

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет міжнародних відносин
Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Васильченко В'ячеслав Миколайович

«__» _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
ЗДОБУВАЧКИ ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ
«БАКАЛАВР»

СТВОРЕННЯ ОНЛАЙН-ВИДАННЯ З КУЛЬТУРОЛОГІЧНОЇ ТЕМАТИКИ
«АРТГОРИЗОНТИ»

Виконавиця: Сіроштан Олена Віталіївна

Керівник: канд. філол. наук, доц.

Кравченко Євдокія Григорівна

Нормоконтролер: канд. пед. наук

Остапчук Світлана Сергіївна

Київ – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. КУЛЬТУРОЛОГІЧНА ЖУРНАЛІСТИКА В СУЧАСНИХ ІНТЕРНЕТ-МЕДІА	7
1.1. Основні парадигми сучасної культурологічної журналістики.....	7
1.2. Онлайн-видання як різновид нових медіа	17
1.3. Порівняльний аналіз онлайн-видань з культурологічної проблематики	22
Висновки до розділу 1	27
РОЗДІЛ 2. СПЕЦИФІКА РОЗРОБКИ ВЛАСНОГО КУЛЬТУРОЛОГІЧНОГО ОНЛАЙН-ВИДАННЯ «АРТГОРИЗОНТИ».....	29
2.1. Концепція і технічні особливості створення онлайн-видання «Артгоризонти»	29
2.2. Особливості інформаційно-візуального контенту культурологічного онлайн-видання «Артгоризонти»	35
2.3. Визначення сегменту цільової аудиторії та шляхів просування онлайн-видання	41
Висновки до розділу 2	44
ВИСНОВКИ.....	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	49
ДОДАТКИ.....	54

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена потенціалом розвитку онлайн-медіа для журналістської діяльності. У сучасному світі спостерігається стрімкий перехід до більш комфортного та глобального онлайн-формату засобів масової інформації. Такі традиційні види медіа як газети, журнали, книги, бюлетені, листівки з текстом тощо почали активно публікуватися на електронних- та інтернет-платформах, адже саме онлайн-видання стають все більш популярними завдяки можливості швидко поширювати будь-яку інформацію та широкого спектру охоплення серед аудиторії, включаючи міжнародну. Додатково, інтернет надає переваги у можливості використання різноманітних інтерактивних форматів, що допомагає у популяризації продукту та залученню читачів, можливості будувати прозорий та міцний діалог.

У наш час культура також посідає важливе місце в онлайн-просторі, адже вона є важливим аспектом суспільного життя, відображаючись у різноманітних його проявах. Це динамічне та еволюційне явище, яке відображає новітні тенденції у розвитку культури й динаміки суспільства. Завдяки онлайн-ресурсам, культурні прояви стають все більш доступними, дозволяючи людям з усього світу взаємодіяти з ними, обмінюватися думками та ідеями та створювати власні витвори мистецтва.

В умовах швидкої діджиталізації також стала доступною можливість культурного збагачення і самоосвіти. Інтернет, як безкрайня павутина інформації, надає можливості для вивчення історії, фактів, аналізу творчості відомих митців, а також сприяє дискусіям та обміну думками між окремими групами людей. Завдяки онлайн-ресурсам у нас зараз доступні безкоштовні відео-уроки, курси, електронні книги, завдяки чому користувачі можуть здобувати нові знання та розширювати свої культурні горизонти у будь-який комфортний для них час. Враховуючи теперішні та майбутні міжнародні

ініціативи, культурний обмін між країнами та групами населення стає все більш важливим, адже завдяки цьому суспільству вдається підтримувати безліч соціальних, політичних на культурних питань у нашому житті. Інтернет став легкою платформою для популяризації та просування контенту, що робить його найбільш вдалим медіа на сьогоднішній день.

Завдяки підтримці розвитку інтернет-технологій, що забезпечило трансформацію медіа на новий рівень, постає питання вивчення сучасних видів медіа, що виникли. Питання особливостей розвитку онлайн-видань вивчали такі дослідники як Боднарєнко Б.О., Васьківська О.Є., Горова С.В., Городєнко Л.М., Наумова М.Ю., Стєхіна В.М. та інших [4; 6; 11; 12; 28; 31].

Особливу увагу до сучасної культурологічної журналістики відображено у працях Гарматій О. та Кісіля С., Коцарєва О. О., Кочмак М.Г., Лащук Ю.І., Мар'їни Л.П. та Ольмєзова В.О. [8; 40; 16; 22; 24; 29].

Мета дослідження полягає у створенні власного проекту онлайн-видання на культурологічну тематику «Артгоризонти» та наповнення його інформаційно-візуальним контентом.

Досягнення мети передбачає виконання таких **завдань**:

1. Розглянути стан культурної журналістики в українському комунікаційному просторі.
2. Визначити особливості онлайн-видань як нового жанру медіа.
3. Розглянути конкурентів серед онлайн-видань культурологічної тематики.
4. Розробити власне онлайн-видання з культурологічної тематики «Артгоризонти».
5. Охарактеризувати інформаційно-візуальне наповнення онлайн-видання «Артгоризонти».

Об'єкт дослідження – специфіка культурологічної журналістики в системі української журналістики, її роль у популяризації та створенні культурного контенту.

Предметом дослідження є створення та розробка власного онлайн-видання з культурологічної тематики «Артгоризонти».

Під час виконання кваліфікаційної роботи були використані **методи дослідження**: метод аналізу та систематизації (використовувався для обґрунтування проаналізованих джерел та узагальнення понять про онлайн-видання); метод контент-аналізу видань конкурентів (дослідження існуючих видань подібної тематики з метою виявлення слабких та сильних сторін видань та збору ідей для контенту); метод порівняльного аналізу (застосовувався для зіставлення різних підходів та стратегій в онлайн-виданнях, задля визначення найефективнішого), метод спостереження (спостереження за функціонуванням та роботою онлайн-видань тотожної тематики, аналіз їх аудиторії та контенту).

Наукова новизна одержаних результатів полягає у систематизації й узагальненні інформації з розвитку сучасної української культурної журналістики в онлайн-медіа, в ґрунтовному дослідженні та аналізі онлайн-видань з культурологічної тематики, розкритті специфіки та особливостей технічного створення, а також вдалого функціонування та просування онлайн-видання «Артгоризонти».

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що матеріали й результати кваліфікаційної роботи можна буде використовувати здобувачам вищої освіти під час вивчення навчальних дисциплін «», а також при плануванні та створенні онлайн-видань, для просування і подальшого поширення, залучення аудиторії. Корисними будуть результати праці і в онлайн-індустрії та культурно-просвітницькій діяльності.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження були оприлюднені авторкою на:

- III науково-методологічного семінарі «Права людини: відображення у медіапросторі» (м. Київ, 2024). Київ, ФМВ НАУ;
- XXIV Міжнародній науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «ПОЛІТ. Сучасні проблеми науки» (м. Київ, 2024). Київ, ФМВ НАУ.

Публікації. Основні положення кваліфікаційної роботи було викладено у публікаціях:

- Сіроштан О. Свобода слова в онлайн-виданнях під час війни в Україні. *Права людини: відображення у медіапросторі*: матеріали III науково-методологічного. Київ: ФМВ, 2024. С. 168-171.
- Сіроштан О. Культурологічна журналістика: сутність основних понять. *ПОЛІТ. Сучасні проблеми науки*: збірник матеріалів XXIV Міжнародної науково-практичної конференції. Київ: НАУ, 2024. С. 380-381.

Структура й обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 2 розділів (6 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (43 джерела) і додатків. Загальний обсяг становить 57 сторінок, основний зміст викладено на 46 сторінках.

РОЗДІЛ 1

КУЛЬТУРОЛОГІЧНА ЖУРНАЛІСТИКА В СУЧАСНИХ ІНТЕРНЕТ-МЕДІА

1.1. Основні парадигми сучасної культурологічної журналістики

Поняття культури існує досить давно і є досить багатим та різноманітним у різних його проявах. Культура існує як і в політичній, економічній, соціальній, естетичній, освітній та тощо галузях людського життя, а також і в пов'язаних з ним аспектах. І сама багатозначність явища культури, а також багата історія появи та розвитку і створює актуальність дослідження усіх суміжних його форм.

Історія цього терміну сягає ще давніх років до нашої ери. Це слово фігурувало у працях давньоримського письменника Марка Порція Катона, оратора Марка Тулія Цицерона, вченого Луція Колумелла та багатьох інших. До 18 століття термін вважався як синонім до поняття «цивілізація».

Термінологічний словник «Культурологія» П. Е. Герчарівської подає таке визначення: «Культура (лат. *cultura* – обробіток, виховання, освіта, розвиток, шанування) – 1) у загальному розумінні – сукупність штучних порядків та об'єктів, створених людьми як додаток до природних, засвоєних форм людської поведінки, здобутого знання, образів самопізнання й символічних позначень навколишнього світу» [10, с. 96]. Культурологи зазначають, що існує більше за 300 визначень поняття «культура», але усі вони мають спільну характерну рису – сукупність матеріальних та духовних цінностей, створених протягом історії.

За термінологічний словник фіксує щонайменше 28 різновидів культури, серед яких: культура духовна, культура релігійна, культура народна, культура художня тощо.

Поняття «культура» досить складне та багатогранне, його тлумачення значною мірою залежить від контексту вживання. Проте, загалом прийнято розуміти культуру як сукупність певних цінностей, традицій, ідей, переконань,

способів життя тощо, унікальних для кожного народу, і які передаються з покоління до покоління. Культура постає як у формі мови, так і у формі літератури, музики, мистецтва, кулінарії, архітектури – від духовних до матеріальних досягнень кожного суспільства. Завдяки культурі можна багато дізнатися про історію, географію, вірування та спосіб життя народів. Культура є ключовим елементом національної та ідентичної самосвідомості нації або окремого індивіда.

Традиційно дослідники вирізняють кілька форм культури залежно від суспільства, його рівня розвитку тощо, але є три основні види культури у суспільстві, які визначені соціологами – це масова, елітарна та народна культури (фольклор). Усі ці три культури представляють собою важливі аспекти вираження культурного життя, однак вони мають різні характеристики, аудиторії та способи передачі інформації, хоча деякі науковці вважають народну та елітарну культури трохи пов'язаними. Елітарна або, як її ще називають, висока культура – це культура, яка представляє собою обмежене коло інтересів, зазвичай асоціюється з витонченими та високими витворами культури та мистецтва. Вона призначена для вузького кола інтелектуалів, для духовно багатих і витончених людей, вона містить високий рівень інтелектуальної та духовної складності та естетичну цінність. Народну культуру також можна вважати досить обмеженою для певного кола людей, адже вона охоплює традиції, вірування, звичаї, танці, музику та інші форми творчості, які виникли в межах певного народу або спільноти. А ось масова культура охоплює більш широкий культурний ландшафт, це сукупність різних культурних продуктів та явищ, створених для великої аудиторії. Вона призначена для масового споживання, її поява та розвиток тісно пов'язані з технологічним процесом та індустріалізацією, які впливають на створення нових форм засобів масової комунікації.

Сучасна доба постмодернізму приносить у культурний світ різні зміни. Зараз виникає велика потреба у вивченні сучасної масової культури, оскільки її існування має прямий вплив на формування сучасного суспільства. Вона є

складною сукупністю різних культурних явищ, що виникають як наслідок стрімкої глобалізації, розвитку технологій, що додатково провокує пришвидшення інформаційної комунікації.

У праці «Теорія масової культури: курс лекцій» дослідниця Бежнар Г. П. дає наступне визначення цього терміну: «Сучасна масова культура – спосіб соціального буття масового суспільства, формування і трансляція масової свідомості» [37, с. 21-22]. Водночас Герчанівська П. Е. уточнює значення терміну «масова культура», який: «використовується в сучасній культурології для позначення специфічного різновиду духовного виробництва, орієнтованого на «середнього» споживача й передбачає можливість широкого тиражування певного продукту» [9, с. 98].

Глобалізація грає дуже важливу роль у формуванні та розвитку сучасної масової культури. Різні види та жанри медіа змінюються під її впливом, зміщуються, створюють нові формати, міняють культурний простір. Фільми, музика, театр, література та інші продукти культурної спадщини поширюються завдяки цим змінам за межі національного контексту, стаючи доступними усьому світу та створюючи нові культурні тенденції. Технологічні зміни та вплив соціальних мереж також стрімко впливають на стан культури, змінюють способи споживання її контенту та створюють нові способи поширення через свої платформи. Через це сучасна культура стає все більш мультимедійною, культурні продукти виражаються через різні форми виразності (зображення, звук, текст, анімації, відео тощо). Також динамічний активізм та розвиток культурних тенденцій у сучасній масовій культурі провокує зміни у культурному ландшафті, тематиці та моральних цінностях.

Як вже зазначалось, з появою культури виникла і потреба дослідження тотожних понять. Серед цих понять виокремлюють «культурологію». Загалом культурологію характеризують як галузь певних наукових знань, яка спеціалізується на вивченні культурних процесів і факторів. Назва походить від латинського слова «cultura» і грецького «logos», що значить «знання» і «вчення».

Існує декілька визначень культурології, які варто оглянути для розуміння актуальності й ґрунтового розуміння сучасної культури. Під культурологією розуміють «інтегративну науку, що формується на зіткненні соціального та гуманітарного знання про людину й суспільство, вивчає культуру як цілісність, специфічну функцію й модальність людського буття [9, с. 103]. У праці Кравець М. С., Семашко О. М. та Пічі В. М. подають поглиблене визначення: «Культурологія – це наука про розвиток культури, її норми, традиції, соціальні інститути, технологічні процеси, системи оцінок тощо» [21, с. 9]. Як переконуємося, визначення культурології варіюються залежно від поглядів авторів. Так, Герчарівська робить акцент більше на комплексному підході у розумінні цієї науки, тоді як Кравець, Семашко і Піча – на конкретних прикладах культури та її впливу на суспільство. Також обидва визначення мають різні предмети дослідження: перший спрямований на розуміння значення науки для людства, а другий – на більш детальне вивчення її аспектів.

Культурологія, як галузь науки, виникла на початку ХХ століття, коли німецькій філософ Вільгельм Освальд, шукаючи визначення різновиду соціології та культурології. Він пояснював явище «культурології» як певний феномен, який характеризує людську діяльність, тобто культуру. Однак більшість науковців вважають, що сам термін виник вже в 1939 році і був введений американським культурантологом та філософом Леслі Вайтом для характеристики антропологічних досліджень культури. За його твердженням «культурологія» набуває самостійності та незалежності, стає окремою наукою, коли як більшість філософів прирівнювали її як частину філософії або соціології. У його книзі «Наука про культуру» (The Science of Culture), яка була опублікована у 1949 році, було виділено культурологію як окрему від філософії і соціології самостійну науку, визначено методи її дослідження.

Культурологія має на меті систематичне вивчення та аналіз культури як певного багатогранного явища, який містить у собі велику кількість значущих аспектів людського життя, в які входять:

- Мистецтво.

- Мова.
- Релігія.
- Архітектура.
- Побут.

Аналізуючи ці аспекти, культурологія має розуміти усю суть їх розвитку та сутності, послідовність трансформацій та впливу на формування світогляду та індивідуальності людини, як істоти соціальної.

Виступаючи як теорія культури, культурологія ставить перед собою об'єкт дослідження і вивчення саме поняття культури та її тотожні сутності, які залежать від підходу розуміння цієї теми. Предметом культурології постає історія та розвиток культури як явища паралельного до людського життя, без якого воно не може існувати.

Основні завдання культурології у більшості авторів та дослідників зазначенні по різному, але серед загальних і часто вживаних можна визначити:

- Аналіз культури та інтерпретація її феноменів;
- Вивчення історії культури та її розвитку;
- Вивчення культурних термінів;
- Розв'язання проблем соціокультурних систем;
- Сприяння міжкультурному діалогу;
- Виховання ідентичної самосвідомості.

Культурологія неймовірно важлива у сучасному інформаційному просторі, як складова формування розуміння світу, утримання культурних цінностей та сприянню духовному розвитку суспільства. Її вивчення допомагає розуміти і поширювати культурну спадщину людства, зберігати витвори мистецтва, музики, літератури, архітектури тощо.

Так як сфера діяльності цієї науки зосереджена на темі культури та її дослідженні, з цього витікає і проблема методів аналізу цього аспекту.

Суть цих методів в тому, що це певний перелік потрібних теоретичних або практичних засобів, які використовуються для подальшого вивчення

поставлених завдань. Герчарівська П. Е. у своєму посібнику, аналізуючи роботи Л. Вайта, К. Леві-Строса та А. Радкліф-Брауна визначає такі методи дослідження культури, які зазначені на рис. 1.1:



Рис. 1.1. Методи дослідження культури [9, с. 21]

Герчарівська поділила усі існуючі методи на дві різні групи: загальні та спеціальні. Увагу варто приділити загальним методам, адже вони є найбільш поширеними у культурологічному дослідженні та за допомогою них можна створювати власний контент.

Загальні методи включають у себе теоретичні, емпірично-теоретичні та емпіричні. Перша група включає:

- Історичний метод – це метод, який полягає у вивченні та дослідженню процесів створення, формування та змін культурних явищ і подій. Він передбачає історичний аналіз джерел, архівів та артефактів.
- Системний метод – розгляд культури як складної системи, яка складається з різних взаємопов'язаних елементів. Використовує аналіз цих елементів як основну функцію.

Разом вони дають комплексне розуміння явищ культури та її процесів, допомагає зібрати більше основної інформації для її подальшого вивчення за допомогою наступних методів.

Емпірично-теоретичні:

- Індукція – цей метод базується на узагальненні конкретних фактів та формулюванні загальних висновків.
- Аналіз – полягає в розкритті явищ культури на складні аспекти через розбір окремих компонентів її елементів.
- Синтез – взаємопов'язаний з аналізом метод, але на відміну від попереднього він поєднує різні підходи, елементи та методи у єдине ціле з метою отримання комплексної картини.

Застосування цих методів дозволяє не лише отримати глибоке розуміння досліджених процесів, а й дозволяє вченим поглибити розуміння у певних галузях культурологічного процесу та розвитку. Завдяки цьому стимулюється подальший розвиток культурологічної науки.

Остання емпірична група становить:

- Спостереження – практичний метод, який полягає у вивченні об'єкта за допомогою систематичного спостереження за ним у реальному часі та середовищі.
- Порівняння – другий практичний метод, який передбачає вивчення і аналіз культурологічних явищ, практик і об'єктів шляхом порівняння між різними світовими і регіональними культурами, історичними періодами, суспільствами тощо.

Ці два методи сприяють розширенню знань та дозволяють краще різноманіття, виявленню спільності та тотожних між різними культурами та суспільствами. Як результат, це сприяє покращенню міжнародного діалогу.

Окрім дослідження, культура також потребує популяризації, щоб стати достатньо зрозумілою для широкої аудиторії. Популяризація культурного контенту також відіграє ключову роль у підвищенні самосвідомості та патріотизму серед населення, стимулюючи інтерес до вивчення власної історії, що додатково сприяє збереженню культурної спадщини, яку дуже легко втратити з роками. Правильна і грамотна популяризація формує позитивний

імідж країни або її окремого регіону в очах іноземних політиків, інвесторів, туристів, залучаючи їх.

Окрім використання популярних медіа-каналів комунікації (телебачення, радіо, соціальні мережі), розповсюдження культури може відбуватися за допомогою організації виставок, фестивалів, концертів, відкритих лекцій, майстер-класів тощо. Враховуючи проблематику та актуальність висвітлення культурологічної тематики не тільки в науковому середовищі, а й інших рамках суспільства, виник такий новий жанр медіа як культурологічна журналістика.

Культурологічна журналістика – це галузь журналістики, яка спеціалізується на вивченні та аналізі матеріалів медіа культури, а далі в її поширенні та популяризації. Культурологічна журналістика покликана інформувати про культурно-мистецьке життя їх народу, формувати світогляд та духовну культуру аудиторії, прищеплювати розуміння культурних процесів, що відбуваються у суспільстві. Вона спеціалізується на аналізі, описі культурних подій та їх ілюструванні.

Існує цікава тенденція навколо її назви. Деякі дослідники дійшли до суперечок та розбіжностей щодо остаточного найменування цієї сфери медіа, через що існує проблема невизначеності основного терміна та його характеристики, через велику кількість культурних проявів. Широко використовуються такі словосполучень як: «арт-журналістика», «культурна журналістика», «мистецька журналістика», «журналістика культури» тощо. Однак термін «культурологічна журналістика» став найбільш вживаним і усталеним у науковців та у журналістській практиці, що й закріпило використання.

За останні десятиліття культурологічна журналістика дуже змінилась і почала використовувати нові технології формату і дослідження, підлаштовуючись під постійний цифровий розвиток. Це створило потребу в осучасненні медіа і у створенні нових парадигм журналістики. Як важлива складова медіа-сфери та культурного життя, цей жанр журналістики розкриває досить важливі та впливові на наше життя явища, а також сприяє розумінню

багатьох політичних, економічних, культурних та освітніх процесів. Вона допомагає опанувати та розвинути навички критичного мислення, креативності, міжкультурної компетентності, покращує креативність та самоусвідомлення, що є дуже важливим фактором для людини, як соціальної істоти. І саме у цьому контексті вивчення парадигм культурологічної журналістики постає надзвичайно важливим. Так, основними парадигмами цієї галузі є:

- Інтерпретативна парадигма;
- Критична парадигма;
- Дескриптивна парадигма;
- Партисипативна парадигма.

Кожна з цих парадигм є унікальною і має на меті різні цілі та підходи до вивчення та аналізу конкретних ідей та подій. Вони дозволяють зрозуміти методи, які використовуються в процесі аналізу культурних явищ та об'єктів та значно покращують для журналістів роботу з ілюструванням різноманітного культурного контенту. Тому, враховуючи їх значущість, варто розглянути кожен парадигму окремо.

Інтерпретативна парадигма, виходячи з її назви, тлумачить культурні явища та інтерпретує їх значення і вплив на суспільство, що є її базовою ідеєю. Вона є ключовою концепцією у сучасній журналістській практиці, адже без неї неможливий подальший аналіз матеріалу. Основна мета цієї парадигми у аналізі через точку зору семантики та впливу. За своєю сутністю вона дає можливість для журналістів не тільки обмежуватися аналізом події та її поверхневим описом, а й вдаватися до більш глибокого осмислення контенту з різних сторін і поглядів. Журналісти можуть аналізувати як цінності або ідеї, так і реакцію аудиторії на ці матеріали. Крім того, інтерпретативна парадигма дає доступ до дослідження відмінностей у реакції та сприйнятті культурного контенту різними народами або суспільствами. Особливість інтерпретативних матеріалів полягає у спонуканні до роздумів на культурні і філософські питання.

Критична парадигма також відіграє ключову роль у роботі журналістів з різним культурним матеріалом. Працюючи у цій парадигмі журналіст покликаний розкрити різні аспекти культури, про які багато хто і не здогадується – соціальні та політичні. Зокрема вона підіймає питання владних структур того часу, етики, суспільного та соціального становища. Основна мета журналістів – дати чітку інформацію про вплив культурних аспектів на життя груп того часу, виявити соціальні проблеми і теми, які були тоді актуальними, і привернути увагу до них. У таких матеріалах дуже часто порушується проблематика расизму, сексизму, гендерної та класової нерівності. Дуже часто журналісти у таких матеріалах відмовляються під «нейтральної позиції» і активно виступають і наголошують на проблемі справедливості, яка є актуальною й досі.

Дескриптивна парадигма культурологічної журналістики за своєю сутністю становить собою фактчекінг. Вона зосереджується на описі явищ, фактів та подій культури без їх глибокого й ґрунтовного аналізу на відміну від першої інтерпретативної парадигми. Її мета – точна та об'єктивна інформація без їх інтерпретації або оцінки.

Партисипативна парадигма виконує функцію зацікавленості, підіймає рівень включеності, вона базується на створенні правильного підходу до аудиторії задля її залучення до участі у створенні культурного контенту та більшій взаємодії з ним. Основна мета і задача це забезпечити якісне формування сучасного культурного простору. Журналісти часто створюють окремі проекти для читачів, які мають зацікавити їх до теми кіно, театру, літератури, мови, мистецтва, музики тощо. Відкритий культурний діалог – це те, до чого прагне партисипативна парадигма.

Враховуючи усі ці аспекти, можна зрозуміти, що концепти культури у журналістиці та суміжних наукових галузях є основною частиною концептуального інструменту культурної журналістики. Завдяки роботі журналістів з культурологічної журналістики створюється і розвивається культурний контент, який наповнює культурним змістом різноманітні медіаформати, такі як статті, відео, аудіо, фотоматеріали та інше.

Культурологічна журналістика займається не лише вивченням та аналізом матеріалів медіакультури, але й їх подальшим поширенням та популяризацією серед широкої аудиторії. Вона сприяє формуванню культурного світогляду та розвитку духовної культури суспільства шляхом інформування про новітні культурно-мистецькі течії і рухи, культурні події, художні виставки, фотовиставки, фестивалі, театральні вистави та інші культурні заходи.

1.2. Онлайн-видання як різновид нових медіа

Постійний розвиток інтернет- та діджитал-платформ суттєво змінив усю систему та роботу медіа. Як зазначає Б. Боднарєнко і С. Денисюк, досліджуючи питання процесу впливу інтернету на життя звичайної людини, що: «Однією з головних ознак розвитку сучасного суспільства є стрімкий розвиток інформаційних технологій, що дає неймовірну можливість людині навчатися, обговорювати проблеми, знайомитися, спілкуватися з друзями, онлайн відвідувати різні країни, дізнатися про їх культуру та традиції, брати участь у прийнятті важливих політичних рішень» [4, с. 1]. Цей процес є результатом стрімкою глобальної цифровізації, яка стала ключовим фактором у таких різких та масштабних трансформаціях і медіа, а також дотичних до неї сфер. Так, завдяки цим змінам, традиційні види друкованого медіа, такі як газети, книги, журнали тощо поступово переходять в онлайн формат, використовуючи новітні технології та функції, також адаптуючись до сучасних вимог інформаційного середовища та вимог аудиторії. На додаток, з'являються нові види та жанри засобів масової інформації. Це може включати інтерактивні новинні портали, мультимедійні платформи, стрімінгові сервіси, соціальні мережі. Сучасні онлайн-платформи стають не тільки місцем для розваг і спілкування, а й додатком джерелом новин і інформації.

Способи створення, поширення та сприйняття різноманітного контенту також зазнали тотальних змін і трансформації. З кожним днем відкривається все більше можливостей у журналістів для взаємодії і зв'язку з аудиторією, персоналізацією контенту під власні бажання та інтереси. Виникають нові

креативні підходи до комунікації, маркетингу і реклами [19, с. 9]. Сам процес створення контенту став більш гнучким та різноманітним.

Досліджуючи питання еволюції переходу класичних ЗМІ до сучасних інтернет-медіа, дослідники О. Галушко та А. Петкевич зобразили це у вигляді схеми, наведеної нижче, яка наочно ілюструє початок трансформації класичних ЗМІ від традиційних друкованих засобів масової інформації до актуальних можливостей сьогодення, а саме використання віртуальної та доповненої реальності, а також процеси, що впливали на розвиток конкретних видів медіа (Рис 1.2) :

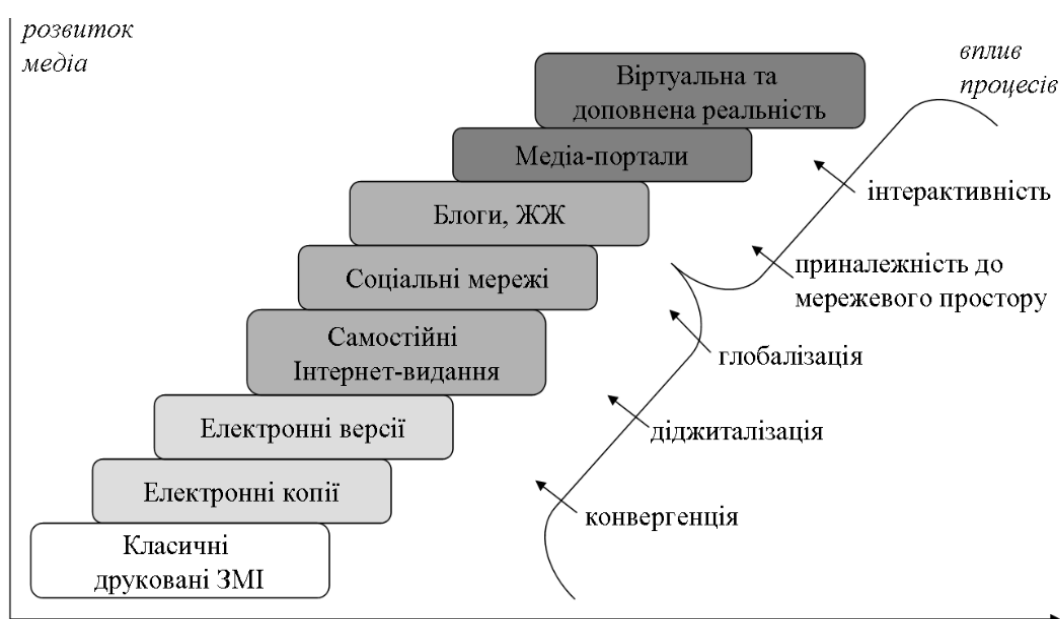


Рис. 1.2. Еволюція класичних ЗМІ та їх перехід до інтернет-медіа [38]

Так поступовий перехід медіа у більш сучасні жанри викликаний не тільки вже згадуваним процесом діджиталізації, а й конвергенцією, глобалізацією, приналежністю до мережевого простору та інтерактивністю.

З початку популяризації таких медіа з'явилося багато й нових термінів, таких як «інтернет-медіа», «нові медіа», «цифрові медіа», «інтерактивні медіа» тощо. Усі вони є синонімами, окрім перших двох.

Зараз сучасний медіа-ринок зазнає великих перевтілень. Актуальна інформація, яка і раніше була дуже цінним ресурсом, зараз набуває ще більшої значущості. Таким чином зараз ЗМІ стали важливим елементом у багатьох аспектах політичної та економічної галузі, а також мають значний вплив у

подальші процеси. Технології Під впливом цих інновацій з'явився новий вид медіа «онлайн-журналістика», який Васьківська О. Є. трактує як: «Вид журналістики, що використовує інтернет технології для збору, обробки та поширення інформації» [6, с. 46].

Інтернет-медіа – це медіа-канали комунікацій, які використовують платформу інтернет для передачі інформації, тим самим забезпечуючи свою аудиторію доступом до швидкого інформаційного ресурсу без обмежень. Інтернет-медіа можуть бути як і веб-сайти, стрімінгові сервіси, так і соціальні мережі або власні блоги.

Розвиток інтернету за останні десятиліття приніс багато змін у засоби масової інформації та у сферу їх діяльності. Цей вплив проявляється у багатьох аспектах:

- Швидкість і доступність інформації.

Це ключова перевага інтернет-ресурсів над традиційними жанрами медіа, адже саме інтернет дає можливість як і журналістам, так і аудиторії швидко та оперативно реагувати на запити інформації, раптові конфлікти, актуальні події та проблеми, тренди тощо. Це забезпечує актуальне оновлення і моніторинг інформації.

- Персоналізація.

Саме завдяки новітнім технологіям читачі, глядачі або слухачі мають можливість підлаштовувати медіа-канали під себе, під власні погляди, інтереси, хобі. Це також розширює і можливості для журналістів, які тепер можуть підлаштовувати свій контент під свою аудиторію, також додатково для цього використовуючи технології штучного інтелекту щоб отримати потрібну аналітику для створення індивідуального контенту під інтереси і потреби користувачів.

- Нові форми контенту.

Розвиток технологій приносить з собою розвиток форматів медіа. З'явилися такі види контенту як відеоблоги (влоги), блоги, стрімінгові

трансляції, подкасти, інтерактивні мапи тощо. Також старі форми контенту оновлюються і переходять у новий формат онлайн-видань.

- Глобальність.

Інтернет – це необмежена платформа з легким доступом до будь-якого контенту та будь-якої інформації. Він розширює межі і кордони засобів масової інформації, дозволяє їм транслювати новини, тренди тощо на значно ширшу, міжнародну, аудиторію. А це в свою чергу сприяє міжнародному та глобальному спілкуванню.

- Мультимедійність.

Тепер медіа можуть ілюструвати свої публікації не тільки за допомогою ілюстрацій та фото, а також і відео- та аудіо-матеріалами. Діджиталізація відкрила для журналістів нові можливості використання різноманітних медіаформатів. Тепер стало набагато легше привертати увагу аудиторії, використовуючи анімацію, посилання та інше. Також це значно полегшує і сприйняття контенту, підключаючи одразу декілька видів аналізаторів інформації: аудіальний, візуальний і кінестетичний (тактичний).

- Інтерактивність.

Нові технології також забезпечили користувачам інтернету зручно реагувати та взаємодіяти з контентом. Тепер вони можуть залишати коментарі, ставити лайки або дізлайки, репостити (поширювати) інформацію власноруч (іноді додаючи цитування до публікації). Також це сприяє розвитку активної дискусії. Це також є позитивною функцією і для журналістів або творців контенту, адже тепер набагато легше прослідити настрої і увагу власної аудиторії, зібрати нові теми і ідеї для подальшої роботи, а також оцінити її якість.

Відмінністю інтернет-медіа від традиційних форм ЗМІ полягає в різноманітності форм створеного контенту: відео, ілюстрації, інтерактивні мапи тощо. Також завдяки інтернет-медіа з'явилося таке поняття як «онлайн-видання», яке вже згадувалося раніше.

Нові медіа тлумачаться у різних науковців зовсім по різному. Більш загальна термінологія звучить так:

Онлайн видання – це сучасний різновид нових медіа, який використовується з метою поширення інформації через інтернет. Це можуть бути як і електронні версії вже існуючих традиційних друкованих видань (такі як книги, журнали, газети або інші періодичні видання), а й власно створенні нові матеріали, які доступні у онлайн-форматі.

Останнім часом онлайн-видання стають більш пріоритетними та популярними серед користувачів інтернет-платформи, завдяки їх зручності. Перехід на онлайн-видання є важливим явищем у сучасній медіа-сфері, і дослідження цього поняття має велике значення для розуміння та аналізу еволюції медіа-платформ. Дослідження онлайн-видань проводяться як у академічному, так і в практичному середовищі, залучаючи вчених, журналістів, аналітиків та інших фахівців.

Вони створюють безліч можливостей, які помітно покращують їх на фоні традиційних медіа. Серед них:

- Глобальність інформації (онлайн-видання дозволяють швидко та легко отримувати інформацію з будь-якої точки світу з доступом до інтернету);
- Мультимедійність (вони можуть використовувати різноманітні медіа-формати, серед яких текст, відео, аудіо, графіка тощо);
- Інтерактивність (широка можливість взаємодія з читачами через коментарі, опитування, соціальні мережі та інші інструменти комунікації);
- Більша команда (над онлайн-виданнями працює багато фахівців, які до цього не були залученні до розробки традиційних медіа, що тільки піднімає попит праці);
- Персоналізація контенту (можливість адаптувати контент до індивідуальних потреб, забезпечуючи більш комфортний досвід користування для читачів).

Онлайн-видання – це різновид нових медіа, які виникли під впливом розвитку новітніх технологій та інтернету. Нові медіа – це відносно новий термін, який використовується науковцями для опису нових форм медіа-

комунікацій, що з'явилися в результаті технологічного розвитку. Цей термін охоплює широкий спектр платформ, серед яких є сайти, соціальні мережі, мобільні додатки тощо.

Ключові риси нових медіа:

- Мультимедійність.
- Мультиплатформість.
- Інтерактивність.
- Авторитетність.
- Соціалізація.
- Персоналізація.
- Монетизація.

Багато різноманітних установ, журналістських організацій та дослідницьких центрів, зацікавлених в роботі онлайн-видань, проводять наукові роботи та аналізи щодо вивчення їх впливу на суспільство, журналістику та культуру в цілому. Крім того, інтернет-журналістика, що охоплює різні аспекти журналістської діяльності в онлайн-середовищі, вивчається в рамках журналістських програм та спеціалізованих курсів. Ці дослідження є ключовими для розуміння та адаптації суспільства до сучасного медіа-середовища, що постійно змінюється та розвивається, а також і можливість для компаній пристосуватися до нової політики.

1.3. Порівняльний аналіз онлайн-видань з культурологічної проблематики

Стрімкий розвиток такої широкої платформи як інтернет створює широкий доступ до різноманітних жанрів та нових форматів медіа-ресурсів і матеріалів, а також відкриває нові можливості для користувачів. Завдяки широкому розповсюдженню інтернету, люди можуть легко отримувати доступ до різноманітної інформації на будь-яку тематику. Це також означає, що виникає безліч можливостей та способів для розвитку і креативності в медіа-сфері.

Користувачі можуть споживати контент у різних форматах, вибираючи те, що відповідає їхнім потребам та інтересам. Вони можуть переглядати відео на стрімінгових платформах, слухати аудіо-подкасти, читати новини та статті на сайтах та блогах, спілкуватися в соціальних мережах, використовувати мобільні додатки для отримання інформації тощо.

Щодо контент-креаторів, це також не оминуло. Вони можуть створювати і поширювати свій контент у інтернеті, незалежно від їхнього місця проживання або доступних ресурсів. Такий швидкий розвиток інтернету змінює спосіб, яким ми споживаємо медіа-контент, розширює наші можливості для отримання інформації та взаємодії з нею, і сприяє розвитку культури і комунікації в цифровому віці. Як результат цього розвитку, традиційні види медіа переходять у цифрові. Так і з'явилися онлайн-журнали, або, як їх ще називають, онлайн-видання.

Онлайн-видання (журнал) – це новий формат, який прийшов на заміну традиційного друкованого журналу, який публікується на просторах інтернету та є одним з важливих компонентів сучасного медіа-ландшафту. Від своїх попередників вони відзначаються своєю широкою тематичною різноманітністю, високою інтерактивністю та швидкістю подання інформації. Вони зазвичай швидко та оперативно публікують актуальні новини та аналітичні матеріали, дозволяючи аудиторії швидко отримувати свіжу інформацію та реагувати на події у світі. Цей формат також є інструментом активного взаємодії з аудиторією, вони можуть надавати можливість персоналізації контенту, щоб задовольнити індивідуальні потреби читачів.

Особливість цього медіа проявляється в тому, що вони працюють на перетині інформаційних технологій та нових форм журналістики, використовуючи цифрові ресурси для надання новин, аналізу подій, рецензій, інтерв'ю та іншого візуального контенту. Ці ресурси можуть бути багато медійними, тобто користуватися різними видами матеріалів (відео-, аудіо-, фото, анімація, вектор, ілюстрація та графіка) та контенту для залучення аудиторії та покращення якості видання. Додаткова особливість, яка виділяє їх на фоні

друкованих – це глобальне охоплення, яке забезпечує доступ до інформації для користувачів по всьому світу.

Щоб краще розуміти відмінність онлайн формату видань від їхніх друкованих версій та отримати кращі результати з дослідження культурної тематики, варто розглянути такі відомі онлайн-видання як: «МіТЄЦ» (Додаток А) [42], «Читомо» (Додаток Б) [43] та «ЛітАкцент» (Додаток В) [41].

Онлайн-видання «МіТЄЦ» – новинний портал про сучасне мистецтво України з великим акцентом на візуалізацію. По-перше, варто відзначити те, що назва видання є аббревіатурою, яка розшифровується як «Мистецька ініціатива тимчасового єднання цінностей». Перші матеріали опубліковані 14 березня 2014 року. На сайті мету проєкту визначено так: «Документація та фіксація актуальних процесів, які відбуваються в сфері українського арту і культури, створення нових форматів репрезентації нематеріальної спадщини та збереження її» [42]. Дизайн видання мінімалістичний, у стриманих біло-чорних тонах.

Головною редакторкою, а також власницею видання є українська журналістка Наталія Катиренко. Продюсерка галереї – Анастасія Данилюк. Сайт доступний українською та англійською мовами, є посилання на додаткові соціальні мережі.

«МіТЄЦ» як онлайн-видання спеціалізується на висвітленні і поширенні новин про митців, зокрема художників, арт-критиків, колекціонерів тощо. Подає анонси про майбутні виставки у музеях, галереях, арт-центрах. Є розділ «Галерея», де можна переглянути роботи українських художників, таких як О. Аполлонов, А. Лавренко і О. Клочко, а також фотомитця В. Мілосердова. Сайт більше спеціалізується на відео-контенті, маючи власний канал на платформі «Ютуб» з 2020 року, однак і текстовий формат у них теж присутній.

Серед інших рубрик можна виділити розділ з їх власними проєктами. Тут можна переглянути біографію митців, їхні відео-портрети, прослухати різні подкасти, переглянути репортажі зі студій, ознайомитися з інтерв'ю тощо. Особливу увагу привертає рубрика «Пропала картина», де публікується інформація про втрачені та викрадені картини та їхніх власників і художників.

Одне з найбільших українських медіа про книговидання не тільки України, але й інших країн світу – це «Читомо». Засноване було у 2009 році як бакалаврський проєкт двох студенток Інституту журналістики КНУ ім. Т. Шевченка. Спочатку позиціонувалося скоріше як блог, однак у 2012 році набуло статусу онлайн-медіа.

Засновниці видання – О. Хмельовська та І. Батуревич, займають посади головної редакторки та директорки з розвитку.

Мета видання – створення спільноти, яку об'єднує любов до візуальної культури та читання. «Читомо» виконує комунікаційні та дискусійні функції, а також додатково підтримує поширення української літератури, ліквідуючи руйнівні наслідки російської агресії зі знищення української культури.

Як і попередній сайт, видання доступне на двох мовах – англійській та українській. Серед рубрик:

- Новини.
- Читати.
- Дивитися.
- Знайомитися.
- Вчитися.
- Тренди.
- Спецпроєкти.
- Вітрина.

Серед жанрів журналістики присутні матеріали як текстові, так і відео-огляди, інтерв'ю, прес-анонси, прес-релізи, рецензії, топи тощо. Є пошук за ключовими словами. Серед найпопулярніших авторів – Ганна Аргірова, Вікторія Андреева та Дарина Анастасьева.

Видання має цікаве поєднання кольорів білого, чорного, помаранчевого та жовтого, що допомагає краще виділити потрібну інформацію. Також присутня інтеграція, якісні та власно створенні відео-, аудіо- та фото-матеріали.

«Читомо» вже багато років підтримує статус та імідж одного з найкращих українських культурологічних медіа. У 2019 році потрапило до переліку номінантів премії «Високі стандарти журналістики», а у 2020 зайняло 9 місце в рейтингу ЗМІ, на які в соціальних мережах посилаються читачі книжок (за результатами дослідження від Українського інституту книги).

Одим з найстарших вебпорталів про сучасну українську та зарубіжну літературу є «ЛітАкцент». Його історія почалася ще восени 2007 року, коли видання заснував професор Києво-Могилянської академії Володимир Панченко разом з Юлією Олійник, редакторкою видавництва «Темпора».

На порталі «ЛітАкцент» представлені огляди літературознавців про новинки української та зарубіжної книжки. Творчий супровід здійснено за участю Наукового центру дослідження сучасної літератури Національного університету «Києво-Могилянська академія». Зокрема видання спеціалізувалося на досить гострих оглядах і рецензіях.

Серед рубрик:

- Інтерв'ю.
- Рефлексії.
- Огляди.
- Рецензії.
- Блоги.
- Репортажі.
- Новини.
- Архів.

Головна редакторка – Ірина Троскот. Гасло «ЛітАкцент»: «Істина така ж гірка, як і солодка».

Цікавою особливістю у роботі видання була щорічна премія «ЛітАкцент року» у розмірі 5 тисяч гривень, яка видавалася двом найкращим книгам українською мовою в номінаціях «Художня книга» та «Гуманітаристика».

Також на сайті вміщено й інші спецпроекти: фокус-теми, комікси, рубрика вірш тижня. Серед популярних авторів – Ярина Цимбал, Олег Коцарев та Ірина Троскот.

На жаль, видання було закрито у 2022 році, через серйозну фінансову кризу, яка сталася по причині припинення співпраці з «Темпора», про що повідомила головна редакторка.

Як переконуємося, українські онлайн-медіа активно використовують свої ресурси для просування культурних цінностей та подій. Окрім вказаних видань, існує ще багато інших, що висвітлюють теми балету, театру, музики, літератури, мистецтва тощо. Багато видань як і традиційних, так і цифрових, присвячують значну увагу оглядам мистецьких виставок, літературним новинам, культурним подіям та іншим аспектам культурного життя України. Це допомагає підвищити обізнаність громадськості щодо різноманітних культурних подій та сприяє розвитку сучасного українського культурного середовища.

Однак, наявність культурної інформації в українських медіа недостатня. Дуже помітно як культурні теми та матеріали отримують менше уваги порівняно з політичними чи економічними новинами. Крім того, можливість представлення культурних подій та проектів у медіа обмежена, що може ускладнювати їх популяризацію та доступність для громадськості.

Хоча українські медіа і відіграють важливу роль у популяризації культури, існує ще багато винятків і загроз для подальшого розвитку культурного процесу. Важливо продовжувати зміцнювати культурну журналістику, розширювати медіа-простір для культурних ініціатив та забезпечувати різноманітність та доступність культурної інформації для громадськості.

Висновки до розділу 1

У результаті огляду наукових праць дослідників встановлено, що культура в добу постмодернізму характеризується швидкою адаптацією до нових умов створення та споживання контенту, що включає активне використання новітніх технологій та соціальних медіа. У цей час відбувається зростання значення

візуальної та інтерактивної складової видань, де межі традиційних видів медіа обмежені.

Культурологічна журналістика відіграє дуже важливу роль у сучасному соціокультурному контексті, який характеризується швидкими змінами та глибоким культурним розмаїттям. Журналісти з цієї сфери працюють у визначених парадигмах, які притаманні цій тематиці: інтерпретативній, критичній, дескриптивній та партисипантивній.

Порівняльний аналіз онлайн-видань конкурентів «МіТЄЦ», «Читомо» та «ЛітАкцент» засвідчив різноманітність підходів до створення контенту та управління власною аудиторією, дав змогу визначити сильні та слабкі сторони кожного з цих видань. Це дозволило краще розуміти конкурентне середовище в цій сфері, визначити потрібні стратегії та практики, які можна адаптувати під власні потреби заради комфорту та покращення якості. Завдяки цьому аналізу стали очевидними можливості для інноваційного підходу до створення власного унікального онлайн-видання, а також наповнення його таким контентом, який буде відповідати потребам і очікуванням цільової аудиторії.

Культурна журналістика презентує культурні явища з наукової та аналітичної точки зору, використовуючи культурологічні методи та концепції для ілюстрації та пояснення культурних явищ. Це сприяє розвитку культурних знань і розумінню культурних контекстів, тим самим стимулюючи подальші дослідження в цій галузі. Можна стверджувати, що культурологічна журналістика виступає як важливий канал комунікації між культурними діячами, академічними дослідниками та широкою громадськістю, сприяючи розумінню та взаємодії у культурній сфері. Засоби масової інформації виступають не лише як канали передачі новин та інформації, але й як платформи для вивчення та аналізу культурних явищ і явищ масової культури.

РОЗДІЛ 2

СПЕЦИФІКА РОЗРОБКИ ВЛАСНОГО КУЛЬТУРОЛОГІЧНОГО ОНЛАЙН-ВИДАННЯ «АРТГОРИЗОНТИ»

2.1. Концепція і технічні особливості створення онлайн-видання «Артгоризонти»

Як вже раніше було зазначено, швидкий розвиток інтернету спровокував революційні та потужні зміни в сучасному медіа-середовищі. Друковані (традиційні) види медіа почали стрімко переходити в онлайн-формат аби адаптуватися до нових вимог і потреб сучасного суспільства. Цей процес значно вплинув на зміст, формат та роль ЗМІ. Онлайн-видання можуть оперативно поширювати новини, що надає їм переваги під час вибору джерела інформації.

Враховуючи ці фактори, а також глобальність і доступність видання, ми обрали як кваліфікаційна проєкт створення онлайн-журналу культурологічної тематики «Артгоризонти».

Онлайн-видання «Артгоризонти» – це художньо-інформаційне медіа з культурологічною спрямованістю, що присвячене аналізу та дослідженню різних аспектів творчості та культури. Воно представляє собою широке динамічно-візуальне середовище, де можна знайти різноманітні статті, анонси, інтерв'ю та рецензії, які також доповнені різними видами фото, діджитал або традиційними видами мистецтва.

Основною метою нашого видання є створення інтелектуального та безмежного простору для читачів, де можна обговорювати, вивчати та поширювати різноманітні види творчості. «Артгоризонти» спрямовані на підвищення культурної свідомості, формування діалогу між митцями, шанувальниками та критиками, а також спонукати подальший розвиток та популяризацію культурної сфери.

Ідея створення полягає в потребі онлайн-видання для якісного віртуального простору, яке буде досліджувати кожен сферу української культури, а також платформи для її поширення, формуванню співпраці між митцями.

Місія видання – взяти на себе просвітницьку роль, стати платформою для освіти та популяризації культурного контенту, сприяючи розумінню культурних тенденцій, цінуванню та подальшого розвитку мистецтва, науки, культури та серед широкої аудиторії.

Переходячи до розробки видання, треба сформулювати концепцію. У ширшому розумінні, концепція онлайн-журналу – це його обґрунтоване та структуроване уявлення, а також розуміння його змісту, візуального та інформаційного наповнення, цільової аудиторії та цілей, які було визначено виданням. Концепція допомагає визначити загальне спрямування проєкту, його тематику, візуальний стиль, формат, структуру, унікальність та цінність. Під час розробки концепції визначимо тематичні розділи та матеріали, формуємо стиль мовлення видання, а також визначаємо маркетингові стратегії просування. Концепція є ключовим та головним елементом майбутнього онлайн-видання, його основою, яка формує початок роботи.

Для створення власної концепції для онлайн-видання «Артгоризонти» з культурологічної тематики визначили кілька пунктів, які важливі для подальшої роботи з проєктом та допоможуть створити якісний продукт:

- Назва.
- Тематика.
- Цільова аудиторія.
- Регіон розповсюдження.
- Ціна.
- Формат.
- Кількість сторінок.
- Рубрики.

- Унікальність.
- Конкуренти.

Назва онлайн-видання, «Артгоризонти», зумовлена культурологічною тематикою, тому містить відповідне інформаційне і візуальне наповнення. Слово «арт» ідеально відображає тематику і одразу привертає увагу до мистецтва, культури, творчості тощо. Водночас поєднання цього слова з поняттям «горизонт» означає розширення меж і знань з культури і мистецтва, вивчення різних їхніх аспектів. Онлайн-видання постає простором для майбутніх відкриттів та досліджень.

Як вже було зазначено, тематика видання – культурологія, тобто видання спрямоване на дослідження культури та мистецтва. Основне спрямування – це аналіз сучасної української культури та її популяризація. Видання буде спрямоване на дослідження різноманітних аспектів мистецтва, літератури, музики, кіно, театру, фотографії, архітектури, діджитал-арту тощо.

Цільова аудиторія або, як її ще називають, цільова група, – це група людей зі схожими потребами та інтересами, на яких розрахований певний інформаційний продукт, який може задовольнити ці самі потреби. Аудиторія буває первинною і вторинною. Перша група – це покупці, ініціатори, а друга – ті, хто може спонукати до зацікавлення продуктом або його споживанням, вони є причиною.

Цільова аудиторія нашого онлайн-видання «Артгоризонти» з огляду на його культурологічну спрямованість – це користувачі, які цікавляться сучасною українською та світовою культурою та мистецтвом, студенти, культурологи, дослідники та туристи. Наше видання привертає увагу як професіоналів у галузі мистецтва та суміжних формах його вираження, так і просто цікавих читачів, які хочуть поглибити своє розуміння й орієнтацію в сучасних тенденціях та нових явищах мистецтва і культури. Це люди, для яких важливо мати доступ до якісного, різноманітного та цікавого контенту, що відображає свіжі та нові тенденції культури у світі.

Незважаючи на спрямованість видання на українську культуру, видання буде доступне для читачів у всьому світі завдяки глобальності та популярності інтернет-платформ, що і є визначенням регіону розповсюдження. З цього і виходить формат видання – онлайн-журнал для зручного доступу з будь-якого пристрою.

Видання буде доступне за місячною або річною підпискою. Ціна цієї підписки буде розрахована з урахуванням декількох факторів, таких як витрати на виробництво контенту, технічне та графічне створення видання, маркетингові витрати, а також бажана прибутковість від роботи. Ціна місячної підписки становитиме приблизно 110 гривень, річна – 966 гривень. Важливо також враховувати, що кінцева ціна буде адаптована з часом на основі реакції аудиторії, факту ринкової конкуренції та інших чинників.

Формат видання буде типовим для журнальної індустрії, але переведений в онлайн формат, тобто розмір видання буде в А4, 210 мм. на 297 мм. (в пікселях 3508 x 2480). Однак наше видання буде опубліковане в форматі pdf.

Кількість сторінок може залежати від інформаційного наповнення видання, кількості візуального контенту, рекламних блоків та дизайнерських рішень. Однак, якщо становити приблизне число, то воно становить від 30 до 40 сторінок.

Одним з важливих етапів видання, це визначення й розроблення інформаційного наповнення. Починаємо з визначення рубрик. Рубрикація видання сформована таким чином, щоб видання мало таку інформаційну нішу в залежності від виду випуску:

- Культурні новини та події.
- Історія та спадщина.
- Рецензії на фільми, книги, музику та інші твори.
- Інтерв'ю з митцями, авторами, режисерами.
- Архітектурний огляд.
- Галерея.

- Літературні та художні топи.

Унікальність видання зумовлена його широтою тематики та інформативністю. «Артгоризонти» вирізняються своїм чітким оглядом культурних явищ і тем, глибоким аналізом та різноманітністю контенту. Видання не матиме обмежень у висвітленні тем, головна мета видання – це робити ґрунтовний огляд кожного аспекту, що пов'язаний з культурою. Додатково до цього, особливість видання також тісно пов'язана з сьогоdnішніми подіями в Україні. Жорстокі терористичні дії, окупація та війна зі сторони Росії викликали хвилю масштабної відмови серед українського населення від продукції ворога, а відсутність контенту спонукає до створення власного вітчизняного.

Серед конкурентів можуть бути й інші онлайн-видання з культурологічною тематикою, наприклад зазначені вище «МіТЄЦ» (Додаток А) [41], «Читомо» (Додаток Б) [42] та «ЛітАкцент» (Додаток В) [41]. Однак «Артгоризонти» відрізняються від цих видань форматом, а саме журнальним, а також загальним висвітленням культурних тем.

Сучасний цифровий світ створює нові виклики для медіа, стаючи досить складним, однак цікавим і перспективним викликом для авторів. Особливо це стосується видань, де велику складову і роль складає якісне візуальне наповнення, таких як «Артгоризонти». Такі видання вимагають особливих технічних навичок та підходів, які допоможуть ефективно реалізувати поставлені завдання та мету, направлених на наповнення видання контентом.

Серед цих особливостей варто виділити:

1. Розробка мобільного та адаптивного формату медіа.

Видання має бути комфортним у перегляді, забезпечувати оптимальне використання та споживання контенту на будь-яких пристроях і розмірах екрану

2. Оптимізація для пошукових систем.

Оптимізація для пошукових систем, тобто SEO, є важливим аспектом для привертання майбутньої аудиторії. Розробка та впровадження стратегій SEO системи впроваджене на покращенні впливанні видання та його рейтингуванні у результатах пошукових запитів.

3. Дизайн і візуальні аспекти.

Онлайн-журнал не може існувати без комфортного, ненавантаженого та якісного дизайну. Сучасний користувач надає перевагу приємному та естетичному дизайну, а також якісному візуальному наповненню. Тому важливо правильно розробити привабливий дизайн для «Артгоризонтів», щоб забезпечити прихильність майбутньої аудиторії.

4. Пошук відповідного інформаційного наповнення.

Як і будь-яке медіа, «Артгоризонти» позиціонують себе як інформаційне джерело, але з напрямком у художню галузь. Створення та пошук відповідного та якісного інформаційного наповнення культурологічної тематики є важливим аспектом будь-якого виду нового або традиційного засобу масової інформації.

5. Використання мультимедійних матеріалів.

Мультимедійність забезпечує краще освоєння та сприйняття читачем інформації, а також додає додаткову привабливість для аудиторії. Тематика видання вимагає додавання різного візуального наповнення, тому технічні особливості створення видання «Артгоризонти» мають передбачати ефективні засоби для інтеграції і створення цих матеріалів для контенту.

6. Система аналітики та відстеження даних.

Для подальшої роботи видання, аналіз та дослідження реакції аудиторії є ключовим фактором, який впливає на майбутнє медіа. Це дозволить в майбутньому підлаштовувати видання під потреби його цільової аудиторії, полегшить подальше створення та оптимізацію контенту та в цілому значно вплине на управління та розвиток «Артгоризонтів».

7. Соціальна інтеграція та можливість поширювати видання.

Видання має опиратися на віддачу своєї аудиторії, тому важливо передбачити можливість соціальної інтеграції та доступу до шерінгу. Це забезпечить комфортне використання соціальних платформ для авторизації профілю, а також використання інструментів популяризації аудиторією.

8. Розвиток і підтримка видання.

Для успішного функціонування видання необхідно враховувати подальші труднощі, які викликані змінами в сучасних трендах і технологіях. Видання важливо постійно вдосконалювати та оновлювати його технічну інфраструктуру, що важливо для забезпечення його конкурентоспроможності, можливості втримуватися на ринку медіа, а також привабливості для аудиторії, вимоги якої будуть змінюватися під рахунок змін у технічному середовищі.

Враховавши усі вище наведені аспекти, а також розробив детальну концепцію, можна створити унікальне медіа. Успішне створення та функціонування онлайн-видання вимагає складного та комплексного підходу до наведених технічних особливостей. Також, під час розробки концепції важливо враховувати майбутні технічні рішення, специфіку визначеного контенту та сучасні тренди у галузі медіа.

2.2. Особливості інформаційно-візуального контенту культурологічного онлайн-видання «Артгоризонти»

Під час розробки будь-якого видання автор в один момент натрапить на одну проблему – дизайн. Дизайн включає в себе не тільки привабливу картинку, але й також грамотне оформлення матеріалу: поєднання кольорів, створення тематичної палітри, розташуванні візуального контенту, поєднання його з інформаційним контентом, підбір шрифту тощо. Цим моментом не варто нехтувати, адже він тісно пов'язаний з зацікавленістю аудиторії, з її привабливістю, комфортністю в використанні та взаємодії. Естетичний аспект завжди був впливовим для людського сприйняття, користувач буде надавати перевагу виданню з якісно розробленим дизайном, з цікавими зображеннями, читабельним шрифтом та приємно підібраними кольори.

Особливості інформаційно-візуального контенту онлайн видання на культурологічну тематику «Артгоризонти» має свої власні унікальні аспекти. Як видання, яке розглядає питання культури і сучасних форм мистецтва, акцент на формування якісного візуального аспекту має бути керуючим у його розробці. Для досягнення мети видання, тобто передачі культурологічних знань та

поширення їх у суспільстві, візуально-інформаційний образ видання має враховувати деякі характерні особливості:

- Високоякісний мультимедійний контент.
- Інтерактивність.
- Приємний дизайн.
- Великий обсяг інформації.
- Соціальна інтеграція та швидке оновлення контенту.

Перш за все варто визначити важливість мультимедійного контенту. Онлайн-видання мають можливості використовувати багато видів мультимедійних форматів, серед яких фотографії, ілюстрації, графіка, відео, аудіо тощо. Окрім того, що це насичує видання в візуально-інформаційному плані, адже такі матеріали несуть у собі додатковий контент для сприйняття, такі форми медіа тільки покращують сприйняття контенту, підключаючи додаткові способи поглинання інформації. Онлайн-видання «Артгоризонти» наповнене різноманітним візуальним контентом, активно використовує фото-матеріали, графіку та ілюстрації.

Друга особливість видання – це інтерактивність. Інтерактивність включає в собі не тільки різноманітні елементи взаємодії з самим контентом, наприклад анімації, вставні відео, віртуальні тури тощо, а також опитування, коментарі, можливість поширювати видання у соціальних мережах тощо. Це створює значні умови для діалогу з аудиторією, дозволяє слідкувати за її реакцією, а також залучає до різноманітної взаємодії з контентом.

Як вже зазначалось, дизайн – це ключовий момент у створенні будь-якого видання. Дизайн здатний привертати увагу і залишається відбитком у пам'яті. Це включає використання гармонійних кольорів та палітри, читабельних шрифтів, якісних графічних елементів.

Для підбору гарної палітри для видань, дизайнери дуже часто користуються теорією кольору, яка допомагає підібрати найкращу гамму

кольорів, з урахуванням особливостей характеру, теми, акцентної системи, настроїв тощо (Рис. 2.4):

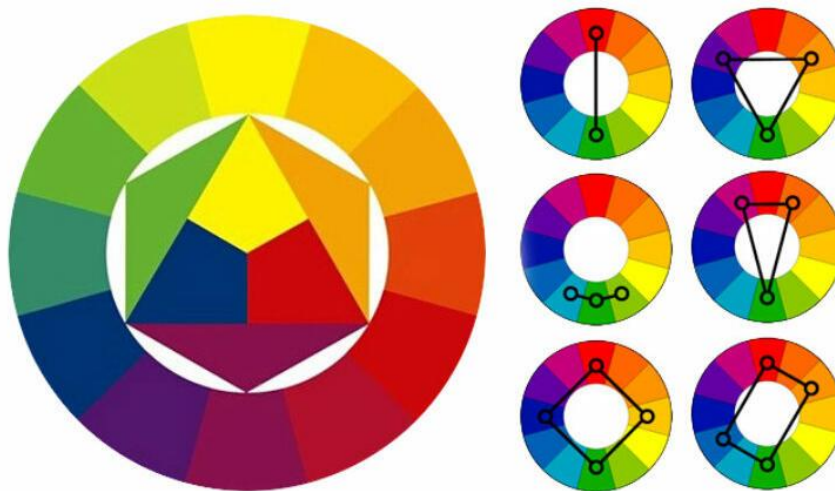


Рис. 2.4. Теорія кольору

По своїй суті, теорія кольору вивчає взаємодію та поєднання різних кольорів, методи вибору та створення гарної палітри. Вона базується на дослідженні характеристики кольорів, їх психологічного та емоційного впливу на свідомість людини, також вивчає колірну модель, яка використовується для опису кольорів, та правила їх комбінування з метою досягнення привабливою та не перевантаженої палітри. Кольори відіграють дуже важливу роль у створенні будь-якого періодичного видання, адже вони здатні впливати на сприйняття читача, створити певний емоційний відгук в свідомості. Наприклад, теплі кольори, такі як червоний та оранжевий, можуть викликати відчуття енергії та збудження, тоді як холодні кольори, як-от блакитний та зелений, заспокоюють та створюють відчуття спокою. Також вибір кольорів для тексту та фону впливає на зручність читання. Контраст між текстом і фоном повинен бути достатнім, щоб забезпечити легкість сприйняття інформації без напруження очей.

Основна палітра видання утворення за допомогою тріадної кольорової схеми, тобто набору кольорів, які на кольоровому крузі утворюють фігуру трикутника – це чорний, сірий та будь-який інший яскравий колір. Цей колір використано як акцентний, задля привернення уваги до певних аспектів наповнення видання.

Обкладинка видання оформлена у стриманих приглушених кольорах, з використанням шрифту Bahnschrift білого кольору, заради акцентуванні на заголовку. Для оформлення наступних матеріалів, статей, оглядів, цитат тощо ми використали шрифт Franklin Gothic. Візуальною особливістю обкладинок нашого видання є використання зображень та портретів видатних українських діячів: співаків, поетів, архітекторів, митців, письменників тощо (Додаток Г).

Четвертий аспект достатньо зрозумілий та є досить поширеним у створенні різноманітного медіа. Але саме онлайн-видання мають більше можливостей для ширшого вміщення в собі інформації порівняно з традиційними друкованими видами медіа. Онлайн-видання не мають обмеження на друк, кількість сторінок та використання додаткових інформаційно змістовних інструментів (фото, аудіо, відео тощо). Їх формат дозволяє більш детально розкривати теми та надавати краще обґрунтовані матеріали.

Останній п'ятий аспект, який насправді об'єднує два елемента – це соціальна інтеграція та швидке оновлення контенту. Соціальна інтеграція, по своїй суті, дещо схожа з інтерактивністю, бо теж включає в собі включання соціальних мереж для поширення та взаємодії з контентом, а також можливість залишати коментарі та відгуки. Однак, на відміну від інтерактивності, соціальна інтеграція дозволяє виданню додатково швидко оновлювати свій контент, тому ці два аспекти були висвітлені разом. Завдяки глобальній інтеграції, онлайн-видання мають доступ до реакції аудиторії, аналізу відгуків, що дозволяє швидше і краще підготувати потрібний контент для наступного випуску. Швидке та оперативне оновлення є привабливим для багатьох читачів, які мають потребу у свіжій та актуальній інформації.

Інформаційне наповнення видання визначається за допомогою вже зазначених методів вивчення культури. Серед запропонованих ми використовуємо історичний метод, метод аналізу та синтезу. Усі ці методи використано так, щоб мати змогу якісно і, головне, цікаво сформулювати контент для нашого онлайн-видання, з урахуванням усіх сучасних тенденцій та зацікавленості аудиторії в певних аспектах і жанрах мистецтва та культури.

Серед важливо компоненту змістовного наповнення видання варто визначити наявність такого пункту як «слово редактора». Слово редактора – це вступна стаття, звернення від головного редактора, що публікується на початку газети, книги, або іншого друкованого чи онлайн-видання. Це короткий текст, приблизно на одну сторінку, який допомагає налаштувати читачів на подальше сприйняття матеріалу, сформувати зворотній зв'язок та редакційну політику. Цей пункт – пряма комунікація команди зі своєю аудиторією. Наше онлайн-видання «Артгоризонти» містить цей важливий інформаційний момент.

Онлайн-видання містить наступні рубрики, в яких висвітлено різноманітні аспекти культури, які містять від 2 статей на випуск:

- MusicLab.
- ProТеатр.
- SlovoОбраз.
- ArtМозаїка.

Ці чотири рубрики скеровані на чотири сфери культури: музика, театр, література та мистецтво. Рубрикація видання змінна, додатково до них також в майбутньому, в наступних випусках, можуть бути додані рубрики, які будуть оглядати архітектуру, науку, традиції, мову тощо. Варто детальніше розглянути інформаційне наповнення цих рубрик:

- MusicLab – ця рубрика присвячена новинам в музичній індустрії, оглядам альбомів, синглів, гуртів, інтерв'ю з музикантами, рецензіями, анонсами концертів, музичних фестивалів тощо. Рубрика містить різні статті про різні музикальні події, вона направлена на знайомство читачів з розвитком сучасної вітчизняної музики.

- ProТеатр – в цій рубриці можна знайти огляди театральних вистав, інтерв'ю з акторами, знайомство з історією цього жанру, аналіз сучасних тенденцій у театральному мистецтві.

- SlovoОбраз – ця рубрика спрямована на літературний аспект, тут публікуються різні літературні твори, вірші огляди та рецензії на книги, інтерв'ю

з письменниками та поетами, огляди літературних жанрів, різноманітні техніки написання та виразності мови.

- ArtМозаїка – ця рубрика направлена на огляди виставок мистецтва, інтерв'ю зі скульпторами та художниками, огляд різноманітних жанрів сучасного мистецтва, історія виставочних центрів тощо. Додатково ця рубрика містить у кожному випуску галерею робіт українських митців.

Ці рубрики не будуть обмежуватися певними рамками, вони будуть оновлюватися, враховуючи актуальні запити та інтереси цільової аудиторії онлайн-видання «Артгоризонти».

У онлайн-виданні «Артгоризонти» присутні рекламні розвороти та оголошення після завершення кожної з рубрик. Загалом реклама буде тематично пов'язана з наповненням рубрик: анонси вистав, реклама книги, магазину художніх матеріалів, музичних фестивалів тощо.

Загалом інформаційне наповнення видання містить різноманітні огляди, рецензії, статті та інтерв'ю. Особливість саме онлайн-видання «Артгоризонти» у ексклюзивному актуальному контенті, який спрямований на освітній аспект, дослідження сучасної масової культури. Освітній аспект займає основну роль у функціонуванні видання, адже обрана тематика обґрунтовується важливістю просування та інформування суспільства про такі важливі аспекти суспільного життя. У матеріалах наведено пояснення про тематичні концепти та терміни, розкриті різноманітні факти, пов'язані з історією та культурою. Серед запропонованих матеріалів, видання містить статті про розвиток української музики під час війни, огляд сучасних гуртів та співаків, історія театру імені Івана Франка та Пінчук Арт Центру, цікаві факти про український театр, довідка про Кирила Проценка як медіахудожника, новини про друкарство в Україні, авторський вірш від студентки та галерея робіт українських митців.

"Артгоризонти" пропонує своїм читачам зануритися у глибокий світ мистецтва та культури, пропонує велику кількість різноманітного контенту, який точно має зацікавити сучасне покоління, враховуючи факт постійного вдосконалення аспектів мистецтва і науки. Видання створює простір для

детального вивчення та обговорення культурних та мистецьких явищ, а своєю роботою воно буде акцентувати важливість культури в сучасному світі, допомагати читачам розуміти та оцінювати сутність усіх пов'язаних з цією темою тенденцій.

Головна особливість інформаційно-візуального контенту онлайн-видання журнального формату визначається в гармонійності та поєднанні між текстовим наповненням та допоміжними візуальними об'єктами (Додаток Д). У такому виданні кожен аспект дизайну, від його кольорів до обраного типу шрифту, має створювати повну композицію. Це означає, що кольори мають гармонійно поєднуватися та доповнювати один-одного, не перебивати увагу від тексту та зображень, картина має бути збалансованою та приємною, створювати потрібний візуальний ефект. Збалансована кольорова палітра має створювати потрібний ефект, який притаманний обраній темі видання, створювати спокій та гармонію, що сприяє комфортному сприйняттю матеріалу читачем. Обраний шрифт також має велике значення, його стиль має відповідати стилістиці видання, бути читабельним та адаптованим до різних електронних девайсів. Композиція сторінок має бути злагодженою, зручною, не перенавантаженою інформацією, з урахуванням логічності розташування різних елементів. Дотримання гармонійності допоможе створити приємну атмосферу та зручність у користуванні, сприйнятті контенту.

2.3. Визначення сегменту цільової аудиторії та шляхів просування онлайн-видання

У сучасному цифровому масштабі та інтернет-ландшафті важливість правильного визначення сегменту цільової аудиторії, а також додатковий аналіз можливих способів грає ключову роль у успішності створення та роботі просування будь-якого продукту. Це важливо не тільки в контексті медіа та його онлайн-видань, так і в політичних, соціальних, економічних та культурних аспектів суспільного життя.

Аудиторія – це майбутні та потенційні клієнти: слухачі, читачі, покупці тощо. Це група людей або навіть певна організація, які мають специфічні потреби, інтереси, характеристики, що призводить до конкретних запитів аби задовольнити їх вимоги.

Визначення цільової аудиторії є дуже важливим кроком у створенні будь-якого продукту, адже цей аспект фігурує у багатьох подальших моментах, які важливо враховувати при розробці, просуванні та роботі видання. Завдяки аналізу цільової аудиторії є можливість визначити правильні та ефективні комунікаційні та маркетингові стратегії, а це вже допоможе сформулювати правильну клієнтську базу, знизити майбутні витрати, знайти потенціал для розвитку та визначити унікальність серед конкурентів.

Для того, щоб визначити сегмент цільової аудиторії, використовують методи опитування, дослідження, аналіз даних соціальних мереж та інші види збору інформації. Серед найбільш розповсюджених факторів, які допомагають визначити цільову аудиторію є:

1. Вік.
2. Стать.
3. Професія.
4. Інтереси.
5. Географічні особливості.
6. Технічні особливості.
7. Дохід.

Цільова аудиторія нашого видання потребує детального аналізу за цими критеріями, щоб визначити подальші кроки у розробці стратегії просування.

1. Вік: 18-69.
2. Стать: будь-яка, адже культурологічна тематика не має обмежень в інтересах між чоловічою або жіночою аудиторією.

3. Професія: студенти, викладачі, культурологи, журналісти, фотографи, критики, представники мистецьких професій.

4. Інтереси: любителі мистецтва (літератури, кіно, театру, арт, музики), творці, особи, які цікавляться культурою та сучасними трендами в цій темі.

5. Географія: конкретних обмежень в регіоні розповсюдження нема, адже видання буде публікуватися онлайн на українській та англійській мовах.

6. Технічні особливості: достатній рівень технічної грамотності, здатність користуватися інтернет-платформами.

7. Дохід: середній, місячна і річна підписки буде доступною для громадян з місячною зарплатою від 20 тисяч грн.

Після визначення цільової аудиторії, можна переходити до встановлення стратегії просування, що відповідають поставленим інтересам та потребам.

Сучасний світ створює постійну та напружену конкуренцію серед онлайн-видань, що робить створення ефективної стратегії просування досить складним процесом.

Варто розглянути існуючі інструменти глобального масштабу, які можуть допомогти виданню поширювати свій контент, а також зацікавлювати увагу майбутніх читачів:

- Соціальні мережі.

Один з найпоширеніших способів легко і швидко зібрати собі аудиторію. Використання таких популярних платформ як «Інстаграм», «Твіттер», «Фейсбук» та інші дозволяють використовувати різноманітні інструменти поширення і взаємодії з контентом не тільки авторам, але й аудиторії. Однак важливо враховувати постійні зміни в алгоритмах, які впливають на відображення видання у стрічці, а також на регулярне оновлення і взаємодію з власною аудиторією, яка має бути налагодженою і активною. Як додатковий плюс, деякі соціальні мережі пропонують послуги реклами, яка може допомогти у запобіганню проблем з алгоритмами.

- Email-розсилка.

Email-розсилка також є однією з найлегших стратегій поширення власного видання. Це дозволяє не тільки відправлення власного журналу, але й сповіщати свою аудиторію про оновлення, вихід нових випусків, акції, що встановлює

оперативний зв'язок з аудиторією. Однак один з головних мінусів, який часто зустрічається у такому способі – це випадкове влучення листа у папку зі спамом, через що клієнт не отримуватиме сповіщення про його надходження.

- Створення окремих сайтів.

Використання безкоштовних або власних ресурсів для створення окремого сайту, на якому буде опублікований контент – це складний процес, який вимагає певних навичок у сфері кодингу та новітніх технологій. Але цей метод є найкращим для незалежних медіа, адже він дозволяє обійти небажану рекламу, встановити потрібні функції (функція платної підписки, інтеграція тощо), що сприяє покращенню взаємодії з контентом.

- Публікація на відповідних сайтах.

Останній варіант – це публікація на сайтах, які пропонують свої послуги на поширення видання. Сайти можуть бути як і платними, так і давати безкоштовні обмежені інструменти для публікації. Найбільш відомі сайти з такою тематикою – це «FlipHTML5» та «Blurb».

Найкращим варіантом поширення нашого видання ми обрали публікацію його на сайті «FlipHTML5», який дозволяє швидко, безкоштовно та без перешкод завантажити власні матеріали в мережу. Він дозволяє підібрати гармонійні кольори, фото-матеріали, створити якісну інтеграцію та прописати ключові слова, що дає змогу створити якісний онлайн-журнал.

Висновки до розділу 2

Отже, у другому розділі ми дослідили практичні аспекти створення онлайн-видання з культурологічної тематики. «Артгоризонти» – це інформаційно-художнє онлайн-видання, яке пропонує читачам якісний огляд на різноманітні культурні новини, огляд сучасних мистецьких трендів, літературних топів, художніх постанов та театральних анонсів.

Було створено та детально пропрацьовано концепцію видання аби визначити потенційну цільову аудиторію, його тематику з майбутнім наповненням, унікальність тощо. Ключовим елементом концепції видання є його

інформаційне наповнення, яке включає різноманітні рубрики та матеріали, спрямовані на залучення та утримання аудиторії. Було виписано рубрики, які буде містити видання, а саме: MusicLab, ProТеатр, SlovoОбраз, ArtМозаїка тощо. Також ми зазначили технічні особливості створення такого формату видання, які аспекти треба враховувати в формуванні онлайн-платформи та які складності можуть очікувати медіа далі. Серед цих особливостей – дизайн, інтерактивність, визначення аудиторії та стратегій просування.

Наостанок, було більш детально розглянуто сегмент цільової аудиторії для правильного визначення її потреб і інтересів для подальшого наповнення видання інформацією. Також було обрано шлях просування видання через безкоштовний сайт, який надає платформу його користувачам для поширення власних онлайн-видань, а також додаткові інструменти створення.

ВИСНОВКИ

Отже, розгляд обраної теми і підсумування результатів дослідження дали нам можливість дійти до таких висновків:

1. Культурологічна журналістика має велику і насичену історію, яка сягає у давні роки до нашої ери. Протягом своєї історії, журналістика культурологічної спрямованості змінювалася разом з розвитком тогочасних технологій та мас медіа. Її зміни впливали на формування громадської думки, суспільних поглядів, будували загальний характер народу, через що постає питання вивчення культурологічної журналістики через її основні парадигми: інтерпретативній, критичній, дескриптивній та партисипантивній. Зараз сучасна культурологічна журналістика переходить у онлайн-формати, користуючись інструментами нових медіа, які пропонуються завдяки стрімкому технологічному прориву. Активно почали використовуватися цифрові медіа, соціальні мережі, стрімінгові платформи, які дозволяють виданням не обмежуватися кордонами власних країн, а переходити на міжнародний ринок, що спонукає культурний діалог. Сучасна культурологічна журналістика стала більш різноманітною, доступною та інтерактивною. Вона продовжує адаптуватися до нових технологічних викликів, одночасно зберігаючи свою основну мету - розповідати про культуру, аналізувати її явища і сприяти розвитку суспільної свідомості та культурного діалогу.

2. Розвиток технологій спонукає додаткові зміни у масовій культурі. З появою інтернету суспільство застало суттєві зміни у сприйнятті та споживанні контенту. Цей процес розвитку став ключовим у визначенні новий тенденцій змін масової культури, яка пристосовується до сучасних цифрових реалій. Цифрові медіа стали одними з основних джерелом інформації та розваг для мільйонів користувачів інтернету, вони надають широкий спектр різноманітних послуг, інструментів та контенту у будь-який час та місце. Завдяки цьому

сучасна масова культура стала надзвичайно різноманітною галуззю, доступною для широкої міжнаціональної аудиторії, спонукає створенню прозорого міжкультурного діалогу між представниками різних народів, суспільств, меншин тощо. Виникли нові жанри культурних продуктів, а також покращилися вже існуючі.

3. Розвиток інтернету дозволим традиційним видам друкованих медіа оновити нові жанри і формати, а також пристосуватися до нових потреб аудиторії. В останні десятиліття динамічний стрибок у розвитку технологій вплинув не тільки на політичні, суспільні, економічні та тощо процеси, а також приніс зміни і у журналістську сферу. Як вже зазначалось, медіа почали активно переходити на нові жанри та формати, які виникли під час технологічного прогресу. З'явилась мультимедійність, яка відкриває можливості для медіа використовувати додаткові матеріали, окрім фотографій та ілюстрацій, у своїх матеріалах. Відео, анімація, аудіо та тощо – ці елементи стали популярні серед користувачів як джерело додаткового контенту, а для медіа це додатковий спосіб привернути увагу до свого матеріалу. Іншою особливістю розвитку інтернет-платформ стала можливість персоналізувати будь-який контент до власних потреб, а також можливість швидко поширити його у глобальній мережі. Хоча це також і підвищує конкуренцію серед медіа за цільовою аудиторією, але це тільки спонукає їх до регулярних оновлень, що вже стимулює еволюцію теперішньої та майбутньої журналістики.

4. З цифровим розвитком, роль дизайну стрімко зросла у своєму функціоналі. Дизайн допомагає краще сприймати контент читачам, а також додатково підвищує їхню зацікавленість та інтерактивність. Якісно створений дизайн, з урахуванням усіх тематичних аспектів матеріалу, створить не тільки потрібну атмосферу, а й додатково стане візуальним джерелом інформації, навіть витвором певного мистецтва. Він дозволяє підтримувати образ та репутацію видання, а також впливає на його конкурентоспроможність, завдяки естетичному аспекту, підвищує унікальність та оригінальність. Гармонійність між кольоровою гаммою, обраним шрифтом, ілюстраціями, інформаційним

матеріалом є дуже важливим і складним аспектом створення будь-якого видання. Додатково до цього, дизайн дозволяє візуально передати тематику контенту, завдяки своїм можливостям, що може стати чудовим джерелом ідеалів мистецтва і культури.

5. Український культурний контент потребує оголошення. Українська культура багата та різноманітна, проте, не зважаючи на уся її красу, тільки за останні два роки став помітний високий стрибок у її поширенні. Наша культура є важливою, якщо не основною, складовою національної самоідентифікації та усвідомлення. Культура має в своїй основі нашу історію, традиції, цінності, які без потрібної відповідної підтримки можуть бути втрачені. Популяризація культурного контенту у свою чергу не тільки підвищить процент обізнаності серед населення та його збереженню, а й сприятиме подальшому розвитку у майбутньому. Українська культура вимагає детального вивчення завдяки своїй глибокій ніші. Окрім освітніх аспектів, вивчення культури також і підвищить економічний фонд нашої країни – успіх культурного контенту на міжнародному ринку може стати додатковим та досить прибутковим джерелом доходу України, сприятиме позитивному іміджу закордоном, а також розмиванню існуючих радянських стереотипів.

Отже, нам вдалося досягти мети роботи – дослідити історію створення культурологічної журналістики, охарактеризувати специфіку онлайн-видань та особливості їх створення з врахуванням факту існування терміну нові медіа, і, найголовніше – це створення власного проекту онлайн-видання на культурологічну тематику «Артгоризонти».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Актуальні проблеми мас-медіа: колективна монографія / за ред. В. М. Васильченко та В. І. Шульгіна. Київ: Національний авіаційний університет, 2023. 140 с.
2. Безклубенко С. Д. Теорія культури : навч. посіб. Київ: КНУКіМ, 2002. 324 с.
3. Безугла Р. І. Масова та популярна культура: до проблеми співвідношення понять. *Культура і сучасність : альманах*. Київ: Міленіум. 2010. С. 86–91
4. Боднаренко Б., Денисюк С. Соціальні мережі як засіб формування свідомості. *Науково-технічна конференція підрозділів Вінницького національного технічного університету: матеріали XLIX науково-технічної конференції підрозділів Вінницького національного технічного університету*. 2020. С. 514–515.
5. Бойко Ю. В., Ковальська Л. А. Соціальні мережі як зброя та інструмент впливу в умовах інформаційної війни. *Вісник студентського наукового товариства Донецького національного університету імені Василя Стуса*. 2021. № 13. С. 235–239.
6. Васьківська О. Є. Сучасний стан та перспективи розвитку соціальних мереж як платформи для журналістської діяльності. *Contemporary International Relations: Topical Highlights of Theory and Practice*: монографія / за ред. Ю. Волошин та Н. Василюшина. Варшава: RS Global Sp. z O. O., 2023. С. 34–42.
7. Владимиров В. М. Вступ до спеціальності «Журналістика» : навч. посіб. Київ : МАУП, 2007. 166 с.
8. Гарматій О., Кісіль С. Тема культури в українських ЗМІ: основні тенденції подання. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія «Журналістські науки». 2018. № 896. С. 18–25.

9. Герчанівська П. Е. Культурологія: навч. посібник для дистанційного навчання. Київ: Університет «Україна», 2006. 323 с.
10. Герчанівська П. Е. Культурологія: термінологічний словник. Київ: Національна Академія керівних кадрів культури і мистецтв, 2015. 439 с.
11. Горова С. В. ЗМІ електронні та ЗМІ традиційні: у динамічному співвідношенні. *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. 2011. № 30. С. 211–215.
12. Городенко Л. М. Нові медіа: журналістика чи комунікація? Київ: КНУ ім. Тараса Шевченка, 2013. С. 65–69.
13. Городенко Л. М. Медіа у системі мережевих комунікацій. *Світ соціальних комунікацій*. 2011. Том 4. С. 8–11.
14. Гусак О. О. Ідентифікаційні ознаки Інтернет-ЗМІ. *Вчені записки Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського*. 2013. Том 26 (65). № 3. С. 13–17.
15. Денисюк Ж. З. Масова культура як чинник трансформації національнокультурних ідентичностей в умовах глобалізації : автореф. дис. ... канд. культурології: 26.00.01. Київ, 2010. 16 с.
16. Досенко А. К. Блог як інструмент впливу на соціум. *Світ соціальний комунікацій*. 2011. Том 2. С. 83–85.
17. Кочмак М. Г. Добірка журналістських матеріалів: культурно-мистецька тематика. Суми: СумДУ, 2020. 35 с.
18. Кравченко В. І., Кравченко Є. Г. Національно-культурні маркери у сучасній українській телерекламі. *Актуальні питання реклами та зв'язків з громадськістю: комунікативно-інноваційні підходи: матеріали всеукраїнської конференції*. Київ: НАУ, 2021. ч. 1. С. 41–47.
19. Кравченко Є. Г. Кравченко В. І. Особливості підготовки майбутніх журналістів в умовах мультимедійної журналістики: методологічно-історичні аспекти. *Науковий вісник Мелітопольського державного педагогічного університету. Серія «Педагогіка»*. 2021. № 1 (26). С. 9–14.

20. Кравченко Є. Г. Соловейко А. Ю. Презентація гламуру українськими мас-медіа. *Інновації та особливості функціонування ЗМІ в демократичному суспільстві: збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції*. упор. Гарматій О. В. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2021. С. 90–92.
21. Культурологія: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів I-IV рівнів акредитації / М. С. Кравець та ін. / за ред. В. М. Пічі. Львів: Магнолія плюс, 2003. 340 с.
22. Лащук Ю. І. Особливості віртуального наукового спілкування: культурологічний аспект. *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. 2010. Вип. 27. С. 87–93.
23. Логоша В. Сучасні медіа культурологічного спрямування: контент і реалії. Вінниця: ВДПУ імені М. Коцюбинського, 2018. 45 с.
24. Мар'їна Л. П. Журналістика і культура: динаміка взаємодії. Львів: ПАІС, 2013. 164 с.
25. Мар'їна Л. П. Сучасна журналістика і культура: спільність генезису. *Вісник Львівського університету. Серія «Журналістика»*. 2012. № 34. С. 151-157.
26. Мащенко І. Г. Енциклопедія електронних мас-медіа. *Термінологічний словник основних понять і виразів: телебачення, радіомовлення, кіно, відео, аудіо*. Запоріжжя: Дике поле, 2006. Том 2. 512 с.
27. Назаренко Г. Інформаційні жанри журналістики: навчальний посібник. Київ: НАУ, 2009. 124 с.
28. Наумова М. Ю. Нові медіа та традиційні ЗМІ: моделі співіснування. *Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки*. 2015. Вип. 13. С. 300 с.
29. Ольмезова В. О. Культурна журналістика на українському радіопросторі. Запоріжжя: ЗНУ, 2023. 35 с.
30. Пирогова К. Артжурналістика в системі комунікаційного простору на прикладі видання «Телекритика». *Вісник Львівського університету. Серія «Журналістика»*. 2014. Вип. 39. С. 92–97.
31. Стехіна В. М. Сучасні стосунки між медіа й аудиторією в контексті соціальних комунікацій. *Світ соціальних комунікацій*. 2011. Том 1. С. 68–71.

32. Чабаненко М. Основи інтернет-журналістики. Запоріжжя: Просвіта, 2013. 112 с.
33. Чабаненко М. Робота журналіста в інтернет-ЗМІ. Запоріжжя: Просвіта, 2012. 120 с.
34. Шелемба Л. Сучасний культурний контент (за матеріалами онлайн-видання «Platforma»). Тернопіль: Медіапростір, 2017. Вип. 9. 102 с.
35. Щукіна Т. Формування інформаційної культури юної особистості в умовах інформатизації бібліотеки. *Вісник Книжкової палати*. 2003. Вип. 1. С. 29–31.
36. Якименко Ю. Соціальні мережі та соціальні рухи. *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. 2012. Вип. 33. С. 524–531.

Електронні ресурси:

37. Бежнар Г. П. Теорія масової культури: Курс лекцій. *КНУ ім. Тараса Шевченка*. URL: http://www.philosophy.univ.kiev.ua/uploads/editor/Files/Kafedry/Ukrainian_philosophy/МК_Бежнар.pdf (дата звернення: 04.05.2024).
38. Галушко О. І., Петкевич. А. В. Сучасний стан та перспективи розвитку глобального медіа ринку. ДВНЗ. URL: <https://www.ukrlogos.in.ua/10.11232-2663-4139.04.31.html> (дата звернення: 04.05.2024).
39. Городенко Л. М. Тенденції розвитку інформаційних жанрів в українському Інтернеті. *Science and Education a New Dimension*. URL: <https://seanewdim.com/wp-content/uploads/2021/03/The-Tendencies-of-the-Information-Genres-Development-on-Ukrainian-Internet-L.-Horodenko.pdf> (дата звернення: 05.05.2024).
40. Коцарєв О. О. «Сяйво»: перша спроба загального культурно-мистецького журналу. Читомо. URL: <https://chytomo.com/ekzempliary-xx/siajvo-persha-sproba-zahalnoho-kulturno-mystetskoho-zhurnalu/> (дата звернення: 08.05.2024).

41. ЛітАкцент – світ сучасної літератури. URL: <https://litakcent.online/> (дата звернення: 06.05.2024).
42. МіТЄЦ. URL: <https://mitec.ua/> (дата звернення: 06.05.2024).
43. Читомо – портал про культуру читання і мистецтво книговидання. URL: <https://chytomo.com/> (дата звернення: 06.05.2024).

ДОДАТКИ

Додаток А

Головна сторінка онлайн-видання «МіТЄЦ»

ПРО МІТЄЦ

ГАЛЕРЕЯ

АНОНСИ

ПРОЕКТИ

ОСОБИ

ІНСТИТУЦІЇ

МІСТА

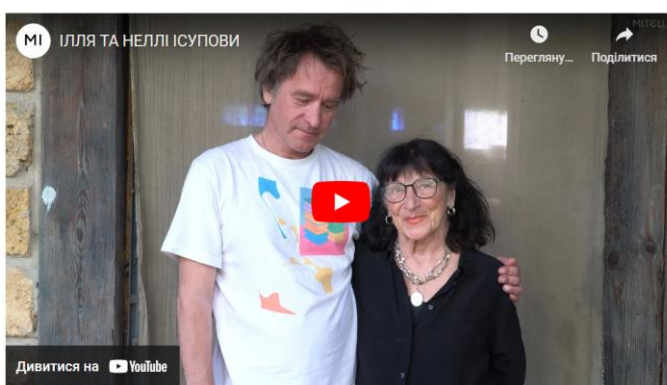
×

EN



МІТЄЦ,

СУЧАСНЕ МИСТЕЦТВО УКРАЇНИ



ІЛЛЯ ТА НЕЛЛІ ІСУПОВИ

[42]

Додаток Б

Головна сторінка онлайн-видання «Читомо»

ЧИТОМО Культура читання і мистецтво книговидання

Підтримати проєкт UA EN

Новини Читати Дивитися Знайомитися Вчитися Тренди Спецпроєкти Вітрина Події

ДОБІРКИ

XII КНИЖКОВИЙ АРСЕНАЛ

«Бути й не бути у пуповині часу»: 10 нових українських збірок поезії

ЗМІН

2 Травня
У 2023 році закон про мову порушили майже 100 вишів

2 Травня
Український мартпелєйс увійшов до престижного списку від журналу TIME

1 Травня
Американський письменник Пол Остер пішов з життя

1 Травня
Письменника і військового Станіслава Асєєва поранили на фронті

1 Травня
Фестиваль «Книжкова країна» відвідали понад 60 тисяч людей

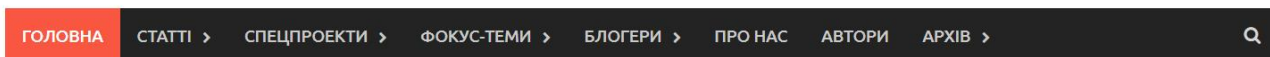
30 Квітня
У Харкові позбулися Пушкінського метро, натомість будуть вулиці Вакуленка і Нестайка

[43]

Додаток В

Головна сторінка онлайн-видання «ЛітАкцент»

ЛітАкцент



СВІЖЕ



[41]

Додаток Г

Обкладинка онлайн-видання «Артгоризонти»

АРТГОРИЗОНТИ
АРТГОРИЗОНТИ



ТРАВЕНЬ 2024
ВИПУСК № 1

Розроблено автором.

Додаток Д

Приклад інформаційно-візуального оформлення статті
 «Schmalgauzen — це про кабаре та перфоманс»

MUSICLAB



MUSICLAB

SCHMALGAUZEN — ЦЕ ПРО КАБАРЕ ТА ПЕРФОМАНС

Молоді таланти підкорюють українську сцену. «Шмальгаузен» — театраль-но-музичний ансамбль, що створю-вався у стінах університету театру, кіно і телебачення імені Карпенка-Карого. «Шмальгаузен» почали виступати у 2020 році й набирали популярність серед студентських кіл. Після 24 лютого світ все змінилося: вони випустили останній альбом російською і почали спочатку. Восени «Шмальгаузен» повернувся на сцену з новою програмою «ТвійВіль», а з лютого 2023 року солісти гурту Влад Михальчук та Михайло Матюхін грають музичну виставу «Августо і Густав» за творами Роберта Вальзера у Будинку кіно.

Зараз пісні хлопців набирають десятки тисяч прослуховувань, а квитки на їхні перформанси розлітаються за лічені дні. Їхні виступи — це театр, кабаре, перформанс, шансоньє.

26 вересня 2023 року на премії Muzvag фан-клуб «Schmalgauzen» переміг у категорії «Найактивніший фан-клуб» разом із фан-клубом італійського рок-гурту Måneskin. 26 листопада гурт представив нову виставу по творах Семюеля Бекета — Silence to Silence, а 31 грудня новий Augusto&Gustav, адаптувавши її до більших концертних майданчиків.

8

9

Розроблено автором.