристиками, до яких можна віднести:

- швидкість і регулярність поширення інформації;
- практично одночасність її споживання;
- опосередкований певною мірою, стереотипний характер поширюваної інформації.

У сучасному суспільстві медіа формують істотну частину соціального життя і займають у повсякденності кожного з нас величезну кількість часу, хоча і паралельно з іншими рутинними заняттями. Настільки важлива роль медіа в індивідуальних і соціальних практиках не могла не привернути увагу представників найрізноманітніших дисциплінарних напрямків.

Поняття «медіа» носить рамковий характер, включаючи в себе великий масив процесів і явищ, і журналістика є частиною медіа. Провідні ж теоретики останнім часом постійно підкреслюють, що є гостра необхідність в чіткому термінологічному визначенні основних понять і термінів, пов'язаних з медіа: масмедіа, медіасфера, медіапростір, медіаспоживання, медіаполе [2]. Також важливим є питання про цілісність медіапростору і про співвідношення категорій «медіапростір» і «медіасфера» [19, с. 179].

Нові медіа – це в першу чергу нові технології організації інформації і комунікації, нові принципи взаємодії з аудиторією, у якій сформувалася потреба бути активним користувачем, а не пасивним читачем/глядачем/слухачем: «Нове середовище тотально налаштоване на участь кожного. Люди апріорі активні, тому що, якщо ти в Інтернеті поводишся, як глядач телевізора, ти не зробиш жодного кроку. Ти повинен ввести запит, зареєструватися, кудись увійти» [38].

Найбільш вдале визначення новому роду журналістських медіатекстів дає М. М. Лукіна, яка пише: «Мультимедійна стаття – це історія, розказана за допомогою декількох мультимедійних засобів, вона зібрана таким чином, що, з одного боку, кожна мультимедійна складова доповнює і розвиває загальну розповідь, з іншого – недоступність або неможливість відтворення одного з елементів не спотворює загальний зміст сюжету» [19, С. 269-270]. М. М. Лукіна зазначає, що в рамках мультимедійної історії важливо гармонійно поєднувати елементи, штучно не роздувати лінійку елементів, не перевантажувати медіаспоживача зайвою інформацією [19].

Визначення М. М. Лукіної використовується як базове у численних наукових дослідженнях різних авторів, однак автор називає мультимедійну історію статтею, що породжує масу запитань у медіатеоретиків, тому що якщо статтею може бути названий будь-який журналістський матеріал, то в професійному дискурсі стаття розглядається в якості аналітичного жанру журналістики зі сформованими характеристиками [19].

Щоб уникнути термінологічної плутанини ми вважаємо кращим використання терміну «мультимедійна історія» як більш широкого і більш

нейтрального. Формат мультимедійної історії – це новий етап у розвитку якісної журналістики, крок до віртуальної реальності, до по-справжньої об'ємної і багатовимірної картині події.

Ще одна особливість мультимедійної історії зумовлена тенденцією, яку характеризує Е. Л. Вартанова: «Влада аудиторії – класична ознака постмодерну – в наш час більш відчутна. При цьому активність аудиторії стає фактором депрофесіоналізації новинної журналістики, що веде медіасистему від колишньої централізації. Медіакультура сьогодні породжується креативною молоддю з не найвищим рівнем доходів, яку фактично не можна назвати носіями цінностей старої центробіжної культури» [35]. При цьому актуалізується проблема, наскільки сучасний користувач здатний формувати порядок денний самостійно і які будуть принципи відбору джерел інформації. Очевидним є перехід цієї функції від мас-медіа до соціальних медіа, до соціальних мереж [34]. Щоденний моніторинг мас-медіа став замінюватися гортанням новин у соцмережі, де в залежності від підписки, колективу друзів і системи груп сформовані посилення на цікаві, актуальні, важливі медіатексти.

Найважливішу роль в мультимедійній історії грають елементи мультимедіа: фотографії, слайд-шоу, карикатури, інфографіка, аудіо- та відеосюжети, мультиплікаційні ролики, потокове відео, інтерактивні форми (голосування, тести, ігри) та ін. Текст має рівні права з мультимедійними елементами, не можна сказати, що він виконує домінуючу функцію. Він може бути структурним центром мультимедійної історії (далеко не завжди), однак це такий же елемент, як фотографія, відеосюжет або будь-який інший фрагмент медіа. До речі, організуючою ланкою мультимедійної історії може виявитися не тільки текст, а й будь-який інший мультимедіаелемент (наприклад, фотографія або галерея відеосюжетів). Причому, як уже було зазначено, «випадання» елементів мультимедійної історії (наприклад, в разі, якщо вони адекватно не відображаються) не повинно перешкоджати сприйняттю загального змісту журналістського медіатексту [25].

Структура мультимедійної історії, що включає в себе набір взаємозв'язаних різно-середовищних компонентів, кардинальним чином змінює моделі споживання аудиторії ЗМІ.

Сьогодні медіапростір знаходиться в стані перманентних змін, в конвеєрному режимі народжуються нові форми організації і подання контенту. Мультимедійні історії, адаптуючись до медіаспоживання аудиторії, «обрастають» новими характеристиками і представляють нові різновиди.

В. Пуля справедливо характеризує аудиторію нових медіа як мультизадачну: все більше людей хочуть пояснень, а не просто швидкої інформації; рекламні бюджети переміщуються на мобільні платформи; потрібні «великі дані» про людей в реальному часі [22, С. 40-42].

Зміна вимог до творчої діяльності журналіста прямо пов'язана з еволюцією нових медіа. У цьому процесі можна виділити кілька етапів: діджиталізація, коли зміст ЗМІ переводиться в цифровий формат; конвергенція – злиття ЗМІ в мережі, злиття традиційних і нових медіа, зміна мономедійного формату на мультимедійний; персоніфікація та інтерактивність, тобто наявність миттєвого зворотного зв'язку. У результаті в сучасних мас-медіа успішно функціонують гібридні форми, що містять елементи, характерні риси, прийоми різних типів і видів публікацій.

Цифрова епоха об'єднала в собі риси усної та електронної: людина знову виступає в ролі і комунікатора, і реципієнта, в той же час, функціонують ЗМІ, що ділять аудиторію за інтересами. Масова комунікація отримала принципово нові риси, які приймають все більш виражений характер з розвитком технологій. Розглянемо ці тенденції:

1. Втрата почуття реальності. В основі концепції постіндустріального суспільства Д. Белла лежить знання і інформація. В епоху верховенства інформації людина більше довіряє символам, що надходять ззовні, ніж своїм органам почуттів. Таким чином, суспільство втрачає почуття реальності. Ж. Бодіяр ще в ХХ ст. ввів поняття гіперреальності як центрального елементу розвитку інформаційного суспільства. У ХХІ столітті людина постійно взаємодіє

з гаджетами, новою реальністю стає екран смартфона. Розвиток техніки посилює цю тенденцію. Технології віртуальної (Virtual reality) і доповненої реальності (Augmented reality) дозволяють інформації виходити за межі екранів і інтегруватися в навколишнє середовище. Подібні цифрові інструменти використовують не тільки інтернет-портали, а й традиційні ЗМІ. Журнал «Esquire» одним з перших став використовувати технологію доповненої реальності на сторінках свого видання. Персонажі сторінок оживають на екранах мобільно пристрою і беруть участь в анімаційних замальовках.

2. Глобалізація і персоналізація. Парадоксом Диджитал-епохи є одночасний розвиток двох протилежних процесів. Глобалізація дозволяє ЗМІ вийти за національні межі, додатки для автоматичного перекладу ламають мовний бар'єр і роблять інформацію доступною кожному. У той же час глобальна аудиторія поділена на вузькі сегменти за інтересами, географією, демографічними характеристиками. Сьогодні машинні алгоритми аналізують поведінку користувача в мережі і визначають його інтереси, споживчу поведінку і навіть географічне місцезнаходження з точністю до 80% [24].

3. Роль індивіда зростає. Споживач активно втягується в процес комунікації зі ЗМІ та брендами. Аудиторія стає потужним каналом просування. Відгуки про товари і послуги в інтернеті мають велику ступінь довіри, ніж інформація з офіційних каналів бренду. Зворотній зв'язок активно використовується ЗМІ і брендами для дослідження переваг індивіда і поліпшення свого продукту. Інтернет дозволяє повною мірою реалізовувати принцип ринкової економіки – виявляти попит і готувати найбільш затребувані пропозиції.

4. Особистість перетворюється на ЗМІ. Перші наскальні малюнки з'явилися завдяки потреби homo sapiens в самовираженні. Сьогодні індивід, який отримав вільний доступ до комуніцірування, набуває статусу homo meditates [18]. Блог – один з найбільш обговорюваних феноменів інтернету – з «мережевого щоденника» перетворився на новий ЗМК, випереджаючи за рівнем довіри та залучення аудиторії традиційні ЗМІ.

5. Розмиття понять інтимного і публічного в медіа-просторі. Блог – платформи і соціальні мережі балансують на межі, зміщуючи публічне і інтимне. Умберто Еко одним з абсурдів сучасного світу назвав добровільну відмову від приватності в повсякденному житті сучасної людини. За словами вченого, це межує з експібіціонізмом. «Відвідуючи домашні сторінки, виявляєш, що метою більшості людей є оприлюднення своєї малоцікавої нормальності, або того гірше – нецікавої ненормальності» [36].

6. Інволюція користувальницької комунікації. Інволюція (згортання, звуження, редукування) – один з напрямків розвитку комунікації в інформаційному суспільстві. До цього відноситься смислова деградація тексту, активно здійснювана за допомогою процесу використання мемів. За визначенням Томаса Бретта, мем в широкому сенсі – це фундаментальні одиниці в культурній еволюції, заразні інформаційні патерни, які відтворюються інфікуючи свідомість людей і змінюючи їх поведінку, змушуючи поширювати цей патерн [10].

Розглянуті тенденції наочно демонструють не тільки еволюцію масової комунікації в технологічному плані, але й інволюцію поведінки аудиторії. Людина живе в напіввіртуальному світі, створеному медіа, бізнесом і лідерами думок. Однак можливість взяти участь в створенні цього світу з'являється у кожного разом з доступом в інтернет. Грань між громадським та приватним, допустимим і недопустимим в інтернеті дуже тонка. Диджитал-епоха стирає межі комунікації: географічні, статусні, приватні.

1.2. Генеза розвитку диджитал-медіа

Сьогодні класичним вважається виділення трьох етапів розвитку комунікації – період усної, потім друкованої і далі електронної комунікації. Разом зі змінами домінуючого способу комунікації відбувалися також певні трансформації аудиторії. Так, в еру усної комунікації пісні, ритуальні тексти, оповіді, перекази, поетичні твори передавалися безіменними авторами, ретрансляторами з покоління в покоління.

З виникненням друкарства аудиторія змінюється. Друкована книга не вимагає читання вголос, мовчазне читання залишає читача один на один із самим собою, зі своїм внутрішнім світом. І ця читацька аудиторія стає відкритою творчості читання, діалогу з книгою, інтерпретації. Читання про себе змінило статус читача книги – від колективно-масового, стандартизованого (як, наприклад, колективні читання священних писань в монастирях) до індивідуального, вільного. Читач виступає як індивід зі своїм світоглядом і системою цінностей.

З розвитком людської цивілізації, виникненням писемності, а пізніше і друкарського верстата, людське сприйняття світу змінювалося від чуттєвого до раціонального. У своїй книзі «Галактика Гуттенберга. Створення людини друкованої культури» відомий філософ і філолог М. Маклюен припустив, що з приходом електричного століття радіо і телебачення епоха друкованої культури завершиться, і людство знову повернеться до аудіального способу сприйняття, який був поширений до винаходу друкарського верстата [16].

Вчений також припустив, що завдяки сучасним ЗМІ людство перетвориться на «глобальне село», що також буде більшою мірою відповідати способу пізнання світу нашими предками. Книга була видана у 1962 році, до появи Інтернету і формування інформаційного суспільства.

Метою даного дослідження у тому числі є проведення аналізу еволюції змін в способі сприйняття інформації людиною протягом останнього тисячоліття і зіставлення минулих моделей медіа-поведінки з сучасним станом у суспільстві (від галактики Гуттенберга до галактики Цукерберга).

В кінці минулого століття Інтернет, світова мережа кількісно трансформували масову аудиторію на глобальну, при цьому глобалізація аудиторії, як її кількісна та якісна характеристика, обумовлює такі риси сучасної аудиторії медіа:

– взаємопов'язаність всіх з усіма;

- інтеграція аудиторій різних медіа, різних ЗМІ (від місцевої преси до всесвітньо відомих телеканалів та ін.) в єдиному комунікаційному інтернет – просторі;
- залученість аудиторії у світовий резонансний діалог;
- участь аудиторії в русі глобальних інформаційних потоків і виробництві текстової медіареальності глобального світу.

Сучасна людина живе в умовах постійно зростаючих інформаційних потоків. Все більш актуальним виявляється вміння систематизувати і відсортовувати інформацію не тільки в рамках робочого процесу, але і в щоденному ритмі буденних справ: по дорозі на роботу, при виборі товару в магазині, телеканалу при перегляді телевізору або сайту в Інтернеті. Людина змушена справлятися з цим шквалом різносортної інформації за допомогою органів почуттів, дарованих їй природою багато тисяч і навіть мільйони років тому [27].

Люди сприймають навколишню дійсність за допомогою зору, слуху, нюху, дотику і смаку. Крім того, вчені давно з'ясували, що різні люди схильні до різного сприйняття інформації: хтось краще засвоює знання, прочитавши текст, а хтось почув його з вуст співрозмовника. Є й такі, яким легше дається запам'ятовування за допомогою відчуттів. Але схильність до того чи іншого способу отримання та переробки інформації властива не тільки окремим групам людей, а й всьому суспільству в певний період історичного розвитку. Зміни в глобальному контексті відбуваються завдяки технологічному розвитку і впровадженню нових винаходів, які дають можливість зберігати і передавати інформацію.

Зрозуміло, і в сучасному суспільстві люди мають схильність до різних каналів отримання «картини світу». Цю різницю відзначили ще давньогрецькі філософи, які спостерігали за своїми учнями. Але науковому вивченню даний феномен зазнав уже в ХХ столітті з розвитком соціальної психології, зокрема – психології сприйняття [7]. З поширенням Інтернету тести на «тип сприйняття» стали одними з найпоширеніших в Мережі. В основному мова йде про виділення чотирьох типів: візуали, аудіали, кінестетики і диджитали [4]. Природно, в

реальному житті немає представників чистого типу, лише люди з певною схильністю сприймати інформацію тим або іншим шляхом.

Стисло розглянемо дані чотири типи сприйняття. Людина з домінуючим візуальним типом сприймає світ, як «картинку»: в спілкуванні він, перш за все, описує співрозмовнику зображення, сформоване його свідомістю. Тому візуал може частіше зупинятися на деталях і неусвідомлено жестикулювати. Цим людям також важливо, щоб під час бесіди співрозмовник дивився в їхній бік – якщо зоровий контакт втрачається, у візуаловсоздається враження, що їх не слухають.

На відміну від візуала, людина з домінуючим аудіальним типом більше уваги приділяє голосу. Його пам'ять орієнтована на точне запам'ятовування сказаного і подальше його відтворення. Аудіали чуттєві до звуків і музичних ритмів, вважають за краще говорити і слухати, ніж дивитися або записувати.

Кінестетики сприймають світ через відчуття і почуття. Їх можна обчислити по частим дотиків, а також переваги все спробувати на практиці, прагненню відчутти на смак, запах або на дотик. Вони схоплюють, скоріше, загальне враження від ситуації і добре запам'ятовують пов'язані з нею почуття і емоції.

Людина-диджитал сприймає реальність через логічне осмислення. Цей нещодавно виявлений тип людей з'явився, ймовірно, завдяки сучасному суспільству, де інформацію важливо структурувати і систематизувати, а роль знання непомірно висока. Так, диджитал швидко засвоює будь-яку інформацію і робить висновки згідно логічним висновкам. У його розумі легко створюються схеми і алгоритми дій, а рішення приймаються за допомогою внутрішнього діалогу.

Протягом історії сприйняття людиною реальності значно змінювалося. Так, в епоху Середньовіччя, коли книги були рукописними раритетами, людина була схильна отримувати інформацію аудіально або через символи. Знання та вміння передавалися з покоління в покоління завдяки живому прикладу – батьку або майстру, який навчав молоду людину якогось ремесла.

Інформація засвоювалася на слух і через практику, в зв'язку з чим людина бачила світ тактильно, її поняття про простір відрізнялося від нашого. Як пише Маклюен, ймовірно, будь-яка середньовічна людина була б спантеличена, зіткнувшись з нашим уявленням про бачення крізь щось. Вона скоріше була би схильна думати, що сама реальність дивиться крізь щось на нас, і що, вдаючись до споглядання, ми не бачимо божественне світло, а немов занурюємося в нього. Рукописній культурі, будь то стара або середньовічна, притаманні чуттєві передумови, абсолютно не схожі на ті, які сформувалися після Гутенберга, і це заважає нам зрозуміти стародавнє вчення про чуттєвість і *sensus communis* [15, с. 77].

Сучасній людині необхідне фактичне пояснення: тому таку популярність придбали аудіогайди та дистанційні навушники, за допомогою яких ми отримуємо конкретні дані про той чи інший твір мистецтва або експонат. Нас більшою мірою цікавлять дата створення, особливості стилю та прізвище творця. У цьому плані сучасна людина виступає як типовий диджитал, якому важливо систематизувати знання, в той час як середньовічна людина відноситься скоріше до аудіального та кінестетичного типу, на перший план вона ставить відчуття і переживання від загального враження.

З появою друкованих книг ситуація починає змінюватися. Протягом тисячоліть люди, які вміли читати або ні, сприймали світ конкретно і чуттєво. Друкований текст переніс світ на плоскі сторінки, абстрагували його від дійсності. Тим самим відбулася справжня революція у світосприйнятті людини [6].

По-перше, сама подача тексту змушує людську свідомість сприймати світ як деякий зміст. Адже за допомогою тексту можна описати що завгодно в цьому світі. Значить, і світ можна сприймати як текст – не випадково з'явилися напрямки досліджень, що обґрунтовують єдність текстової практики і культури в цілому [3]. Це призводить до різкої систематизації будь-якої одержуваної інформації і відводить людину від безпосереднього, чуттєвого сприйняття.

По-друге, читання тексту розвиває абстрактне мислення. За буквами на папері стоїть конкретний зміст, а іноді і кілька смислів. Букви стають своєрідним кодом, який мозку треба розгадати, щоб цей смисл уловити. Таким чином, відбувається постійне навантаження з логічного декодування інформації і перетворення її на образи, картинки або внутрішній діалог свідомості.

По-третє, читання дозволяє значно розширити знання про світ, які перестають зводитися до усно переданих повідомлень – друковане слово, по суті, було флагманом в переході людства до масового суспільства і вступу в інформаційний вік. До того ж перманентне занурення в інші часові епохи, географічні місця і культури, що відбувається при читанні книг, статей, газет тощо, неминуче призводить до виходу свідомості за межі цього обмеженого соціуму, в якому він формувався. В даному аспекті можна говорити про «подолання людиною своєї долі», адже раніше переважним образом людина вела осілий спосіб життя у тій спільноті, де була народжена, займалася справою, заповіданою їй предками, і мала вкрай обмежене коло спілкування і каналів інформації. Друковані носії буквально викинули людину з її затишного маленького світу, відкривши перед нею безліч альтернатив способу життя і поведінки. Як наслідок, змінилося сприйняття часу і простору, які вважалися до цього непохитними константами.

Формування людини читаючої тривало близько п'ятисот років, протягом яких західні культури успішно акумулювали свій історичний досвід у книгодрукуванні і адаптуванні до сприйняття світу через читання. Але поява нових каналів інформаційного обміну, що з'явилися завдяки науково-технічному прогресу у ХХ ст., електрифікації, докорінно змінила характер людського сприйняття.

Диджитал-ЗМІ не мають національних кордонів, розсікаючи простір поза географією людського суспільства, поширюючи інформацію в найрізноманітніші куточки планети. На перший план виходять поняття відкритості та плюралізму, а також канали інформації. Внаслідок цього спостерігається, за Маклюеном, кінець Галактики Гутенберга, яка здає позиції диджитал-світу.

Якщо розглядати вищезазначену «галактику» як епоху замкнутого слова, яке підштовхнуло людину до технологічного розвитку завдяки більш ефективному зберіганню і передачі інформації, то її завершення закономірно також, як і зміна епохи індустріалізму на постіндустріалізм або, як називає його американський футуролог Е. Тоффлер – суперіндустріалізм [29].

Бурхливий і стрімкий розвиток медіатехнологій зумовив не тільки трансформацію засобів масової комунікації, а й необхідність пошуку нових методів створення журналістського тексту. В інформаційному суспільстві на перше місце вийшла швидкість поширення новини, а не її якість. Причому за ексклюзивне право бути першими вступили в боротьбу різні типи медіа, які умовно можна розділити на традиційні і нові (хоча обидва визначення, і перш за все «нові медіа», досить відносні, тому що в теорії досі співіснує кілька трактувань цих понять). Мультимедійні технології надали практично безмежні можливості для організації тексту. Це ж привело до активно обговорюваних сьогодні проблем: смерть як друкованої періодики зокрема, так і професії журналіста в цілому; паралельно розвиваються тенденції – персоніфікація і уніфікація порядку денного; безмежна візуалізація контенту, яка веде часом до втрати сенсу і до неможливості адекватного діалогу [8].

Інтернет-видання в сучасній літературі прийнято називати «новими медіа» або «новими ЗМІ». Такий підхід, з одного боку, сильно обмежує дане явище, а з іншого боку, призводить до некоректного використання терміну «засоби масової інформації». По суті, канали комунікації, які прийнято називати ЗМІ, ніколи не обмежувалися інформаційною функцією, а часом навпаки, як раз і не виконували її зовсім, зосереджуючись в минулому столітті на ідеології і пропаганді, а на початку нинішнього століття – на іміджевому, розважальному і комерційному завданням [47].

Мультимедійні технології – це нові можливості для створення публіцистичного образу. При його формуванні сучасні автори враховують такі ознаки нових медіа, як цифровий код, інтерактивність, мультимедійність і гіпертекстуальність [14, с. 302]. Н. Шопен характеризує одну з основних

властивостей нових медіа: «Інтерактивність – здатність людини активно впливати на вміст і спрямованість ЗМІ, можливість спілкуватися з іншими слухачами, вільно висловлюючи свою думку. Інтерактивність – це зворотний зв'язок» [39]. Ця властивість дуже важлива, оскільки забезпечує активний діалог автора з реципієнтом, а в нових медіа часто і зовсім стирає межі між адресантом та адресатом.

Під мультимедійністю розуміють спільне використання в комп'ютерних додатках кількох способів передачі інформації: вербальної, аудіовізуальної, інфографіки та ін. Ще однією значущою характеристикою є гіпертекстуальність: «потенційна і реалізована можливість нелінійного прочитання тексту, а також текстової єдності, що складається з двох або більше текстів» [19, с. 7].

Нові медіа як третя модель комунікації засновані на об'єднанні гідності міжособистісної та масової [44]. Дослідник В. Кросбі пояснює особливості цієї моделі комунікації за допомогою метафори: вода, суша і небо як засоби пересування і «медіуми», попередні технологіям, які їх удосконалюють – збільшують швидкість і способи переміщення. Небо звільнено від достоїнств і недоліків суші і води, але цей медіум і переміщення по ньому повністю залежить від технологій.

Перший вид комунікації Кросбі визначає як інтерперсональний, або міжособистісний. Властиві даному виду технології, які розширили його можливості, – це пошта, телефон, електронні листи. Найважливішими характеристиками цього виду комунікації є індивідуалізований зміст текстів і контроль кожного учасника над ним. Недолік цього способу комунікації – неефективність при великій кількості учасників: міжособистісна комунікація заснована на принципі «один до одного» (one-to-one). Другий вид – масова комунікація – заснована на таких способах поширення тексту, як ораторське мистецтво, книги, газети, радіо, телебачення та на принципі «один до багатьох» (one-to-many). Причому повідомлення/послання, адресоване багатьом, формується автором, але індивідуалізувати повідомлення, а значить і контролювати його зміст, вже неможливо.

До появи інтернет-технологій споживач інформації обирає один з двох видів комунікацій, розуміючи і приймаючи його переваги і недоліки. Новий вид комунікації, порівняний Кросбі з небом як засобом пересування, заснований на передачі індивідуалізованого контенту величезній кількості адресатів і можливості кожного учасника контролювати процес комунікації. Саме нові медіа об'єднали переваги традиційних видів комунікації і, здебільшого, звільнилися від їх недоліків. Основний принцип функціонування третього виду комунікації – «багато багатьом» (many-to-many), а головна умова створення тексту – володіння технологіями, які стрімко розвиваються.

Отже, якщо розглядати еволюцію аудиторії медіа за кількісним параметром, то виявляється певна логіка її розвитку: від маси до індивідів (від усної до друкованої комунікації) і потім від масової аудиторії до глобальної аудиторії (від структурованої масової комунікації через традиційні медіа до вільної, стихійної інтернет-комунікації) [31].

Цікаво, що спочатку аудиторією медіа була маса, яка могла бути і була одночасно активним автором, тобто комунікатором в усній комунікації [23]. А сьогодні аудиторія масової комунікації теж виступає як актор, виробник повідомлень, але з тією різницею, що в сучасній глобальній аудиторії індивід виокремлює, більш того, йде процес індивідуалізації масової комунікації, тоді як в масі безіменних авторів античності і раннього середньовіччя індивід не виокремлювався й повідомлення (перекази, пісні, міфи) висловлювали базові, загальні уявлення про світ, без особистісного та індивідуального світоглядного забарвлення. Словом, від безіменної маси біля витоків ми прийшли сьогодні до «маси індивідів» [12].

Інтернет сьогодні став не просто засобом комунікації, а певним стилем життя. Цю тенденцію досліджує М. Диз, який визначив стиль життя *media meshing lifestyle*: людина легко переключається з однієї технології на іншу, вільно орієнтується в ситуації «копліментарності» медіа та інформації [33, с. 695].

Сьогодні аудиторії наданий вибір – як, де, коли отримати той чи інший контент, як багато часу витратити на його сприйняття. Даний принцип сучасного

мідіаспоживання відображений в концепції трьох «А»: Anything, Anywhere, Anytime: «будь-який контент в будь-якому місці і в будь-який час» [21, с. 83].

При їх створенні в більшій чи меншій мірі доводиться враховувати нові умови функціонування медіатексту й відповідати на такі питання: як змінилися контент і аудиторія? Де і яким чином реципієнти воліють дивитися/слухати/читати текст? Багато в чому мультимедійну історію можна назвати втіленням моделі трьох А.

Складова – «будь-який контент» (anything) – забезпечує можливість знайти в інтернеті медіа – продукт на будь-який смак. На цьому заснована сучасна тенденція: перехід від масових інтересів до індивідуальних, від масової аудиторії до фрагментованої [37]. Саме за таким принципом розвивається лінійка медіапродуктів цифрового видавництва Look At Media – цікаві бренди для різних груп цільової аудиторії, який включає Look At Me – журнал про креативні технології, чоловічий журнал FURFUR, журнал для дівчат Wonderzine, інтернет-газета про життя міста The Village та інтернет-радіо Follow Me.

1.3. Контент-аналіз українських диджитал-медіа

Сучасні жанри текстів масової комунікації представляють цілісну і розвинену систему. Особливістю даної системи є те, що, з одного боку, вона відрізняється певною стабільністю, а з іншого – рухливістю.

Сьогодні особливої актуальності набуває питання осмислення розвитку жанрів текстів масової комунікації в процесі діджиталізації (переведення інформації в цифрову форму) та інтернетізації інформаційного простору.

З цього приводу викликає інтерес дослідження по цифровій журналістиці, наприклад, Б. Франкліна [45] і К. Кавамото [46]. У доповіді «Нове інформаційно-комунікаційне середовище. Стан, проблеми, виклики. Спроба осмислення» зроблений акцент на трьох основних типах сучасного медіаконтенту:

1. Оригінальний професійний контент. Даний тип контенту створюється ЗМІ та іншими професійними виробниками контенту (продакшн-студіями та ін.). До такого контенту відносяться інформаційні повідомлення ЗМІ, професійні

фото-, аудіо- і теле- (кіно-) матеріали, готові статті, програми, передачі, фільми, інформаційні та розважальні інтернет-ресурси.

2. Непрофесійний контент, вироблений споживачами, або User Generated Content. До даного типу контенту відносяться записи у блогах (різного масштабу і орієнтації) інтернет-користувачів, записи на форумах, коментарі до повідомлень ЗМІ на сайтах ЗМІ, записи на персональних сторінках в соціальних мережах, створений споживачами фото-, відео- і аудіоконтент, інтернет-ресурси, створені користувачами.

3. Третім типом контенту є продукт, який створюється штучним інтелектом, тобто роботами. Найбільш популярним типом такого контенту є новинні агрегатори і пошукові системи, які фактично структурують новинні потоки автоматично, тобто виконують фундаментальну функцію ЗМІ у встановленні пріоритетності новин. Також сюди відносяться автоматизовані системи створення корпоративних новин і листування. Крім того, на думку експертів, існують періодичні перетини між першим, другим і третім видами контенту. Коли користувачі соціальних мереж або блогери посилаються на інформацію традиційних ЗМІ або коли ЗМІ використовують в якості джерел інформацію від самих користувачів, відбуваються подібні взаємодії.

Особливість контент-аналізу полягає в тому, що документи вивчаються в їх соціальному контексті. Його завдання полягає в тому, щоб не просто проаналізувати зміст джерела, а й виявити його зв'язок з аудиторією і визначити який воно чинить ефект.

Основні напрямки застосування методу: виявлення того, що існувало до тексту і що отримало в ньому відображення; визначення того, що існує тільки в тексті як такому (різні характеристики форми – мова, структура, жанр повідомлення, ритм і тон мови); виявлення того, що буде існувати після тексту, тобто після його сприйняття адресатом (оцінка різних ефектів впливу).

Найчастіше контент-аналіз застосовується для аналізу структури та змісту тексту. Текст в даному випадку має широке значення: це можуть бути книги, глави книг, есе, інтерв'ю, дискусії, заголовки газет і журналів, історичні

документи, мови, переговори, реклама, неформальні бесіди або будь-який інший прояв комунікативної мови.

За словами Бернарда Берельсона, одного з перших теоретиків даного методу, «контент-аналіз – це техніка дослідження для об'єктивного, систематичного і кількісного опису явного змісту комунікації» [32].

Дослідники підраховують і аналізують присутність, значення і зв'язок певних слів і ідей, а потім роблять висновки щодо послань в тексті, авторів, аудиторії, і навіть культури і часу, коли були створені ці тексти.

Контент-аналіз може здатися приблизними і спрощеним, однак він переслідує дві мети:

- прибрати суб'єктивність зі стислого викладу матеріалу;
- полегшити визначення трендів.

Нашою метою є аналіз контенту видань «Wonderzine», «Thedevochki», «Гендер в деталях», «Заборона».

Контент видань «Wonderzine», «Thedevochki», «Гендер в деталях», «Заборона» розміщений на відповідних сайтах та має архів матеріалів за попередні роки. Ці обставини надають можливість аналізу всіх перерахованих матеріалів за певний період.

Архів видань «Wonderzine», «Thedevochki», «Гендер в деталях», «Заборона» існує у повнотекстовому вигляді. Джерелами фактичного матеріалу послужили інтернет-видання з яких були відібрані тексти на теми жіночої краси, здоров'я фізичного і психологічного, фемінізму, гендерної рівності та ін. Аналіз текстів єдиної проблематики дозволяє зробити дослідження більш інформативним, а його висновки більш обґрунтованими і достовірними.

Незважаючи на активну роботу світових, державних і регіональних правозахисних та активістських організацій, проблема дискримінації за статевою ознакою залишається сьогодні лякаюче актуальною. Громадський тиск, викликаний гендерною стереотипізацією суспільства, змушує більшу частину чоловіків і жінок відповідати схваленим патріархальною свідомістю нормам.

У сучасному медіаполі з'явилися видання з феміністичною спрямованістю («Wonderzine»), великі популярні медійні проекти стали включати у свій контент матеріали про проблеми сексизму та розвитку фемінізму. Жіночі журнали, які пропагували раніше тільки патріархальні настанови, заговорили про дві принципово різні позиції – традиційну та феміністичну.

Мета даного дослідження – вивчити особливості висвітлення проблем тендерного нерівності в інтернет-виданнях для жінок. Емпіричною базою дослідження стали видання «Wonderzine», «The devochki», «Гендер в деталях», «Заборона» за річний період.

Онлайн-журнал «Wonderzine» – профеміністське видання, тому його контент будується навколо проблем гендерного насильства, нерівності, побутового сексизму, бодіпозитиву. Редакція позиціонує гендерну нерівність як масштабну проблему і намагається знайти шляхи її вирішення.

Протягом місяця на сайті видання з'являється значна кількість матеріалів на дану тему: «Коли вб'ють, приходь: Чому жертви домашнього насильства беруться за зброю» (02.07.2019), «Епідемія домашнього насильства: Як діти, жінки і люди похилого віку страждають під замком» (31.03.2020), «Жінка вперше зайняла управлінський пост в держсекретаріаті Ватикану» (15.01.2020), «Світлана Алексієвич планує відкрити видавництво для жінок» (13.01.2020) та ін.

Особлива увага у виданні приділяється проблемі домашнього насильства. Щоб показати її масштабність, журналісти щотижня готують публікації на дану тему – беруть інтерв'ю, вивчають статистику. Не всі матеріали журналу пов'язані з гендерними проблемами, але редакція ретельно стежить за дотриманням етичних стандартів в гендерному питанні.

Героїнями матеріалів стають жінки різного соціального статусу і професій: політики, телеведучі, моделі, лікарі, філософи, масажисти, кур'єри, блогери. При цьому «Wonderzine» використовує фемінітиви для визначення роду занять: «плавчиха», «блогерка», «режиссерка» зустрічаються з тією же постійністю, що і «депутат», «продюсер», «стиліст».

У матеріалах не транслюються гендерні стереотипи, не використовується сексистська лексика, мова ворожнечі. Більш того, журналісти видання намагаються уникати навіть звичних читачеві виразів, в яких можна углядіти порушення етичних принципів. Так, в публікаціях про красу і стиль не зустрічається формулювання «приховати недоліки», адже фемінізм прагне до заперечення стандартів краси, що регулюють зовнішність жінок.

Якщо профеміністський «Wonderzine» спочатку націлений на рішення гендерних питань, то «Thedevochki» позиціонує себе як журнал ділової спрямованості. При цьому тема гендера позначена як одна з провідних – видання навіть має спеціальну рубрику «Вісник сексизму». При цьому тематика видання є багатоплановою: обговорюється відповідальність за власну кар'єру, гендерна рівність, баланс між жорсткістю і привабливістю, підприємницький дух, а також вміння бути поруч з чоловіком і не воювати з ним за місце під сонцем. Ми розповідаємо все нові тенденції в світі виховання дітей, самовдосконаленні та моді».

В «Thedevochki» гендерна нерівність розглядається як існуюча проблема суспільства, яка впливає на життя жінок у всіх сферах їх діяльності. У досліджуваній період не було опубліковано жодного матеріалу, де дана тема висвітлювалася б як незначна або перебільшена, а заходи, спрямовані на подолання гендерного нерівності, критикувалися.

В середньому в місяць «Thedevochki» публікує близько 20 матеріалів, в яких в тій чи іншій мірі зачіпається вивчалася тема. При цьому висвітлюються найрізноманітніші аспекти. У матеріалі «Репродуктивний тиск на жінок: як діють пролайфери в Україні» (05.05.2021) йдеться про репродуктивне насильство – це коли жінку примушують до народження дитини («годинник тікає»), або навпаки зробити аборт. У публікації «Планета зґвалтованих жінок» (23.03.2021) автори міркують, яким чином можна допомогти жінкам які зазнали насильства у своєму житті, тому що за даними ВОЗ кожна третя жінка в світі зазнає насильства і жертви насильства молодшають з кожним роком. Також темі галтування

присвячена публікація «Лайно трапляється» (15.06.2020). В ній йдеться про зґвалтування жінки у поліцейському відділенні у Кагарлику.

У статті «Мізогінічна культура вбиває» (09.02.2021) піднімаються питання заборони абортів у Польщі. Також ця тема піднімається у статті «Сумний день для жінок» (27.10.2020).

Матеріали про гендерну нерівність мають не тільки тематичне, але і жанрове розмаїття. Найчастіше публікуються портретні і проблемні інтерв'ю, коментарі, огляди, рецензії, рекомендації. Також зустрічаються інформаційні замітки, портретні замальовки, нариси. Матеріали часто ґрунтуються на публікації результатів соціальних та економічних досліджень.

У журналістських текстах відсутні трансляції гендерних стереотипів, не використовуються такі вирази як «слабка/сильна стать». Для позначення професії жінок використовуються фемінітиви. Наприклад, у статті «Фемінізація країни» (10.09.2020), детально розглядаються питання використання фемінітивів у медіаполі кількох країн (Франції, України та ін.) «Жінки-керівники зазнають сексуальних домагань не менше, ніж підлеглі» (22.01.2020), «Найвпливовіші жінки-мільярдери» (25.10.2019). Фемінітиви використовуються тільки в усталених формах – «тенісистка», «письменниця», «випускниці».

Матеріали про насильство написані з дотриманням всіх етичних норм. Автори підкреслюють, що насильство – це злочин проти особистості, суспільна проблема, людська трагедія.

Таким чином, «The devochki» не є виданням, яке спеціалізується виключно на проблемі гендерної нерівності, але приділяє їй значну увагу.

Видання «Гендер в деталях» навпаки позиціонує себе як «ресурс гендерного знання» (написано на головній сторінці сайту видання).

«Гендер в деталях» це місце зустрічі на межі наукових досліджень і громадського діалогу, тому розбирається з гендером видання в різний спосіб.

Для цього є безліч варіантів: тематичні огляди, переклади закордонних новинок і класики, журналістські розслідування, наукові статті, актуальні

дослідження, статистика, практичні поради, приклади з життя, гумор, блоги, відео і фото, ще багато різного й цікавого.

Проект містить три основні складники

1. Тема сезону. Консультуючись із фахівчинями й фахівцями, видання обирає редакційні теми, найактуальніші для українського суспільства, і пропонує зацікавленій спільноті разом поглибити знання та розуміння цих тем. Тема сезону передбачає вивчення українського контексту під різними кутами зору та із застосуванням різних підходів – від фахових досліджень до соціально – критичного гумору, переклади наукових текстів, обговорення у форматі дослідницьких реплік, а також публічні події.

2. Анотована і рубрифікована бібліотека. На допомогу викладачці, студентці та всім, хто хоче поглибити свої знання. Тут знайдеться чимало гендерних досліджень та інших матеріалів. Особливої уваги заслуговує розділ «Мультимедіа»: відео, аудіо, фото й інші зображення.

3. Спільнота. За десятиріччя незалежності в Україні реалізовано тисячі гендерних проектів, працюють численні організації. Ідея гендерної рівності здобуває дедалі більше прихильниць і прихильників. У розділі «Спільнота» – усе про гендерні проекти й організації. Та найголовніше – це люди і їхні думки. У форматі реплік-блогів на нашому сайті ми говоримо про наболіле і ділимося ідеями.

Таким чином, матеріали видання «Гендер в деталях» про гендерну нерівність також несуть у собі не тільки тематичне, але і жанрове розмаїття. Серед них портретні і проблемні інтерв'ю, коментарі, огляди, рецензії, рекомендації.

Наприклад у публікації «Релігія та гендерний розрив у зарплатах: чи є зв'язок?» (23.04.2021) наведено дослідження Журналу академічного менеджменту де виявлено причинно-наслідковий зв'язок між релігією та гендерним розривом у зарплатні.

Також на сайті опубліковано нову доповідь UNFPA під назвою «Майже половина всіх жінок позбавлені свого права на тілесну автономію» (20.04.2021)

у якій йдеться про те, що майже половина жінок в 57 країнах, що розвиваються, позбавлені права вирішувати, чи займатися сексом зі своїм партнером, чи користуватися контрацептивами або звертатися за медичною допомогою.

Видання «Заборона» містить матеріал «Як зрозуміти, що я асексуал, пансексуал або сапіосексуал? Путівник по типам сексуальності і орієнтаціям» (06.05.2021). Сексуальність – важлива складова нашої ідентичності. Зараз широко вживаються лише кілька термінів, що описують орієнтації і типи сексуальності. Однак насправді їх більше. Журналістка «Заборони» Поліна Вернігор підготувала інтерв'ю з сексологінею і розібралася в усіх цих термінах – матеріал розповідає про орієнтацію, сексуальність і то, навіщо нам взагалі потрібно це знати (або непотрібно).

Публікація «Українська квір-культура. Що це таке і з якими проблемами стикаються її представники/ниці» (22.04.21) розповідає квір в Україні, (queer) – це зонтичний термін, що позначає або представників/ниць ЛГБТ в цілому, або тих представників/ниць суспільства, яких формально складно віднести до ЛГБТ і чия ідентичність виходить за рамки цієї аббревіатури. Квіром може бути, наприклад, гетеросексуальний хлопець, який зовні виглядає не дуже маскулінно і таким чином не вписується у гетеронормативність чоловічої норми.

Елементи квір-культури (квірування) можна побачити в українській масовій культурі – у травесті-образах Верки Сердючки, створених актором Андрієм Данилком, або в елітарних театральних постановках Романа Віктюка.

Провівши аналіз жіночих видань (профеміністського, ділового і глянцевого), можна зробити наступні висновки. В українських ЗМІ йде процес включення теми гендерної нерівності до порядку денного. У всіх розглянутих виданнях (звичайно, в різному обсязі і з різним ступенем глибини) піднімаються теми побутового та сексуального насильства, сталкінга, кар'єрної і посадової нерівності (так званого «скляної стелі»), бодіпозитиву та ін., що є значним внеском в боротьбу з гендерною нерівністю, оскільки впливає на формування громадської думки. Жінки вже не редукуються до ролі «прикраси колективу», чієсь

«супутниці життя», «матері», «господині». Все частіше вони постають як самостійні особистості, що досягають успіхів в обраній ними сфері діяльності.

Висновки до розділу 1

Діджитал-культура – це поняття, яке з'явилося в сучасному науковому дискурсі відносно недавно. Діджитал-культура трактується культурологами як «тип культури, основним матеріальним носієм текстів якої є не писемність, а екрани». Така культура формується, як правило, на основі досягнень електроніки, таким чином, мова йде про діджитальну революцію.

Медіа (media, massmedia) – засоби (масової) комунікації – технічні засоби створення, запису, копіювання, тиражування, зберігання, поширення, сприйняття інформації та обміну її між суб'єктом (автором медіатексту) і об'єктом (масовою аудиторією).

Діджитал-медіа як види ЗМІ включають в себе радіо, телебачення та Інтернет, а також їх симбіотичні мультимедійні форми, особливо ті, що мають властивості інтерактивності. Вони відрізняються від друкованих мас-медіа особливими характеристиками, до яких можна віднести:

- швидкість і регулярність поширення інформації;
- практично одночасність її споживання;
- опосередкований певною мірою, стереотипний характер поширюваної інформації.

Цифрова епоха об'єднала в собі риси усної та електронної: людина знову виступає в ролі і комунікатора, і реципієнта, в той же час, функціонують ЗМІ, що ділять аудиторію за інтересами. Масова комунікація отримала принципово нові риси, які приймають все більш виражений характер з розвитком технологій. Розглянемо ці тенденції: (1) втрата почуття реальності; (2) глобалізація і персоналізація; (3) роль індивіда зростає; (4) особистість перетворюється на ЗМІ; (5) розмиття понять інтимного і публічного в медіа –просторі; (6) інволюція користувальницької комунікації.

Розглянуті тенденції наочно демонструють не тільки еволюцію масової комунікації в технологічному плані, але й інволюцію поведінки аудиторії. Людина живе в напіввіртуальному світі, створеному медіа, бізнесом і лідерами думок. Однак можливість взяти участь в створенні цього світу з'являється у кожного разом з доступом в інтернет. Грань між громадським та приватним, допустимим і недопустимим в інтернеті дуже тонка. Диджитал-епоха стирає межі комунікації: географічні, статусні, приватні.

Стиль життя *media meshing lifestyle*: людина легко переключається з однієї технології на іншу, вільно орієнтується в ситуації «копліментарності» медіа та інформації. Сьогодні аудиторії наданий вибір – як, де, коли отримати той чи інший контент, як багато часу витратити на його сприйняття. Даний принцип сучасного медіаспоживання відображений в концепції трьох «А»: *Anything, Anywhere, Anytime*: «будь-який контент в будь-якому місці і в будь-який час».

Провівши аналіз жіночих видань (профеміністського, ділового і глянцевого), можна зробити наступні висновки. В українських ЗМІ йде процес включення теми гендерної нерівності до порядку денного. У всіх розглянутих виданнях (звичайно, в різному обсязі і з різним ступенем глибини) піднімаються теми побутового та сексуального насильства, сталкінга, кар'єрної і посадової нерівності (так званого «скляної стелі»), бодіпозитиву та ін., що є значним внеском в боротьбу з гендерною нерівністю, оскільки впливає на формування громадської думки. Жінки вже не редукуються до ролі «прикраси колективу», чиєїсь «супутниці життя», «матері», «господині». Все частіше вони постають як самостійні особистості, що досягають успіхів в обраній ними сфері діяльності.

РОЗДІЛ 2

РОЗРОБКА ДИДЖИТАЛ-МЕДІА «CRUSH»

2.1 Характеристика проекту

2.1.1. Брендбук диджитал-медіа «Crush»

Основною тезою нашої роботи є те, що ми будемо наше медіа на принципах нової етики та нових візуальних кодів. У своїх матеріалах ми порушуємо гострі соціальні проблеми: гендерна рівність, інклюзія, екологічна безпека, психологічне та ментальне здоров'я жінок тощо. Ми прагнемо допомогти сформувати здорове суспільство, без сексизму, сексуальної об'єктивізації, приниження жінок за предметом статі. Саме тому ми обрали для розробки такі теми, як жіноча краса і здоров'я.

У рубриці «Краса» ми говоримо про сексуальну об'єктивізацію, естетику людського тіла, фет- та скінішеймінг, догляд за собою й актуальні новини світу краси та догляду. Ми порушуємо питання перетворення жінки на об'єкт у контексті різноманітних бьюті-трендів. Це часто стосується сексуальної об'єктивізації, коли жінок зображають об'єктом сексуального бажання й акцентують увагу на тілі. Ми боремось проти сприйняття представниць жіночої статі, як об'єкту, ціль якого – принести естетичну насолоду оточуючим.

Ми також порушуємо питання інклюзивної краси. Будь-яка людина може вважатись красивою, не дивлячись на її вроджені або набуті вади зовнішності. Ми пропагуємо ідею, що краса – це соціальний конструкт, набір певних параметрів, які підходять не кожній людині. Отже, таке поняття, як «краса» застаріло і не може вважатись мірилом ступеню привабливості людини, бо у всіх людей різний смак на зовнішність.

Рубрика «Здоров'я» створена нами, щоб підтримувати фізичний і психічний стан наших читачок. Тут будуть публікуватись матеріали з акцентом

саме на жіноче здоров'я: коментарі і поради гінекологів, мамологів, та інших спеціалісток, які займаються проблемами здоров'я людей жіночої статі.

Другий розділ рубрики – «Психологічне здоров'я» – буде акцентувати увагу на моральному стані наших читачок. Тут ми порушуємо проблеми токсичного оточення, психічних захворювань, внутрішньої мізогінії та особистої гармонії. Також, ця рубрика відповідає за чат підтримки медіа «Crush» – це створений нами Телеграм-бот, через який наші підписниці можуть анонімно поділитися власною історією без відповіді, або анонімно отримати психологічну допомогу.

Ми обрали формат диджитал-медіа, бо він допомагає якнайповніше комунікувати з нашою аудиторією. Як ми зазначали у підрозділі 1.1 – зараз у світі спостерігається бурхливий розвиток електронних інформаційних технологій. Вони проникли в усі сфери життя суспільства, особливо в галузь мас-медіа, що останнім часом призводить до переваги електронних мас-медіа над традиційними (друкованими). Мультимедіа надає низку інструментів, за допомогою яких легше і дешевше поширювати контент.

У просуванні нашого медіа ми використовуємо текстовий, фото- та відеоконтент, спілкуємося з аудиторією через прямі ефіри. Ми поширюємо інформацію на різних платформах, таких як Інстаграм, Телеграм. Маємо власний сайт. Використання новітніх технологій, на відміну від традиційних друкованих, дає нам такі переваги, як швидке оновлення актуальної інформації та цілодобова комунікація з аудиторією медіа.

Цілі. Диджитал-медіа «Crush» орієнтовано на сучасну жіночу аудиторію, яку цікавлять питання фемінізму, гендерної рівності, кар'єрного зростання, психічного і фізичного здоров'я, бодіпозитиву та бодінейтральності культурного розвитку тощо. Наша головна ціль – створити сучасне популярне жіноче медіа, яке побудоване на принципах нової етики та візуальних кодів.

Наша редакція склала приблизний план розвитку медіа на 3 роки і окреслила такі цілі:

Загальні цілі:

- досягти аудиторії більше 50 тис. свідомих жінок;
- створити активне ком'юніті жінок, які будуть організовувати тематичні заходи під егідою нашого журналу. Наприклад, недільні пікніки раз у квартал, де ми будемо обговорювати важливі питання, запрошувати експертів, розвіртуалюватися, підтримувати один одного тощо;
- провести більше 60-ти прямих ефірів на Інстаграм платформі для наших підписників, окреслюючи гострі соціальні проблеми;
- запустити на сайті майданчик для комунікації «Голос жінки», де разом з експертами будемо обговорювати та точково вирішувати питання наших читачок.
- запустити 5-6 флешмобів: #ВінТоркавсяДоМенеУМетро, #ЯНеЖертва_ЯПотерпіла, #СексизмНаРоботі, #ТоксичніЛюдиПоруч #Ні_Об'єктиваціїЖінокВКіно, #Я_Люблю_Себе_Будь-яку тощо.

Рубрики «Краса» та «Здоров'я»

- сприяти створенню груп підтримки для жінок, курувати ними;
- запровадити дієву гарячу лінію допомоги жінкам, які потерпають від домашнього насильства.
- популяризувати послуги жіночих лікарів. Розгорнути соціальні кампанії, щоб привернути увагу до жіночих захворювань, таких як рак грудей тощо. Допомогати жінкам вчасно звернутися за кваліфікованою медичною допомогою.
- запустити чат підтримки, де кожна жінка зможе анонімно поділитися з читачками своєю історією сексуальних домагань, насилля (психологічного, фінансового, фізичного тощо), проявів сексизму та булінгу й отримати психологічну допомогу від наших психологинь/психотерапевток.

Рубрики «Кар'єра» та «Стиль»

- провести івент з кар'єрного розвитку для жінок;
- запустити серію колонок про гендерну рівність у професії;
- досягти формування поняття свідомого споживання у нашої аудиторії;

Рубрики «Культура» та «Новини»

- провести культурні заходи для висвітлення особливостей мистецтва;
- організувати спіч-форуми, де жінки зможуть висловитися про їх бачення сучасної культури та мистецтва;
- співпрацювати з закордонними освітніми та мистецькими центрами для створення ком'юніті з усього світу і проведення онлайн-зустрічей з тем мистецтва, кіно, музики тощо;
- відзняти декілька соціальних роликів та принаймні один короткометражний фільм про українських жінок;

Візія – це образ, який певний бренд створює навколо себе, настрої, який він транслює. Наша візія будується на образі «подруги», до якої хочеться повертатися, розмовляти, ділитися найпотаємнішим та отримати підтримку без осуду.

Топ of voice. Це внутрішні правила взаємодії компанії з аудиторією, єдині для всіх каналів. Складаються з вимог до стилю мови, формі і подачі корпоративної інформації. Ми обрали легкий і максимально дружній тон для комунікації. Наша читацька аудиторія перш за все повинна довіряти нашому медіа, як своїй близькій подрузі. Це створить невимушену атмосферу, викликає довіру читачок та зробить наше медіа більш привабливим.

Місія медіа «Crush» – стати джерелом натхнення для нашої читацької аудиторії. Ми прагнемо звільнити жінок від кайданів, у яких їх закувало суспільство та історичні умови. Наше медіа мотивує, інформує, допомагає жіночій спільноті захищати свої права та розвиватися у багатьох напрямках.

Легенда бренду – це сюжет, який створює бренду певний настрої й допомагає презентувати свій продукт споживачам; розширена версія позиціонування.

Наше диджитал-медіа має свою історію. Протягом життя, багато жінок стикаються із сексизмом, ейджизмом, фетшеймінгом і сексуальною об'єктивізацією. Ми не стали виключенням, тому ця тема є близькою та болючою. Ми прагнемо мінімізувати випадки соціального цькування над жінками і тому

розповімо нашим читачкам випадки зі свого досвіду, які пояснюють, чому ми висвітлюємо саме ці проблеми.

Альона, співзасновниця видання:

Зі сторінок сімейних фотоальбомів на мене дивиться щаслива пухка дівчинка, яка радісно їсть морозиво і навіть не уявляє, що вже дуже скоро зіткнеться з сексуальною об'єктивізацією, фетшеймінгом, депресією та цілим набором розладів харчової поведінки.

Я не була товстою дитиною, але й стрункою мене не можна було назвати – м'який животик, пухкенькі ручки й ніжки й, звичайно, рожеві щічки, як у хом'ячка. Маленьку мене це не дуже бентежило. До моменту, коли я попросила маму купити мені гарненький рожевий топик з русалонькою. У відповідь п'ятирічна дівчинка почула: Який топик? Ти бачила свій живіт? Він товстий і негарно висить, над тобою будуть всі сміятись!

У той момент мені здавалося, що, звичайно, мама права. Так народилась моя ненависть до свого тіла.

Час минав, я дорослішала і зі мною зростали мої комплекси. Спочатку я зненавиділа живіт. Потім страшенні, «як у корови», ляжки. Товсті руки теж не давали мені спокою. Маленькі цицькі, які виглядали смішно на товстому тілі. Друге підборіддя, якого в мене, насправді, не було. Я повільно варилася в казані самоненависті, а навколо мене, на сторінках журналів, у телепередачах, соцмережах і, навіть, дитячих мультиках були зображені неприродньо худі дівчата, з довгим волоссям, великими грудьми та об'ємними сідницями. Суспільство з усіх боків волато – жирна, страшна, тебе жоден чоловік не захоче. А найболючіше ці слова били з вуст моєї матері.

З моменту народження першого комплексу минуло більше п'ятнадцяти років. З цей час я встигла посидіти на різноманітних дієтах, зіпсувати собі гормональний баланс, порвати м'язи під час диких спортивних тренувань, декілька разів втратити свідомість від голоду, заробити депресію, дисморфофобію та РХП і зненавидіти себе настільки сильно, що я щиро бажала цьому паскудному тілу болі і страждань. Мені огидно дивитись на себе у

дзеркалі, тож я відвертаюсь, коли перевдягаюсь. Думка, що мені потрібно оголитись на пляжі, у роздягальні або у басейні, викликає у мене паніку. Я ношу закритий одяг навіть влітку. Бо я себе ненавиджу.

Я пишу для цього диджитал-медіа, бо мені потрібно було п'ятнадцять років, щоб усвідомити – справа не в мені. Суспільство змусило мене й мільйони інших дівчат вважати себе неповноцінними через те, що їх тіла не вписуються у соціальний конструкт краси.

Тому, я хочу, щоб кожна жінка нарешті усвідомила, що вона – ідеальна. Що на її тілі немає жодного огидного сантиметру, а в голові – жодної зайвої думки. Я пишу про твою справжню, природню красу. Про твоє фізичне і психічне здоров'я. Про любов.

До твого тіла. До твоєї душі. До твого життя.

Валерія, співзасновниця видання:

Протягом життя хоча б один раз жінка зустрічалася з ситуаціями, коли її принижували, сексуально оцінювали, потрапляли в поле сексизму, дискримінації чи домагань. Моя історія – про останнє.

За мої 22 роки подібних історій, від яких було гидко та неприємно, траплялося 3 рази. І для себе я виділила цікаву (читай: жахливу) закономірність: чоловіки бачать, коли дівчина найменш беззахисна та не зможе дати відсіч; вони спочатку спостерігають, щоб потім зробити впевнений крок і спіймати «жертву». І для них неважливо, чи це відбувається у метро, маршрутці, на зупинці, на розі вулиці.

Зі мною вперше це сталося в 10 класі, коли я поверталася весняного дня додому після уроків. Я була дуже втомлена і якнайшвидше хотіла потрапити додому. Вже не згадаю чому, але дуже закортіло зайти до міського магазину. І ось, вже стоячи на касі, відчула як наді мною нависла велика тінь і щільно підійшла до мене. Настільки щільно, що я відчувала чужу долоню на моїх сидницях. Налякана і розгублена я обернулася: на мене дивився чоловік років 40, непристойно посміхаючись. У 17 років про сексуальні домагання я тільки читала в книжках і англомовних новинах, бачила журналістські сюжети (будемо

відверті, з сексуальною освітою в Україні біда). Відчувши цей погляд на собі, зрозуміла: потрібно тікати й не озиратися. Мені було гидко та ніяковіло від того, що такі історії трапляються не тільки в книжках чи десь там у новинах. Воно ось тут, зараз. Цей внутрішній страх вийти на вулицю, в магазин, зайти в метро. Ти у будь –яку хвилину можеш зустріти цю бридку посмішку і волохаті руки на своєму тілі. На жаль, я нікому про це не розповіла і думала про все, що сталося ще декілька тижнів, особливо вночі через безсоння. Звинувачувала себе за те, що одягнула тоді замість штанів шкільний сарафан. Але справа взагалі не в виборі одягу, макіяжі чи моїй поведінці. Я просто стала маленькою жертвою безкарного вчинку чоловіка, яка не змогла себе захистити через страх та паніку.

Тому наше медіа несе відповідальність за захист та безпеку наших читачок, за їх розуміння, що вони не одні, і можуть розраховувати на підтримку та пораду. Ми – проти сексуальних домагань, сексизму, фетшеймінгу та стандартів краси. Ми відповідаємо за репрезентацію сучасної української жінки, яка відчуває себе в безпеці, має впевненість, сміливість та силу відстоювати себе, свої погляди та здобутки. Ми – за соціальну рівність, розвінчання стереотипів і "чорних дір" в суспільстві.

Олена, співзасновниця видання:

На другому курсі університету я прийшла працювати на телебачення. Мені було 18 років. Затьмарена камерами, крутими редакторами, ведучими та прямими ефірами, я не звертала увагу на те, що думають про мене колеги. Звісно, не було прямого агресивного булінгу. Та часто я чула фрази “Тобі 18, що ти можеш розуміти у цій темі?”, “Як ти потрапила сюди на роботу, ти занадто молода, щоб працювати журналістом” або навіть “Тебе таку молоденьку, напевно, через ліжко на телебачення взяли?”. Від керівництва я часом чула слова “Дивно, що тобі тільки 18, а ти так добре справляєшся із роботою. І це враховуючи, що ти білявка”. У той момент, я це сприймала, навіть більше, як комплімент, а не вікову дискримінацію. Проте робити із цього проблему на роботі я боялась, оскільки це був мій перший досвід у журналістиці і я

неймовірно боялась втратити роботу. Згодом мене підвищили і я зіткнулась із сексизмом. Мій колектив редакторів формують три чоловіки (старші на 8 –11 років) і я. У нас не було звички обговорювати заробітну плату тощо. Проте за певних обставин я дізналась, що у редакторів-чоловіків заробітна плата вища. Коли я звернулась до керівництва, це питання не обґрунтували. Вже більше, ніж півроку я намагаюсь зрівняти свою зарплату із чоловіками, вимагаючи це в керівництва. На жаль – досі безуспішно. На дорікання за сексизм мені у відповідь сміються, не пояснюючи таких рішень керівництва.

Тож я в цьому диджитал-медіа з конкретною місією. Я хочу, щоб кожна жінка мала право на рівні умови працевлаштування, щоб на роботі вона почувала себе комфортно і не хвилювалась за те, що її будуть звинувачувати у тому, що вона занадто молода, занадто сексуальна, занадто працююча або занадто розумна, як для білявки.

Таких історій дуже багато. Ми заснували це медіа, бо вважаємо, що у ХХІ столітті принижувати, об'єктизувати, цькувати людину за її тіло тільки тому, що вона народилася з жіночими статевими органами – дикунство.

Архетип.

За визначенням К. Юнга, архетип – це початковий образ, прототип, ідея, первісна форма для наступних утворень [13, с. 39]. У своїх роботах швейцарський психіатр виділив 12 архетипів особистості: простодушний, хороший хлопець, герой, турботливий, шукач, коханець, бунтар, творець, правитель, маг, мудрець та блазень.

Загалом, бренд можна порівняти зі справжньою особистістю людини. Вибір архетипу може істотно допомогти у створенні айдентики і внести певні акцентні риси у комунікацію з аудиторією. Втім бренд, як і особистості людини, майже ніколи не перебуває на 100% з одного архетипу, що дає певну свободу в діях і комбінаціях при створенні відмінних властивостей і рис компанії.

Ми вирішили працювати у напрямку двох архетипів: «Герой» та «Бунтар».

Архетип «Герой» показує сильних, вольових і незалежних людей, готових до викликів і випробувань, здатних змінити світ, готових вийти із зони

свого комфорту за новою перемогою. Ми пишемо для жінок, які мріють знайти баланс у житті, відчутти повну гармонію у особистому та професійному просторі. Які не бояться говорити про свої права, порушувати соціальні стереотипи і вірять в те, що у житті жінка може стати ким завгодно.

Архетип «Бунтар» всіляко намагається порвати шаблони і порушити існуючі правила. Наше медіа руйнує стереотипи, сексизм та застарілі традиційні ролі. Ми руйнуємо стереотипні поняття «ідеальної жінки», «жінки-домогосподарки», «жінки-матері» та «жінки-берегині».

Цільова аудиторія. Перш за все, наше медіа націлено на жінок. В середньому це дівчата від 16 до 35-40+ років, з активною життєвою позицією та бажанням змінювати себе та світ на краще. У коло їхніх інтересів входять культура, мистецтво, суспільне життя країни, фінанси, побудова кар'єри, догляд за собою, психологія, новини політики та економіки. Втім, ми впевнено можемо сказати, що пишемо для усіх жінок. Сімейний стан і орієнтація, рівень освіти не грають ніякої ролі. Кожна жінка – це наша цільова аудиторія.

Значення назви. Назва – один із найважливіших атрибутів будь-якого продукту. Ім'я бренду, товару або послуги допомагає створювати уявлення про кінцевий продукт бренду у всіх комунікаціях. Як правило, це найактивніший комунікатор: з назвою найчастіше контактують споживачі. Саме ім'я створює перше враження, яке часто визначає ставлення споживача до бренду або продукту.

Виходячи із зазначеного вище, ми з особливою увагою обирали ім'я для нашого майбутнього диджитал-медіа і зупинилися на назві «Crush». Ця назва є дуже символічною, оскільки має два значення:

1. Згідно з Кембріджським словником (Cambridge Dictionary) тлумачення слова «Crush» подається як «to press something very hard so that it is broken or its shape is destroyed», що в перекладі з англійської означає: «натискати на щось дуже сильно, щоб воно було зламане або його форма зруйнована» [42].

Це визначення символізує одне з завдань нашого медіа – зруйнувати стереотипи, які стосуються жінок. Ми ламаємо старі гендерні ролі і на їх місці створюємо новий образ сучасної жіночності.

2. Втім, є новіше тлумачення англійського слова «Crush». Його почало використовувати молодше покоління у значенні «хтось або щось, що подобається, закохує, викликає позитивні емоції» (Напр. «це мій краш», у значенні «він/вона мені подобається»). Urban dictionary подає таке тлумачення цього визначення: «A person who gives you butterflies and makes your heart beat faster. ... A person you can't get off your mind.», що в перекладі з англійської означає: «людина, яка дарує вам «метеликів у животі» і змушує серце битися швидше. Людина, яку ви не можете викинути з голови.» [43].

Це визначення також є символічним, оскільки створення нового образу жіночності передбачає відмову від об'єктивізації жіночої статі і робить акцент на почуттях самих жінок. А отже, одним з наших завдань: змусити сучасну жінку полюбити себе в першу чергу, тобто «вкраситись» саму в себе.

Раціональні та емоційні переваги.

Раціональні переваги. Наш проєкт створений для того, щоб доносити до жіноцтва нові та важливі новини, актуальні точки зору, допомагати і підтримувати. Ми робимо великий акцент на комунікації із аудиторією. Кожна читачка, яка напише нам, залишить коментар чи будь-який відгук – обов'язково отримає відповідь. У нашій діяльності ми використовуємо багато інтерактивних прийомів для взаємодії з підписницями – від Інстаграм-story до чат-бота підтримки.

Емоційні переваги. Атмосфера нашого медіа повинна спонукати наших підписниць на внутрішнє перевтілення: мотивувати до саморозвитку, підвищувати самооцінку жінок, поглиблювати свідомість. Іншими словами – ми змусимо нашу аудиторію пережити катарсис. З грецької це слово означає «очищення». Катарсис – процес вивільнення емоцій, вирішення внутрішніх конфліктів і морального піднесення, що виникає в ході самовираження або співпереживання [28, с. 206]. Ми створюємо емоційно-комфортну платформу, яка перш за все допомагає жінкам вивільнитися і знайти гармонію із собою.

Платформи, на яких реалізований проєкт:

Сайт. За допомогою конструктора Wix.com ми створили власний повноцінний сайт в форматі блогу для нашого медіа. Це наш основний канал комунікації. Там ми публікуємо розширені версії власних матеріалів (Додаток А).

Меню сайту складається з головної сторінки та сторінок «Про нас» і «Зворотній зв'язок», з посиланнями на наши Інстаграм, Телеграм та Телеграм - бот, а також адресу електронно скриньки crush.media.feedback@gmail.com.

У сайту 6 рубрик, за кожен з яких відповідає певна авторка: Новини, Культура, Кар'єра, Стиль, Краса та Здоров'я. Аудиторії буде легко орієнтуватись по сайту, адже окрім рубрик ми використовуємо теги, за якими можна перейти до схожих публікацій. Сайт повністю інтерактивний, зручний та легкий до сприйняття.

На сайті також можна відстежувати статистику для більш зручного просування проекту. Наразі наш сайт має невисокі показники, адже він був створений нещодавно (Додаток Б).

Інстаграм. Це перша платформа, на якій був реалізований проект, адже ця платформа надає велику кількість інструментів взаємодії з аудиторією. Ми активно використовуємо Інстаграм-сторіз, ведемо прямі трансляції з аудиторією, активно спілкуємося з читачками через пости (Додаток А).

Статистика Інстаграм у нас найліпша – ми маємо 1106% приросту аудиторії за останні 30 днів (Додаток Б).

Телеграм. У цієї платформи найпростіший функціонал. У Телеграм – каналі ми публікуємо анонси наших матеріалів з посиланням на сайт. Однак його головна особливість – там ми реалізуємо рух #Я_теж. Це історії дівчат, які стикнулись у своєму житті з сексизмом, гендерним насильством чи бодішеймінгом. Поділитися історією може кожна дівчина, надіславши її нам на електронну пошту. Цей проект допоможе привернути увагу суспільства до вразливого положення жінок у соціумі (Додаток А).

У Телеграм ми також створили унікальний чат-бот підтримки, де наші читачки можуть анонімно розповісти свою історію або попросити пораду, в якій їй ніколи не відмовлять. Ми безпосередньо прислухаємося до думки нашої

аудиторії та намагаємося її максимально залучити до створення контенту (Додаток А).

2.1.2. Гайдлайн диджитал-медіа «Crush»

Візуальні та графічні прояви. Формат диджитал-медіа надає багато переваг перед традиційними формами ЗМІ, особливо якщо брати до уваги візуальну складову. Можливість завантажувати високоякісний фото-, відео- та анімаційний контент це результат швидкого розвитку інтернет-технологій. Також сьогодні складно ігнорувати візуальний аспект соцмереж, який все більше домінує, зокрема в Інстаграм. У своєму медіа «Crush» ми використовуємо провокативні картинки із соціальним підтекстом. Ми робимо візуальний – контент яскравим, оскільки це привертає увагу читачів.

Логотип. Одною з найважливіших деталей бренд-айдентики є логотип. Саме з логотипом вперше і найчастіше комунікує аудиторія. Це обличчя бренду. Логотип диджитал-медіа «Crush» лаконічний та простий. Ми використали горизонтальні лінії, що символізують спокій та мир, і вертикальні лінії, які означають міцність і витривалість. Ці лінії формують квадрат, який в психології асоціюється із постійністю і силою. Наш логотип абсолютно відображає нашу ідеологію і допомагає швидко ідентифікувати наше медіа серед інших. Головним колір логотипу перегукується з основною колірною палітрою графічних проявів медіа – яскрава фуксія. Суспільство підсвідомо асоціює рожевий колір з жіночою статтю. Але те, що всім жінкам подобається рожевий – застарілий стереотип. Ми переосмислюємо класичний рожевий («колір барбі») колір і надаємо перевагу більш кричущому відтінку.

Кольорові рішення. Як ми зазначили вище, нашим основним відтінком у дизайні медіа є фуксія, який ми обрали через асоціації рожевого кольору з дівчатами. Але фуксія – це виклик, це бунтарство. Це сарказм над стереотипом навколо «жіночності» й «ніжності» рожевого. Саме цей колір читачі асоціюватимуть із нашим медіа. В психології цей колір пояснюють, як той, що «викликає жіночий шарм спрямований на впевненість та легкість» [40].

На противагу фуксії, ми використовуємо білий. Це колір досконалості. Він чистий і простий. Цей колір приносить спокій і гарне самопочуття, пом'якшує емоції, служить хорошими ліками від стресу, дає відчуття свободи. Оскільки у білому поєднуються всі кольори, то він ще має значення рівності [48].

Водночас, ми не плануємо обмежуватися двома кольорами. У нашому візуалі будуть присутні й інші позиції кольорової палітри. Вони будуть трохи приглушені у порівнянні з основним кольором, щоб не створювати великого зорового навантаження на читача. Однак, розмаїття відтінків зробить загальну картинку медіа складною, цікавою та своєрідною.

Графічні елементи. Основою графічних елементів диджитал-медіа «Crush» є геометричні фігури з гострими кутами, прямі лінії та зигзаги.

2.2. Особливості онлайн- та офлайн-комунікації диджитал-медіа «Crush»

Важливим аспектом роботи диджитал-медіа є формування та розвиток онлайн комунікацій. Наразі Інтернет-медіа докорінно змінюють спосіб сприймання суспільством інформації. Онлайн-видання передбачають швидке оновлення новин, адже має для цього всі можливості. Відтак, суспільство звикає до оперативності подання інформації [5, с.15].

Основною платформою для комунікацій диджитал-медіа «Crush» виступає Інтернет-середовище. Так як наше медіа позиціонує себе як кросплатформне, ми комунікуємо з аудиторією через різні канали, як, наприклад, популярна соцмережа Інстаграм та месенджер Телеграм. Соціальні мережі – це актуальний і унікальний спосіб розвитку зв'язків між людьми. Відтак, у Інстаграм ми можемо мати зв'язок з аудиторією майже цілодобово.

З метою тісних комунікацій ми проводимо у соціальних мережах прямі ефіри. Це дає змогу читачам відчувати «ефект присутності», написати свої думки, щодо тем, які ми обговоримо у ефірі, поставити запитання або навіть долучитись до ефіру по відеозв'язку.

Актуальну та оперативну інформацію ми висвітлюємо у сторіс, де використовуємо опитування, швидкі реакції та відповіді, оцінку контенту тощо.

Пости та мотивуючий візуал-контент ми публікуємо на сторінці та у Телеграм-каналі.

Крім того, у Телеграм ми створили унікальний чат-бот підтримки, де наші читачки можуть анонімно розповісти свою історію або попросити пораду, в якій їй ніколи не відмовлять. Ми безпосередньо прислухаємося до думки нашої аудиторії та намагаємося її максимально залучити до створення контенту.

Окрім онлайн комунікацій, ми наша редакція планує організовувати та розвивати офлайн-комунікацію. Фізична присутність і спілкування вкрай важливі для розвитку ЗМІ. В умовах карантину, який запроваджений у нашій країні, та зважаючи на всі обмеження, ми ще не змогли реалізувати наші ідеї. Проте видання планує створювати івент-пікніки для обговорення важливих тем із залученнями експертів та експерток, проводити спортивні-челенджі (забіги), організувати дизайнерські вечірки та покази, благодійні акції тощо.

2.3. Оцінка ефективності та тенденції розвитку

Для просування будь-якого медіа важливо відслідковування статистики для подальшого коригування роботи команди. Так, ми проаналізували наше диджитал-медіа «Crush» за трьома найважливішим показниками роботи медіа. Відповідні розрахунки описав у своїй статті «Як оцінити медіаефективність» аналітик Дмитро Артемчук [41].

Індекс прихильності медіа (MFI) має хороші результати. Цей показник передбачає співвідношення позитивних та негативних відгуків та коментарів. У «Crush» цей показник складає $MFI > 1$, що означає наявність в переважній більшості схвальних повідомлень.

Враховуючи, що наше медіа тільки починає свій активний розвиток, складно визначити індекс помітності в ЗМІ (MV). Відтак, якщо позитивні відгуки оцінюється у 2 бали, нейтральні – 1, а негативні в мінус 2 бали, то індекс помітності «Crush» на даному етапі складає – $MV = 19$.

Індекс якості комунікації (MQ), по суті, визначають наші читачі. Він формується із кількості згадувань аудиторією нашого ЗМІ. Наше диджитал-медіа має таку статистику MQ=27.

За результатами аналізу можемо зробити висновок, що «Crush» має досить позитивні показники на ринку онлайн-ЗМІ, як для новоствореного медіа.

У розвитку нашого медіа ми притримуємося поетапного плану розвитку, аби мати перед собою певну мету і мотивацію в її досягненні. Ми визначили такі напрямки тенденції розвитку нашого онлайн-ЗМІ:

Ідеологічні:

1. Заключити співпрацю з Центром корпоративної соціальної відповідальності та сталого розвитку, зокрема із проектом про просування жінок у професійній діяльності та науці – «Stem».

2. Налагодити співпрацю з ООН в Україні у справі захисту прав жінок.

3. Розробити та реалізувати гарячу лінію «Friendly help» (дзвінки та повідомлення жінок, яким потрібна допомога. Це може бути домашнє насильство, булінг, сексизм на роботі тощо).

Маркетингові:

1. Проведення прямих ефірів із спеціалістами в царинах медицини та психологічної допомоги для рубрик «Краса» та «Здоров'я».

2. Організувати проведення івентів комунікації з аудиторією (залучення читачів у процес формування контенту, обговорення гострих соціальних тем).

3. Налагодити піар-співпрацю із блогерами lifestyle, fashion та beauty спрямування.

4. Започаткувати освітні публічні лекції для формування сучасної, свідомої та незалежної жінки.

5. Налагодити участь медіа як інформаційного партнера у профільних заходах.

Висновки до розділу 2

У другому розділі нашої роботи ми створили брендбук та гайдлайн для майбутнього диджитал-медіа. У першому підрозділі ми прописали основні характеристики: виділили основні тези, прописали цілі, місію, візію, цільову аудиторію, архетип, значення назви та раціональні та емоційні переваги диджитал-медіа «Crush». Велику увагу ми приділили легенді бренду. У гайдлайні ми визначили кольорові рішення, візуальні та графічні прояви, а також логотип і графічні елементи.

У другому підрозділі ми окреслили онлайн- та офлайн-комунікації з аудиторією для подальшої популяризації нашого ЗМІ. Ми визначили головні платформи, на яких буде працювати медіа, а також презентували проекти, які вже були втілені.

У третьому підрозділі ми проаналізували якість наших платформ та нашого контенту за індексами ефективності медіа. На даному етапі, показники нашого диджитал-медіа можна вважати успішними, оскільки не зважаючи на те, що запуск платформи відбувся зовсім нещодавно, ми маємо великий індекс прихильності до видання.

Підсумовуючи виконану роботу, ми виділили основні ідеологічні та маркетингові напрями та тенденції просування нашого медіа.

Ідеологічний напрям акцентує увагу на співпраці з відомими українськими та всесвітніми організаціями з прав людей, які допоможуть нам боронити права та свободи жінок України. Ми прагнемо допомогти суспільству досягнути повної та всеосяжної рівності у правах жінок та чоловіків. Маркетинговий напрям здебільшого полягає у співпраці з відомими людьми та публічних виступах під ім'ям диджитал-медіа «Crush».

ВИСНОВКИ

За три десятиріччя незалежності в Україні реалізовано тисячі гендерних проектів, працюють численні організації. Ідеї гендерної рівності та інклюзивності здобувають дедалі більше прихильниць. Ця тема не втратить своєї актуальності ще багато років. Саме тому важливо висвітлювати її у ЗМІ, зокрема у сучасному їхньому прояві – диджитал-медіа.

Підсумовуючи результати виконаної роботи, ми можемо стверджувати, що мета нашого дослідження була досягнута. У процесі досягнення мети ми виконали всі поставлені завдання, а саме:

1. Проаналізували теоретичні засади дослідження диджитал-медіа.

У ході дослідження, ми з'ясували, що діджитал-культура – це поняття, яке з'явилося в сучасному науковому дискурсі відносно недавно. Вона трактується культурологами як «тип культури, основним матеріальним носієм текстів якої є не писемність, а екрани». Сучасна людина живе в напіввіртуальному світі, створеному медіа, бізнесом і лідерами думок. Диджитал-епоха стирає межі комунікації: географічні, статусні, приватні. У рамках цієї культури, був запроваджений принципово новий стиль життя – *media meshing lifestyle*: людина легко переключається з однієї технології на іншу, вільно орієнтується в ситуації «копліментарності» медіа та інформації. Даний принцип сучасного медіаспоживання відображений в концепції трьох «А»: *Anything, Anywhere, Anytime*: «будь-який контент в будь-якому місці і в будь-який час. На даний момент, Диджитал-середовище – це найбільший осередок будь-якої аудиторії.

2. Проаналізували та систематизували українські диджитал-медіа.

Перед тим, як почати створювати власне видання, ми провели контент-аналіз жіночих видань і зробили наступні висновки:

1. В українських ЗМІ йде процес включення теми гендерної нерівності до порядку денного: піднімаються теми побутового та сексуального насильства, сталкінга, кар'єрної і посадової нерівності.

2. Жінки все частіше постають як самостійні особистості, що досягають успіхів в обраній ними сфері діяльності.

3. Дослідили зміст і особливості нової етики у створенні журналістських матеріалів.

У своїх матеріалах ми порушуємо гострі соціальні проблеми: гендерна рівність, інклюзія, екологічна безпека, психологічне та ментальне здоров'я жінок тощо. Ми прагнемо допомогти сформувати здорове суспільство, без сексизму, сексуальної об'єктивізації, приниження жінок за предметом статі. Саме тому ми обрали для розробки такі теми, як жіноча краса і здоров'я.

4. Створили рубрики «Краса та «Здоров'я» для власного диджитал-медіа «Crush».

В проєктній частині дипломної роботи ми розробили абсолютно нове та унікальне диджитал-медіа «Crush». Основне завдання перед собою ми бачили у створенні диджитал-медіа, яке побудовано на принципах нової етики та нових візуальних кодів. Для нашого медіа ми запровадили такі рубрики: «Стиль», «Кар'єра», «Культура», «Новини», «Краса» та «Здоров'я».

Диджитал-медіа «Crush» орієнтовано на сучасну жіночу аудиторію, яку цікавлять питання фемінізму, гендерної рівності, кар'єрного зростання, психічного і фізичного здоров'я, бодіпозитиву та бодінейтральності культурного розвитку тощо.

5. Виявили актуальні тренди та стратегії розвитку для диджитал-медіа «Crush».

Ми обрали формат диджитал-медіа, бо він допомагає якнайповніше комунікувати з нашою аудиторією. Мультимедіа надає низку інструментів, за допомогою яких легше і дешевше поширювати контент.

У просуванні нашого медіа ми використовуємо текстовий, фото- та відеоконтент, спілкуємося з аудиторією через прямі ефіри. Ми поширюємо

інформацію на різних платформах, таких як Інстаграм, Телеграм. Використання новітніх технологій, на відміну від традиційних друкованих, дає нам такі переваги, як швидке оновлення актуальної інформації та цілодобова комунікація з аудиторією медіа . Крім того, у Телеграм ми створили унікальний чат-бот підтримки, де наші читачки можуть анонімно розповісти свою історію або попросити пораду, в якій їй ніколи не відмовлять. Ми безпосередньо прислухаємося до думки нашої аудиторії та намагаємося її максимально залучити до створення контенту.

Ми проаналізували якість наших платформ та нашого контенту за індексами ефективності медіа. На даному етапі, показники нашого диджитал-медіа можна вважати успішними, оскільки не зважаючи на те, що запуск платформи відбувся зовсім нещодавно, ми маємо великий індекс прихильності до видання.

У підсумку, ми хочемо додати, що така актуальна та надзвичайна важлива тема, як гендерна рівність в Україні потребує розголошення та постійного обговорення в усіх сферах людської діяльності. Попри багаторічну діяльність феміністок, жінки залишаються вразливою та утиснутою частиною населення. Для того, щоб викоринити принизливе ставлення до жінок у соціумі, потрібно змінити традиційний культурний код цілої нації. Жінки – це ваші матусі, бабусі, дружини, сестри, подруги. Не будьте байдужими до їхніх проблем. Не ставтеся до них упереджено. Не підтримуйте старі гендерні стереотипи та гендерні ролі. Не сексуалізуйте та не об’єтивізуйте їх. Коли люди почнуть робити зусилля над собою і викоринять прояви сексизму із образу думок – тільки тоді ми зможемо побудувати чисте, здорове і справедливе суспільство.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аверьянов Л.Я. Контент-анализ. Москва: РГИУ, 2007. 286 с.
2. Большой толковый социологический словарь (Collins). Т. 2 (П. 9) / Пер. с англ. Москва: Вече; АСТ, 1999. С. 284.
3. Бронзино Л.Ю. Ролан Барт: основы «семиологии» // Обсерватория культуры. Москва: РГБ, 2009. №4. С. 18-23.
4. Величковский Б.М., Зинченко В.П., Лурия А.Р. Психология восприятия. Москва: Изд-во Московского Университета, 1973. 246 с.
5. Вейлер К. Сетевые СМИ - другая журналистика? / К. Вейлер, Р. И. Маурер ; пер. с англ. и предисл. А. Кобякова. Зальцбург, 2002. 15 с.
6. Владимиров Л. Всеобщая история книги. Москва: Книга, 1988. 312с.
7. Вольфсон Ю.Р., Вольчина А.Е. Визуальное восприятие в современном обществе или куда движется галактика Гуттенберга? // *Russian Journal of Education and Psychology*. 2015. №4 (48). С.177-187.
8. Выровцева Е. В. Диалектика развития журналистики XXI века: искусство слова и мультимедийные технологии // *Знак: проблемное поле медиаобразования*. 2015. №3 (17). С. 30-41.
9. Выровцева Е.В. Мультимедийная история: технологии & творчество // *Знак: проблемное поле медиаобразования*. 2016. №5 (22). С.51-59.
10. Голубева А.Р. Мем как феномен культуры / А.Р. Голубева, Т.А. Семилет // *Культура и текст*. 2017. №3 (30). С. 193-205.
11. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. Москва, 2000. 606 с.
12. Красноярова О. В. Развитие массовой коммуникации и изменения статуса аудитории // *Baikal Research Journal*. 2014. №4. С. 29.

13. Кримський С. Архетипи // Філософський енциклопедичний словник / В. І. Шинкарук (гол. редкол.) та ін. Київ : Інститут філософії імені Григорія Сковороди НАН України: Абрис, 2002. 742 с.
14. Лапина - Кратасюк, Е. Г. «Интерактивный город»: сетевое общество и публичные пространства мегаполиса // *Медиа в новой социальной, экономической и технологической реальности*. Москва, 2014. С. 300-315.
15. Маклюен М. «Влияние печатной книги на язык в шестнадцатом столетии» // *Explorations in Communications, Beacon Press*, 1960. С. 125-135.
16. Маклюэн М. Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего = The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man. 2-е изд. Москва: Академический Проект, Гаудеамус, 2013. 496 с.
17. Маклюэн, М. Понимание медиа: Внешние расширения человека / пер. с англ. В. Николаева. Москва; Жуковский, 2003. 464 с.
18. Мансурова В.Д. «Медийный» человек как проекция дигитальной онтологии // *Известия Алтайского государственного университета*. 2010. № 2(66). С. 116-120.
19. Масалова, М. В. Гипертекстуальность как имманентная текстовая характеристика: автореф. дис. канд. филол. наук М. В. Масалова. Ульяновск, 2003. 123 с.
20. Молчанова О. И. Трансмедиамышление как социальный феномен в условиях медиаконвергенции // *Logos et Praxis*. 2018. №1. С 32-38.
21. Полуэхтова, И. А. Медиасреда и медиа - бизнес в цифровую эпоху // *Теория и практика медиарекламных исследований*. Москва, 2011. С. 91.
22. Пуля, В. 7 трендов новых медиа в 2015 году // *Журналист*. 2015. № 1. С. 40-42.
23. Рейнгольд Г. Умная толпа: новая социальная революция / Г. Ренгольд. Москва: ФАИР -ПРЕСС, 2006. 416 с.
24. Розенберг Наталья Владимировна, Сараева Вера Петровна Массовая коммуникация: основные тенденции развития в эпоху Digital // *Наука. Общество. Государство*. 2018. №2 (22). С. 110-115.

25. Симакова С. И., Панюкова С. А. Мультимедийная история и её особенности // *Вестник ЧелГУ*. 2017. №9 (405). С. 58-66.
26. Соколов А.В. Эволюция социальных коммуникаций: учебное пособие. Санкт-Петербург, 1995. С. 48-51.
27. Соколова, Н. Л. Популярная культура Web 2.0: к картографии современного медиа -ландшафта: монография. Самара, 2009. 204 с.
28. Тофтул М. Г. Сучасний словник з етики. Житомир: ЖДУ ім. І. Франка, 2014. 416 с.
29. Тоффлер, Э. Шок будущего. Москва, 2002. 557 с.
30. Ульяновский А.В. Зов электронных СМИ и их перспективы // *Электронные СМИ: современное состояние и развитие: материалы НПК факультета журналистики СПбГУГ / Под ред. М.Н. Кима. Санкт-Петербург, 2002. С. 50-56.*
31. Эко У. Роль читателя: исследования по семиотике текста. Санкт-Петербург: Симпозиум, 2007. 502 с.
32. Berelson B. *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe, IL: Free Press, 1952. P. 8-18.
33. Deuze, M. Collaboration, participation and the media // *New Media & Society*. 2010. № 8 (4). P. 691-698.

Електронні ресурси

34. Вартанова, Е. Л. Медиаэкономика в информационном обществе. URL: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/ba10d583b969e011c325719400318d49> (дата звернення: 31.03.2021).
35. Вартанова, Е. Л. От модерна к постмодерну в медиа. URL: http://www.journ.msu.ru/blog/blog_vartanovoy/ (дата звернення: 31.03.2021).
36. Вокуев Н. Е. Между дневником и масс -медиа: особенности блога как средства коммуникации. URL: <http://analiculturolog.ru/journal/archive/item/675-between-diaries-and-media-especially-blog-as-a-communication-tool.html> (дата звернення: 01.04.2021).

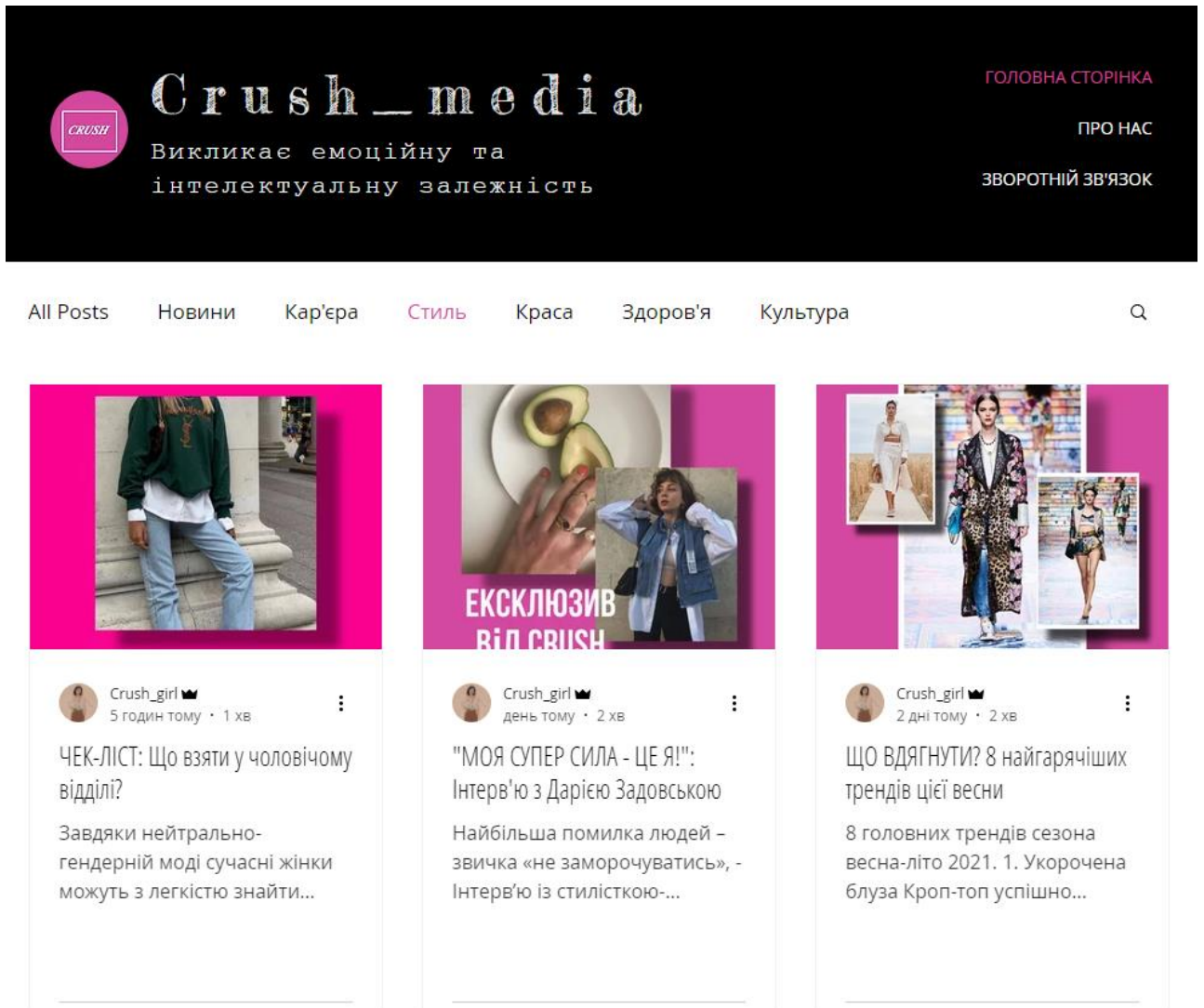
37. Ершов, Ю. М. Аудитория будущего: перспективы познавательного вещания. URL: [http:// cyberleninka.ru/artide/n/auditoriya -buduschego -perspektivy -oznavatel'nogo -veschaniya](http://cyberleninka.ru/artide/n/auditoriya-buduschego-perspektivy-oznavatel'nogo-veschaniya) (дата звернення: 03.04.2021).
38. Засурский И.И. Все знают всё про всех. URL: [http://kinoart.ru/archive/2013/07/ivan -zasurskij -vse -znayut -vsjo -pro -vsekh](http://kinoart.ru/archive/2013/07/ivan-zasurskij-vse-znayut-vsjo-pro-vsekh) (дата звернення: 31.03.2021).
39. Шопен, Н.А. Интерактивность – это пульс жизни. URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tguwww.woa/wa/Main?level1=main&level2=articles&textid=168> (дата звернення: 03.04.2021).
40. Якого кольору фуксія? Символіка та використання в дизайні. URL: <https://ukr.4meahc.com/what-color-is-fuchsia-symbolism-87989> (дата звернення: 20.04.2021).
41. Як оцінити медіа-ефективність: 3 головні індекси для PR-фахівців. URL: <https://looqme.io/uk/blog/yak-ociniti-media-efektivnist-3-golovni-indeksi-dlya-pr-fakhivciv> (дата звернення: 25.04.2021).
42. Crush // Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/crush> (дата звернення: 23.04.2021).
43. Crush // Urban Dictionary. URL: <https://www.urbandictionary.com/define.php-term=Crush> (дата звернення: 23.04.2021).
44. Crosbie, V. What is New Media? URL: <http://www.sociology.org.uk/as4mm3a> (дата звернення: 03.04.2021).
45. Franklin, B. Digital Journalism. URL: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2012.740264#.Uvhj0RYhzzI> (дата звернення: 10.04.2021).
46. Kawamoto, K. Диджитал Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism. URL: <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/download/eipi.2019.ene.01/42173/> (дата звернення: 10.04.2021).
47. Manovich, L. The Language of New Media. The MIT Press. URL: [http://manovich.net/LNM/ Manovich.pdf](http://manovich.net/LNM/Manovich.pdf). (дата звернення: 03.04.2021).
48. Śnieżka UA. Білий колір. URL: <https://www.sniezka.ua/poradi/psixologija-34koloru/biliji-kolir> (дата звернення: 20.04.2021).

ДОДАТКИ

Додаток А

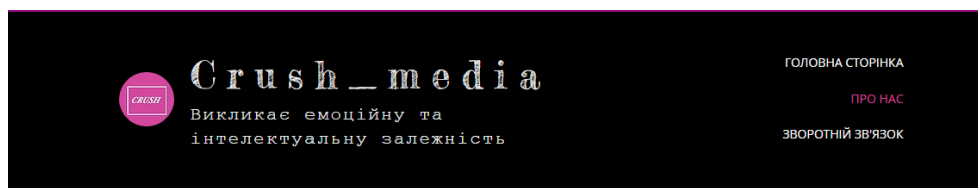
Платформи, на яких реалізований проєкт

Головна сторінка сайту «Crush_media»



Розроблено автором

Сторінка «Про нас» сайту «Crush_media»



ПОЗНАЙОМИМОСЬ?

Привіт супергерл!

Як часто твоя матуся просить скоріш народжувати онуків? Батько каже, що твоя місія - варити борщі? Викладач похвалив сукню з декольте? Чи можливо твоя зарплата менше колеги-чоловіка?

Ти не одна! Щоб разом протистояти сексизму та застарілим гендерним стереотипам, твої подруги створили супер-круте digital-media „Crush“ Тут ми пишемо про моду, кар'єру, культуру, словом про все, що може тобі знадобитися. Навчимо тебе любити й приймати себе такою як є, бо Іспойлер! - ти ідеальна)

Наше медіа пише для усіх жінок. Це ти, твоя подруга/дівчина, твоя сестра, твоя мама, а може і, навіть, бабуся, твоя однокурсниця або колега, твоя викладачка, директорка фірми, редакторка сайту, кур'єрка, письменниця, маркетологиня, підприємця чи водійка. Брюнетка, блондинка або шатенка, дівчина із яскравим рожевим волоссям або із вогняними рудими пасмами. З мейком або природним рум'янцем. З комплексами або з повним прийняттям себе. Нам по-дружньому байдуже на твій зовнішній вигляд, на твій вік, принципи, ідеологію тощо. Ми просто приймаємо ТЕБЕ. Таку, як ти є. Кожна жінка - це наша цільова аудиторія.

Створили для тебе, як для себе)
Твій Crush.



CRUSH


Розроблено автором

Сторінка «Зворотній зв'язок» сайту «Crush_media»





Зворотній зв'язок:

Ми завжди готові почути твої коментарі та поради. Якщо в тебе є ідеї щодо покращення, побажання чи компліменти - пиши!

 crush.media.feedback@gmail.com

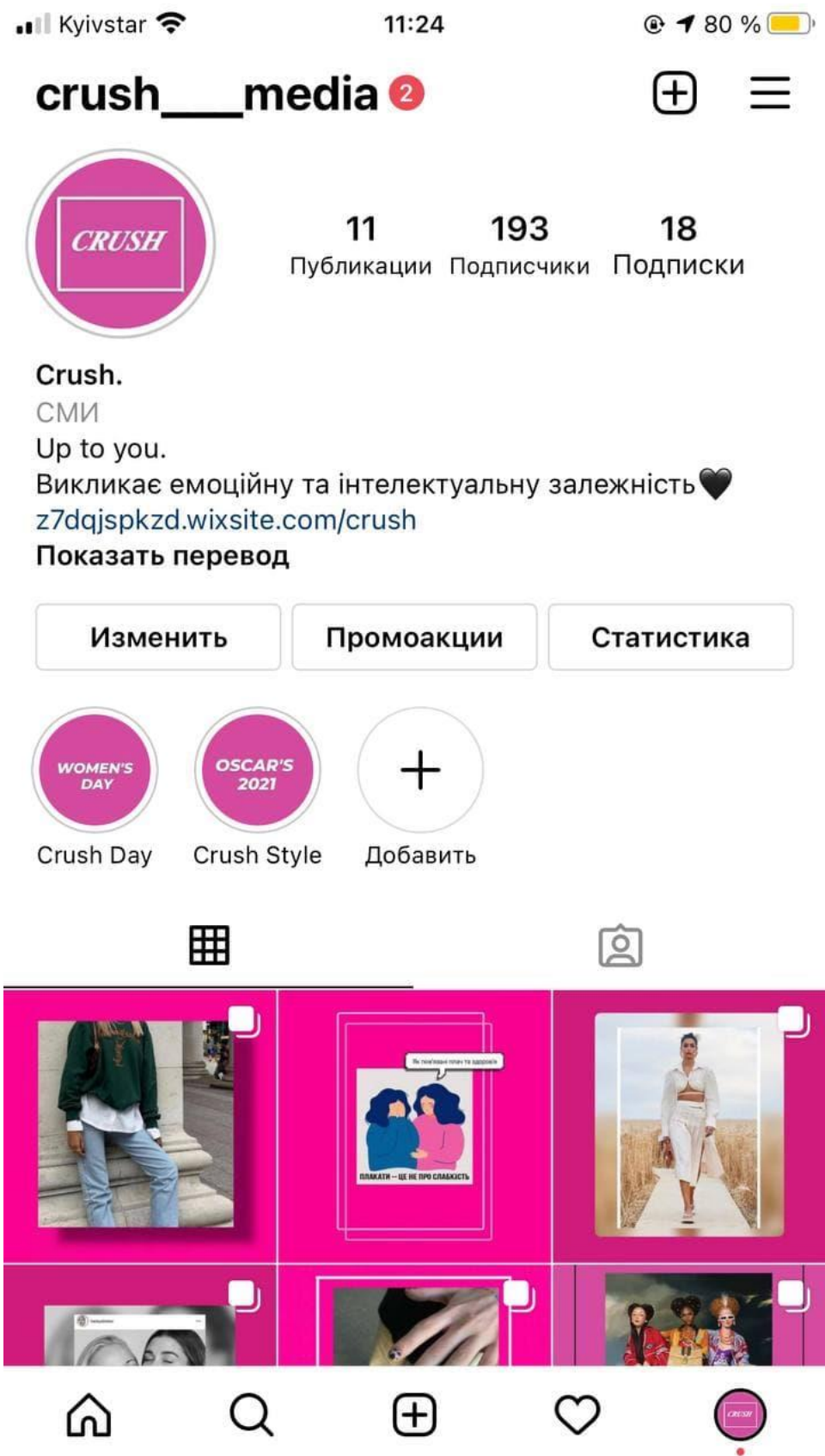
Ти також можеш знайти нас у соцмережах!

 [@crush_media](https://www.instagram.com/crush_media)

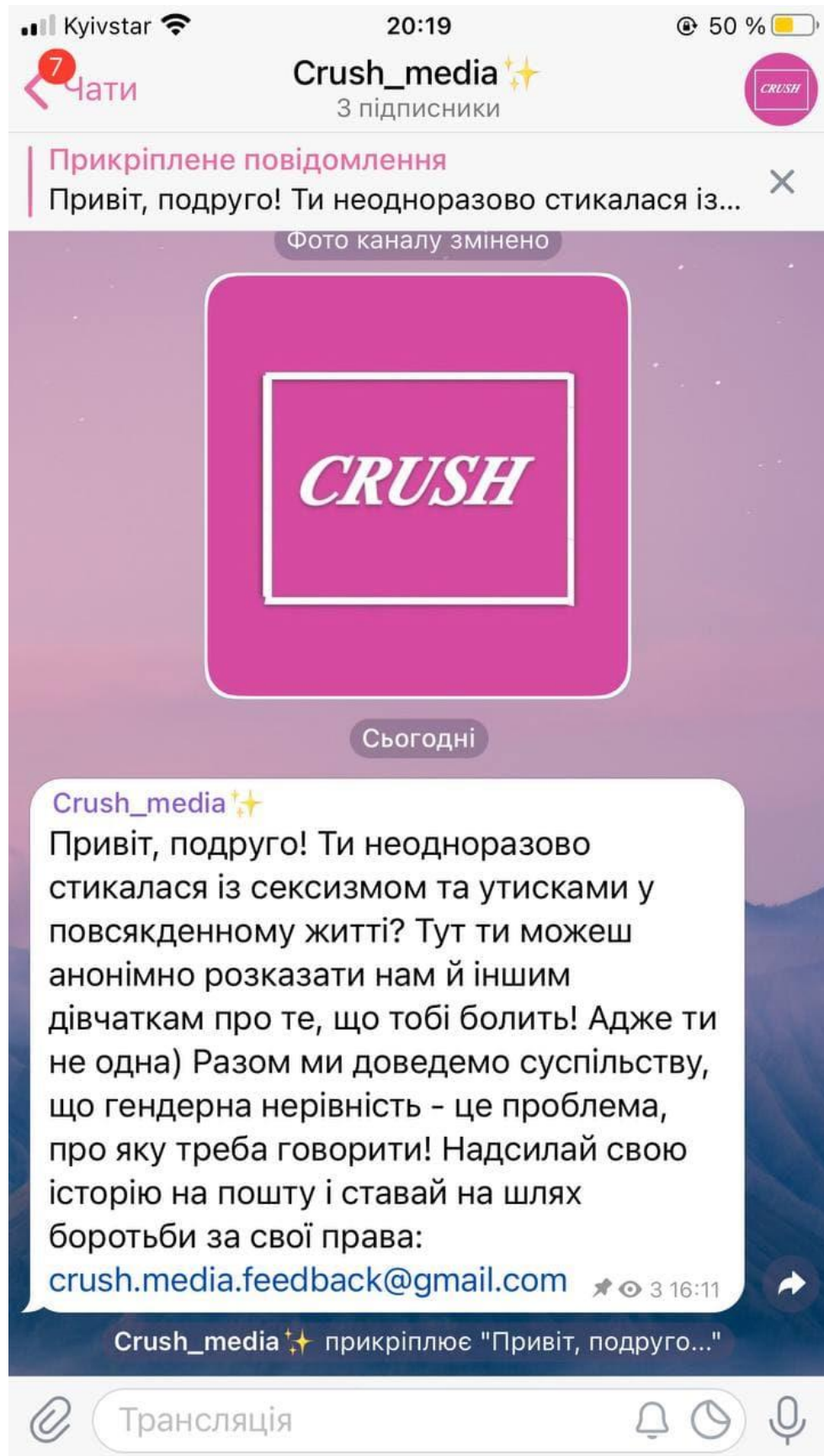
 [Телеграм-канал](#)
Чат-бот підтримки від медіа "Crush": @Crush_media_bot

Розроблено автором

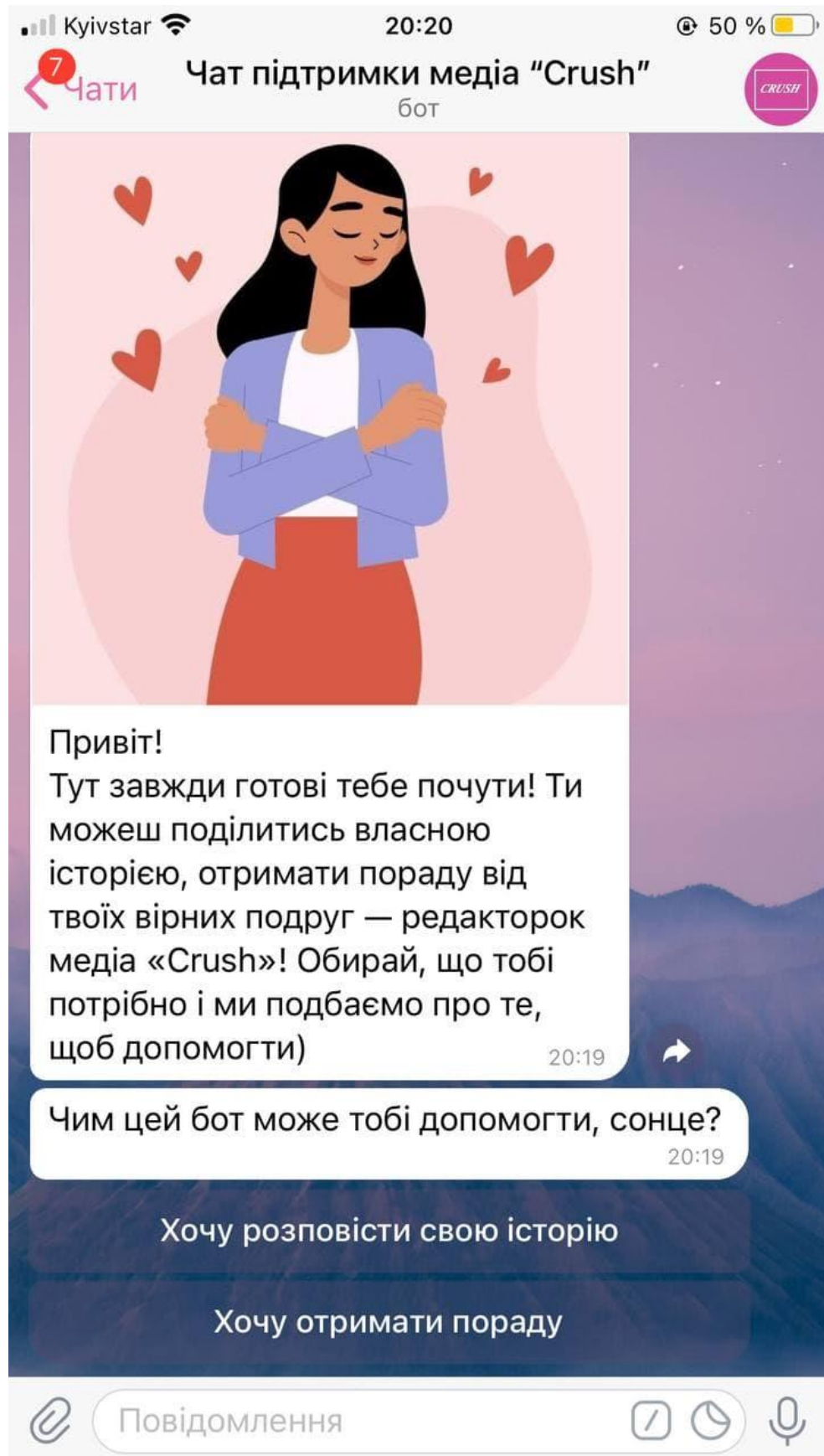
Інстаграм-сторінка медіа «Crush_media»



Інстаграм-сторінка медіа «Crush_media»



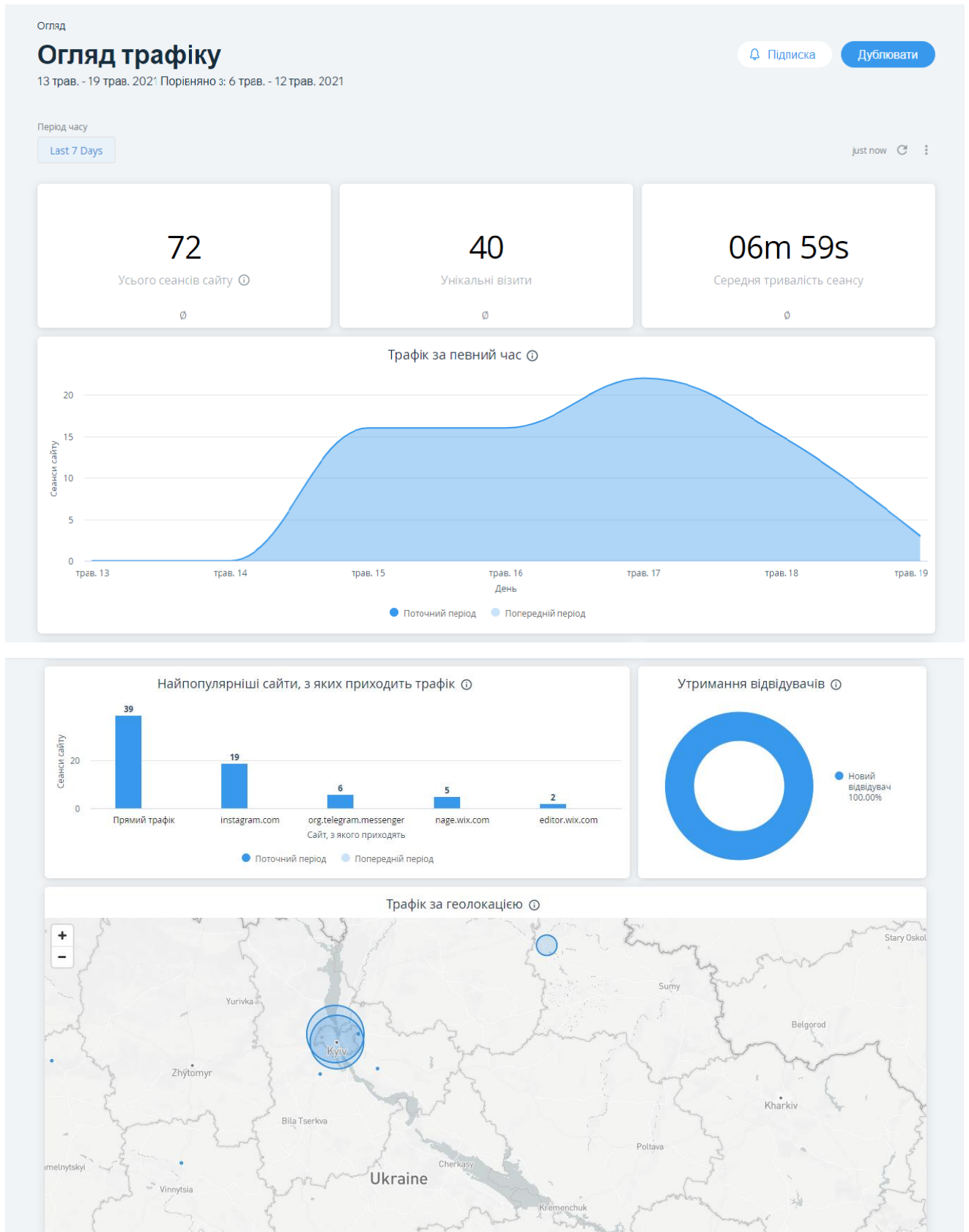
Телеграм-бот медіа «Crush_media»



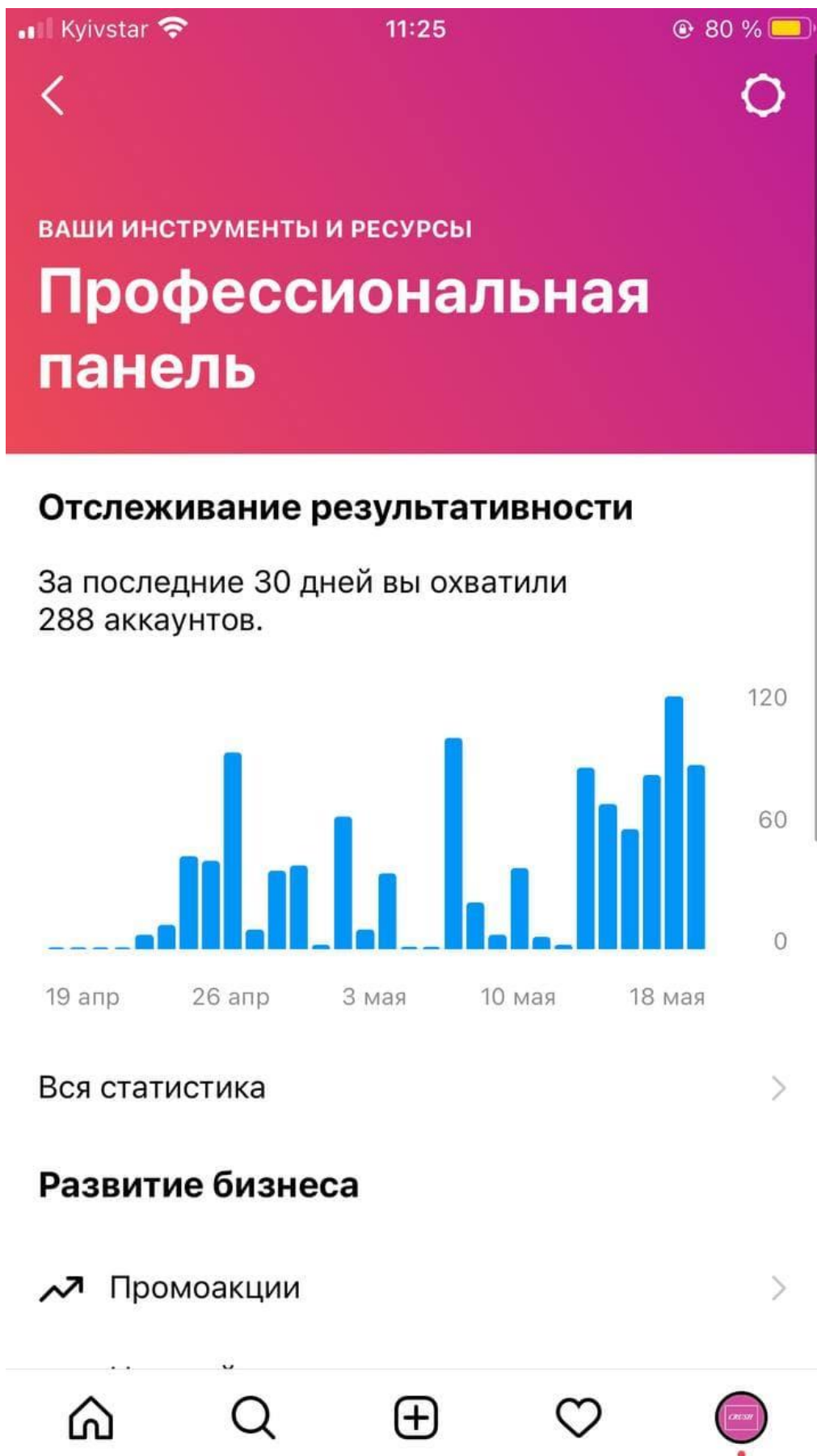
Додаток Б

Статистика онлайн-платформ

Статистика переглядів сайту «Crush_media»



Статистика Інстаграм-акаунту «Crush»



Статистика Інстаграм-акаунту «Crush»

Kyivstar 11:25 80 %



Статистика



Последние 30 дней

Обзор

288

Охваченные аккаунты



517

Взаимодействия с контентом



Ваша аудитория

Все данные

193

Всего подписчиков

+1 106%

Контент, который вы опубликовали

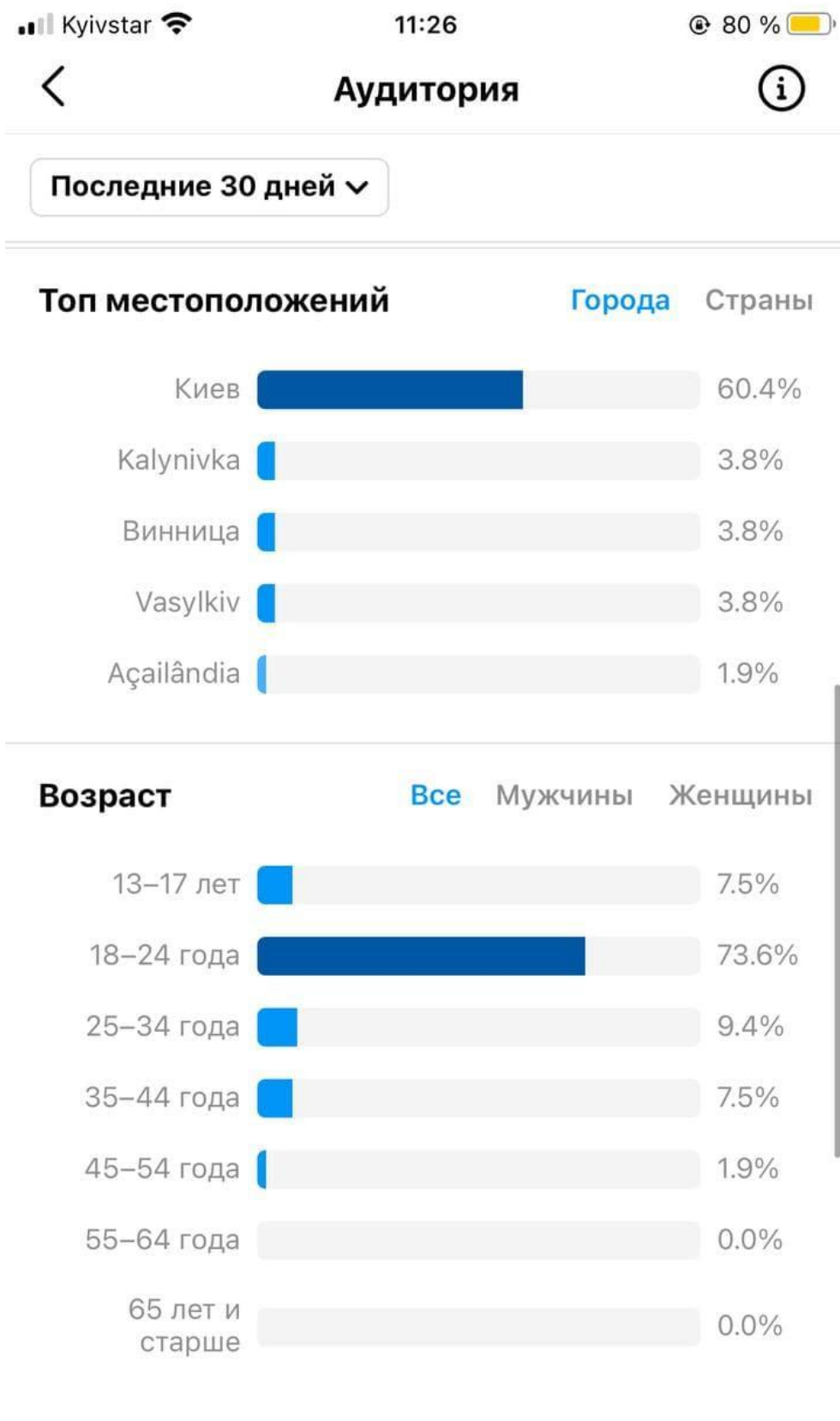
7 публикаций



43 историй



Статистика аудиторії Інстаграм-акаунту «Crush»



Статистика аудиторії Інстаграм-акаунту «Crush»

