

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

Факультет журналістики

Кафедра журналістики та нових медіа

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

ТЕМА МИСТЕЦТВА В ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИЦІ УКРАЇНИ (НА
ПРИКЛАДІ АВТОРСЬКОГО ОНЛАЙН-ПРОЄКТУ)

Здобувача другого (магістерського)

рівня вищої освіти

групи ЖУРм-1-23-1.4д

галузі знань 06 Журналістика

спеціальності 061 Журналістика

ОП 061.00.01 Журналістика

Присяжнюка Олександра Сергійовича

Науковий керівник:

Використання чужих ідей,

результатів і текстів

мають посилання на

відповідне джерело

Розширена шкала _____

(підпис студента) (ініціали, прізвище) Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

Голова комісії _____

(підпис) (ініціали, прізвище)

Допускаю до захисту

Члени комісії _____

перед ЕК

(підпис) (ініціали, прізвище) _____ Невідомо

_____ Завідувач кафедри журналістики та _____ (підпис)

(ініціали, прізвище)

нових медіа

_____ (підпис) (ініціали, прізвище)

м. Київ – 2024 рік

ЗМІСТ

ВСТУП.....	03
I. КУЛЬТУРНА ТА МИСТЕЦЬКА ЖУРНАЛІСТКА В СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ.....	
1.1. Значення культурної та мистецької журналістики.....	07
1.2. Стан культурних медіа в Україні.....	13
1.3. Форми та напрямки мистецької журналістики.	18
II. КОНЦЕПЦІЯ ПРОЄКТУ “ЗАЧАРОВАНЕ КОЛО” ТА КОНТЕНТ АНАЛІЗ ПОДІБНИХ МЕДІА.....	
2.1. Порівняльна характеристика подібних проєктів.....	22
2.2. Концепція проєкту “Зачароване коло”.....	28
2.3. Процес виробництва проєкту.....	31
III. КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ПРОЄКТУ “ЗАЧАРОВАНЕ КОЛО”.....	
3.1. Платформи для просування контенту проєкту.....	35
3.2. Технології просування контенту проєкт.....	38
3.3. Результати просування проєкту та перспективи розвитку.....	39
ВИСНОВОК.....	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	46
АНОТАЦІЯ.....	47

ВСТУП

Актуальність магістерської кваліфікаційної роботи полягає у тому, що культура як фактор людської ідентичності відіграє важливу роль у формування патріотичного мислення та активного громадянського суспільства, тобто дослідження та доповнення української культурної журналістики сприяє не тільки освіченості та розвазі громадян, але й слугує запорукою розвитку національної свідомості та розбудови держави.

Український медіаринок переживає значні трансформації через повномасштабну війну та інші внутрішні та зовнішні кризи, що сповільнює розвиток культурної сфери, але формує суспільні настрої та підходи до життя, що спонукатимуть до розповсюдження цієї тематики медіа у повоєнний період.

Екзистенційний конфлікт з країною-агресором актуалізував прагнення українців до національної самобутності та самосвідомості, що значну частину історії були поняттями, що домінують у колах інтелігенції, але у сучасній Україні стали загальноприйнятими та загальнозрозумілими. Через масштабні руйнування та злочини окупантів, українці остаточно почали процес відокремлення від російського культурного простору, що природно надало більше уваги до української культури.

Сучасна українська музика 10-их та 20-их років ХХІ століття частіше звертається до візуальних та музичних образів етнографічної української спадщини, українське кіновиробництво ускладнене повномасштабними бойовими діями, усе ж відчуває більшу прихильність від українського ж глядача. Контент в соцмережах та блоги українською теж набувають значно ширшого поширення й висвітлюють не лише західну, а й українську культурну сферу.

Проте не варто ігнорувати виклики та проблеми, які переслідують український медіаринок. З початком вторгнення багато рекламодавців покинули Україну, а багато місцевих виробників пережили збитки через руйнування своїх виробництв. Українські медіа натрапляти на труднощі з забезпечення свого функціонування за допомогою комерційної реклами і раніше й досі покладались на своїх спонсорів з-поміж великих бізнесменів, але зараз ситуація погіршилась. Держава витрачає майже усі ресурси на ведення бойових дій, що обмежує фінансову підтримку та перспективи суспільного мовника, який відіграв важливу роль у висвітлення культурної проблематики.

Водночас медіаринок перенасичений новинним контентом про війну, який набирає сотні тисяч та мільйони переглядів, що мотивує медіа всі ресурси кидати саме на висвітлення цієї сфери. Висвітлення культури у повоєнний період може стикнутись з новими проблемами: втомлене та незадоволене результатами війни суспільство може відчувати втому до патріотичних штампів воєнного часу, що ускладнить життя прямолінійній україноцентричній культурній журналістиці.

Підсумовуючи: тема магістерської є суспільно важливою та відповідає унікальним потребам аудиторії, що посилюються на тлі глобальних криз ідентичності, проте реалізація подібного проєкту не сфокусованого на новинній чи воєнній тематиці матиме свої складнощі у просуванні, фінансуванні та наборі аудиторії.

Мета проєкту — дослідити ринок культурної та мистецької журналістики через створення та просування журналістських матеріалів на вузьку тему українських творів мистецтва другої половини ХХ століття.

Місія проєкту — посприяти популяризації конкретного сегмента української культури через інструменти доступні онлайн медіа для підвищення національної самосвідомості та усвідомлення культурної тяглості України.

Об'єкт — культурна та мистецька журналістика в умовах хаотичного інформаційного простору повномасштабного вторгнення.

Предмет — інформаційні та аналітичні матеріали про українське мистецтво другої половини XX століття та його стилістичні впливи на сучасну українку культуру.

Завдання проєкту:

1. проаналізувати літературні та наукові джерела для створення ґрунтового аналізу сфери культурної та мистецької журналістики;
2. проаналізувати медіаринок України в сегменті мистецької та культурної журналістики, щоб виявити нішу для нового проєкту.
3. Обрати стиль для видання який буде відповідати концепції та визначити пріоритетність тематик та жанрів, а також сформувати брендинг та візуальну айдентику.
4. підготувати інформаційний продукт для проєкту: низку матеріалів на різні теми в рамках визначеної концепції та їх адаптування під соцмережі.
5. Публікувати підготовлені матеріали на сайті медіа та просувати їх через комунікаційні канали обрані для проєкту.
6. Здійснити моніторинг результатів.

При підготовці кваліфікаційної роботи використовувались як емпіричні, так і теоретичні *методи наукових досліджень*. Зокрема класифікація та порівняння різних медіа, системний підхід до культурної сфери, аналіз через методи індукції та дедукції. Реалізацію власного творчого медіапроєкту на основі здобутих завдяки аналізу та спостереженням даним можна сприймати як метод експерименту.

Під час оброблення теоретичної частини проєкту було зроблено роботу над аналізом інтернет-джерел: наукових статей, підручників, журналістських матеріалів, документальних фільмів на тему культурної та мистецької журналістики в українському контексті. Своєчасно, для практичної частини проєкту проводився моніторинг медіапростору, контент-аналіз схожих проєктів та роль матеріалів на культурну тематику у медіа для яких ця проблематика не є основною.

Новизна кваліфікаційної роботи полягає у всесторонньому дослідженні культурної проблематики в медіа як інструменту суспільного впливу, просування історичної та політичної самосвідомості, а також забезпечення освіченості аудиторії для більшої стилістичної свободи сучасних митців у інтеграції естетичних елементів минулого у свої твори.

Цільовою аудиторією проєкту “Зачароване коло” є студенти та випускники гуманітарних факультетів для яких актуальними є нюанси української культури і які готові споживати ці мистецькі твори в повсякденні, щоб видання могло виконувати свою основну функцію з рекомендацій та популяризації творів мистецтва.

Матеріали проєкту були опубліковані на авторському сайті “Зачароване коло”. Для просування проєкту були також створені сторінки на таких платформах як Телеграм та Інстаграм. Формування комунікаційної стратегії включало такі етапи: розробка унікальної айдентики, логотипу та макетів для різних платформ й інших елементів брендбуку, які стали частиною й інтерфейсу сайту.

I. КУЛЬТУРНА ТА МИСТЕЦЬКА ЖУРНАЛІСТКА В СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ

1.1. Значення культурної та мистецької журналістики

Культурна журналістика виконує одразу декілька важливих соціальних функцій, які можна узагальнити як збір, аналіз, поширення та збереження культурної інформації, налагодження діалогу між поколіннями та модерування суспільного дискурсу.

Функції культурної журналістики:

- ❖ *Інформаційна:* публікації на культурну тематику дають змогу аудиторії у будь-який час отримати доступ до базової необхідної інформації про те чи інше культурне явище, подію, тенденцію чи напрямок, що сприяє підвищенню рівня обізнаності населення та його свідомість стосовно історичної та культурної спадщини. Водночас культурні медіа є ефективним майданчиком поширення анонсів подій та заходів мистецької направленості, що урізноманітнює пропозицію розваг та відпочинку аудиторії, водночас даючи подібним акціям додатковий майданчик для популяризації
- ❖ *Аналітична:* у публікаціях на культурну проблематику журналісти можуть намагатись осмислити та проаналізувати культурні події та тенденції сучасного та минулого. Успішний матеріал подібної направленості може закріпитись як консенсус у певних верствах суспільства, що зробить роботу журналіста вкладом в осмислення соціумом власної культури. Водночас на прикладі аналітичних матеріалів медіа, аудиторія може створити свій власний інструментарій аналізу творів мистецтва та культурних явищ. Доповнюючи висновки журналістів власними спостереженнями, читачі зможуть застосовувати ці методи й у незалежному аналізі культури, що також сприяє розвитку суспільного дискурсу.

- ❖ *Просвітницька*: культурні медіа можуть виступати ефективною платформою для митців, творів та культурних явищ, які відчують проблеми з популяризацією в ринкових умовах, проте мають суспільне значення. Наприклад зберігають рідкісну культуру чи історичну пам'ять. Медіа можуть транслювати на широку аудиторію популяризаторські твори, які дозволяють їй зрозуміти та засвоїти соціальні норми, ідеали та знання, що притаманні певній культурі. Це корисно для збереження культурних надбань національних меншин України чи унікальних субетносів українців. Доповнена цими новими образами масова культура зможе інтегрувати їх в нові твори мистецтва. Водночас це дозволяє частково ознайомитись з культурами сусідніх народів, що сприяє зміцненню культурних зв'язків. Також культурна популяризація має помітну націєтворчу функцію, зберігаючи культурну спадщину, вносячи в актуальну культуру історичні мотиви та архетипи для підсилення самосвідомості громадян.
- ❖ *Соціальна*: культура є рефлексією переживань та сумнівів усього суспільства. Твори мистецтва чи культурні явища часто рефлексують над певними соціальними чи політичними явищами та проблемами. Їх висвітлення у культурних медіа дозволяє привернути суспільну увагу до цих явищ, спонукаючи та доповнюючи культурний діалог. Культуру неможливо відокремити від повсякденного життя людей, вона є носієм соціальної напруженості, політичних та економічних викликів. Висвітлюючи й аналізуючи цей аспект культури, медіа можуть просувати власну, бажано позитивну, повістку. Сприяння цивілізованому та збалансованому суспільному діалогові навколо мистецтва у медіа дозволяє модерувати конструктивні думки та робити їх суспільним консенсусом, доносячи до влади й сприяючи позитивним реформам та змінам. Водночас увага людей до культурної дискусії може знімати суспільну напругу, що дозволить уникати конфліктів.

Мистецька журналістика дуже тісно пов'язана з культурною. До того ступеню, що її можна вважати компонентом культурної журналістики, проте не синонімом. Мистецька журналістика фокусується конкретно на митцях та авторах, або подіях що дозволяють їх просувати, такі як концерти, виставки, конференції.

Фокус мистецької журналістики це естетичний вплив медіа на особистість, його аналіз та методи продукування. Тим часом культурна журналістика фокусується на ширших питаннях та проблемах, сприймаючи культуру не тільки як естетичний досвід індивіда, але і як духовну сферу усього суспільства. Культурна журналістика більше цікавиться народним мистецтвом, як репрезентацією спадщини цілого етносу, історичною популяризацією, аналізом сфери освіти чи релігії. В той час як мистецька журналістика теж може торкатись цих тематик, проте вони не є її ядром.

Головна функція мистецької журналістики це надання майданчика для митців, платформи на якій вони можуть ознайомитись з новинками колег, знайти нову аудиторію та побачити реакцію мас на свої твори. Журналіст у цій ситуації це медіатор всередині професійної сфери, який дозволяє обмінюватись новинами та анонсами серед професіоналів та ентузіастів, водночас інформаційно обслуговуючи ширшу аудиторію, надаючи контент про твори та митців.

Мистецька журналістика може аналізувати як “високу”, так і “низьку” культуру. У ХХІ столітті важко казати про актуальний поділ мистецтва на елітарне та масове. Адже за відсутності такого гострого соціального розшарування суспільства як у попередні епохи, складно уявити передумови для формування всередині еліти унікальної високоякісної культурної ідентичності. Навпаки ми гарно розуміємо, що фінансовий чи політичний успіх абсолютно не забезпечує людину гарним смаком. Тому у сучасному світі висока культура скоріше є професійним явищем, а не соціальним.

В умовах комерціалізації творів мистецтва, високою культурою доречніше називати ті твори, які створені не за лекалами найбільш комерційно успішного продукту в цьому напрямку, а ті, що зорієнтовані на вужчу аудиторію професіоналів та ентузіастів й розраховують на визнання та нагороди у цьому середовищі як головну мотивацію. Тобто реципієнтами цієї культури є самі митці, критики, журналісти, продюсери, науковці гуманітарних наук й інші люди глибоко занурені у цю сферу. З одного боку через соціальну близькість вони мають канали комунікації, проте самі ці твори найчастіше позбавлені комерційного потенціалу до реклами. Як це визначав філософ Ернест Геллнер: високе мистецтво — це грамотна та кодифікована культура, яка дозволяє спілкуватися між культурами без контексту.

Саме тут виконує основну роль професійна мистецька преса. Вона дозволяє комунікувати цим вузьким творчим прошарком. Митці можуть знайомитись одним з одним на виставках та акціях прорекламованих в медіа й бути свідомими щодо досягнень один одного на основі рецензій журналістів. Цю соціальну функцію медіа неможливо переоцінити й вона актуальна не лише для високого мистецтва. У масовому мистецтві теж можуть існувати вузькі групи ентузіастів у яких є запит на власні специфічні медіапродукти. Те ж саме стосується популяризації локальної масової культури, яка переживає труднощі як українська.

Також важливою функцією мистецьких медіа є функція розважальна. У читачів є власні естетичні смаки та улюблені твори й люди зацікавлені у споживанні контенту про те, що їм подобається. На етапі коли вони задоволені подачею та оптикою журналіста й знаходять її конструктивною, вони можуть споживати контент й про незнайомі твори з цікавості й готовності прислухатись до оцінки журналіста або з ентузіазму до розважального формату матеріалу. Попри те, що журналістика глобально є творчою сферою й мистецька журналістика дозволяє більше свободи ніж деякі інші проблематики, варто розуміти її обмеження.

Журналіст не є митцем сам по собі й аудиторія очікує від нього об'єктивності хоч у якійсь формі, а не чисту особисту упередженість.

Ще кінця XX століття культурна журналістика Європи та США також переживає кризу пов'язану з глобальним падінням довіри до медіа. Водночас люди отримали безпрецедентні можливості до створення та споживання творів мистецтва, що по ідеї мало відкрити нові перспективи.

У попередні епохи процес контакту з творами мистецтва був складнішим та більш прив'язаним до матеріального світу. Доступ до створення музики мала лише вузька когорта професіоналів з доступом до дорогих музичних інструментів, можливостей звукозапису, реклами та поширення через співпрацю з лейблами. Сьогодні у гіперінформаційну цифрову епоху доступ до комп'ютерного обладнання дозволяє створювати твори будь-якої форми мистецтва та здобувати популярність у соцмережах та на стрімінгових сервісах. Це трансформувало і процесійну сферу. Митці які отримали популярність завдяки обмеженим ресурсам та інтернету перетворюються на мейнстримних знаменитостей, які вже можуть дозволити собі професійний звукозапис, водночас професійні музиканти мімікують у своїх творчих засобах під характерні риси нової епохи.

Те саме стосується і відеоконтенту: кіно та телебачення. Хоч лідери думок й завдали помітного удару по довірі аудиторії до класичних медіа, але водночас вони увійшли з ними в симбіоз. Індустрія відеосе про кіно на ютубі формує пласт нової аматорської кінокритики, яка конкурує з класичними виданнями, а те й витісняє їх для широких мас. В той час як класичні медіа на кшталт видань та телеканалів створюють сторінки в соцмережах та відеохостингах і інтегрують риси онлайн контенту у свій формат.

Нові формати контенту на різні соціально чутливі теми та можливість отримати безліч альтернативних думок завдяки інтернетові призвели до

значних трансформацій класичних актуальних медіа, проте тематика культури та мистецтва теж постраждала. Спрощений доступ до творів мистецтва нівелював традиційну роль журналістської критики, яка слугувала поради́ником для середнього споживача перед придбанням фізичної копії того чи іншого твору. У сучасному світі дізнатись думку відеоблогера чи знайомого який вже ознайомився з твором простіше ніж звертатись до віддаленої від смаків та потреб аудиторії “високої” журналістики, яка ще й несе відповідальність за скандали пов’язані з упередженістю конкретних критиків.

Аудиторія природно більше звертає увагу на новини які напряду можуть становити небезпеку для неї, реально або вигадану, на кшталт політної чи соціальної кризи або нестабільності, епідемії, стихійного лиха. Позбавлення мейнстримної популярності культурна журналістика в епоху загальної кризи медіа починає переносити наслідки жорсткої конкуренції. Оптимальним варіантом виходу з цієї ситуації є інтеграція в висвітлення мистецтва чи культури актуальних, соціальних та політичних коментарів, зокрема таких що стосуються історії та національної пам’яті.

Проблема полягає в тому, що фаховий журналіст з компетенціями соціального чи політологічного характеру позбавлений матеріальної та комерційної мотивації реалізувати ці навички саме у тематиці мистецтва враховуючи більш успішні перспективи медіаторчості. Саме через це сфера культури в основному висвітлюється журналістами початківцями або ентузіастами, що обмежує перспективи розвитку сфери й може відвертати компетентну та занурену у сферу аудиторію, що не буде знаходити у поверхневих матеріалах цікавої чи нової інформації.

1.2. Стан культурних медіа в Україні

Повномасштабне вторгнення сильно вдарило по українським медіа в цілому. З одного боку війна дає нескінченне джерело новин й попит на

інформацію у суспільстві різко виріс. З іншого, цим попитом більше користуються телеграм канали чи блогери, поки медіа переживають серйозні втрати через послаблення і без того нестабільного рекламного ринку України, який тепер ще й повинен виживати без закордонних рекламодавців. Цей нестабільний і динамічний ландшафт де у морі інформаційних приводів медіа конкурують з інфлюєнсерами, народилось багато нових форматів чи проєктів українською мовою, як і загинуло багато старих.

Ситуація для культурних медіа є ще гіршою. Вони й так ніколи не мали глобальну популярність, але у часи війни утримувати роботу подібних медіа стало ще важче. Рекламний ринок згортається, безліч культурних подій чи заходів скасовуються, значна частина митців переїхала за кордон. Водночас культурні медіа не можуть так само експлуатувати нескінченні інформаційні приводи війни.

Так, час від часу траплялись новини культурного характеру, на кшталт окупації музеїв чи історичних пам'яток, пропагандистські акції окупантів, що дозволяло культурним медіа представляти унікальну перспективу на звичний новинний порядок денний. Проте великі універсалістські медіа все одно поглинуть більшу частину трафіку з подібних інфоприводів.

Водночас якщо аналізувати глибше, то сучасна епоха закладе ростки буму культурної журналістики у майбутньому. Перші десятиліття незалежності українська культурна тематика знаходилась на маргінесі громадської думки. Більша частина аудиторії споживала російський шоубізнес, поки сфера розваг орієнтувалась на російськомовний культурний простір як орієнтир та еталон. Лише з Революцією гідності стались серйозні зрушення.

Нові покоління українців, які здобули освіту в незалежній Україні, позбавлені значної частки радянських культурних архетипів були більш відкриті до західної та самобутньої української творчості. Остаточне установлення західного вектора розвитку та прямиї конфлікт з Росією

призвели до патріотичного буму. Наративи української культури та історії стали актуальними та цікавими й нове покоління митців використовувало цю цікавість інтегруючи етнічні мотиви й політико-історичні посили у свої твори. Водночас розвиток соцмереж надав людям нові можливості створювати та споживати контент, зокрема про Україну. В наші часи політично активним стає навіть не покоління, яке здобуло освіту в часи незалежності, а покоління яке виросло після Революції Гідності, з засвоєними цінностями та моральними ідеалами, які сприяють поширенню української культури.

Також ці соціальні тенденції вдало поєдналися з розвитком соцмереж та масовою цифровізацією, що дозволило пришвидшити процес зміни старих радянських культурних кодів на сучасні українські. Україномовний сегмент інтернету досі поступається в розмірі російському, проте його драматичне зростання в останнє десятиліття важко ігнорувати. Було створено багато інтернет-проектів які просувають наративи української самобутності та створюють популяризаторський контент про культуру та історію України. Також нове українське кіно та музика теж більш дотичні до актуальних політичних наративів усвідомлення української культурної незалежності.

Це відкриває нові перспективи й для медіа, які можуть використовувати інструменти створення інтернет-спільнот ат кооперації користувачів для спільної цілі, на кшталт краудфандингу. Для медіа в цій ніші важко реалізувати капіталізацію через постійний трафік нових споживачів. Більш ефективною стратегією є формування відданої аудиторії, яка готова підтримувати контент видання матеріально.

Ситуація лише загострилась з повномасштабним вторгненням, адже за черговим патріотичним бумом слідувало загострення неприязні до російської культурної сфери. Успіхи у цьому напрямку не абсолютні, й популярність російської музики на українських майданчиків час від часу нагадує про себе. Багато ранніх успіхів з відмовою від російської мови з роками відкотились назад, проте глобальний тренд безперечно позитивний. Деградація російської

економіки та представленості на Заході теж допомагає їй втрати позиції всередині України.

Проте що важливіше, українська культура вирвалась на світовий рівень, або принаймні загальноєвропейський рівень завдяки увазі медіа до воєнних дій. Україна нанесла себе на культурні мапи Європи й закріпилась у громадській думці західних соціумів, що є позитивною базою для міжнародних культурних успіхів.

Зміна у сприйнятті України не лише полегшить просування української культури закордоном, але й допоможе протистояти російській пропагандистській машині яка десятиліттями позиціювала українську ідентичність як різновид російської. Саме щоб заточуючись під цей тренд багато українських медіа почали додавати англомовні версії своїх матеріалів, зокрема й культурні ЗМІ як Your Art.

Враховуючи усі ці фактори можна обережно прогнозувати, що з закінченням бойових дій, з початком активної відбудови та західних інвестицій, з поверненням до “нормального” ритму життя, зацікавленість в українській культурі глобально виросте й медіа отримають простір для забезпечення цього попиту. Крім того, значна частина митців зараз воює на фронті й багато ветеранів стануть митцями після повернення, тому варто очікувати бум мілітарної творчості у повоєнній Україні, подібний до ситуації в Європі після першої світової.

Проте варто уважно ставитись до подібних перспектив. Втолене та травмоване війною та у будь-якій ситуації розчароване її результатами суспільство буде критично реагувати на деякі патріотичні штампи, характерні для початку вторгнення. Значною мірою це можна спостерігати вже зараз. Водночас різні проросійські політичні сили у спробі зіграти реванш за владу будуть дискредитувати найбільш вразливі штами ще сильніше в очах масової аудиторії. Тому для культурних медіа важливо не зациклюватись на банальних

ідеях, а пропонувати зрілий, свідомий та відповідальний інтерес до української культури, який рефлексуватиме похмурий настрій суспільства, але не гаситиме запал до активних дій.

Щодо актуальних культурних медіа, їх можна поділити на *три типи*:

- ❖ Великі загальноінформаційні медіа, в яких є підрозділ чи рубрика присвячена культурній тематиці:
 - Суспільна культура: одне з головних культурних медіа України, яке є підрозділом суспільного мовника. Оскільки Суспільне по суті фінансується з бюджету, а не є чистим комерційним медіа, воно може собі дозволити фінансування проєктів, які не мають Помітного комерційного потенціалу, але є суспільно-значимими.
 - Українська Правда Життя: теж є підрозділом великого загальноінформаційного медіа. Його культурний акцент не такий помітний, адже загалом напрямок сфокусований на більш універсальній та успішній журналістиці стилю життя.
- ❖ Спеціалізовані культурні медіа актуального та новинного характеру:
 - Your Art: медіа про новини у світі мистецтва України та світу, що працює завдяки меценатам.
 - СЛУХ: медіа про новинки музики та культури, що публікує матеріали про українських популярних та маловідомих музикантів.
 - Moviegram: інтернет-видання сфокусоване на створенні новин та авторських досліджень візуального мистецтва, зокрема кіно, серіалів, відеоарту.
 - Читомо: медіа про новини літературної сфери та книжну культуру, що розвинулось з бакалаврської роботи.
- ❖ Спеціалізовані культурні медіа з унікальною нішею:
 - Амнезія: медіа про історію українські масової культури, яке популяризує ностальгічні твори мистецтва. Водночас воно

досліджує субкультури, матеріальну культуру та способи споживання контенту характерні для тієї чи іншої епохи.

- Куншт: науково-популярний журнал, який поєднує наукову та мистецьку тематику підходячи до популяризації науки з гуманітарного та творчого боку. Унікальною рисою медіа є ілюстрації професійних художників до наукових матеріалів.

1.3. Форми та напрямки мистецької журналістики

Попри специфіку теми та цілей, культурна та мистецька журналістика зберігають помітне жанрове різноманіття у формі інформаційних, аналітичних та публіцистичних матеріалів. Крім того, сучасні цифрові медіа відкривають простір для освоєння новітніх форм відео й аудіоконтенту: подкасти, відеоінтерв'ю, ARG, інтерактивні лендінги та мапи, артпроекти у форматі медіа.

Найбільш притаманні культурній журналістиці *інформаційні жанри*:

- ❖ Замітка/новина: короткий інформаційний формат не такий популярний для культурних медіа, як для класичних, проте він виконує важливу функцію інформуючи про культурні події, наукові досягнення та релізи митців. Паралельно з цим існує тематика новин шоубізнесу, що має попит у конкретних прошарках населення та може підпадати у поле інтересу більш загальних культурних медіа.
- ❖ Репортаж: як один з найбільш атмосферних та художніх жанрів, який повинен викликати у читачів конкретний настрій та емоцію гарно підходить для культурних медіа. Проте, через повномасштабне вторгнення, великих мистецьких подій та явищ не так багато, щоб жанр переживав активний розквіт.
- ❖ Інтерв'ю: ключовий для культурної журналістики жанр, адже дозволяє розкрити особистість митця, одночасно встановивши особисті контакти медіа з подібними індивідами, що сприяє формуванню активної спільноти навколо медіа та виконанню його функції як платформи для популяції культури.
- ❖ Звіт: більш формальний жанр присвячений описові подій. Доречний у кейсі державних подій на культурну тематику чи наукових конференцій, де точність, структурованість і детальність викладу грає більшу роль ніж художня цінність та емоційне наповнення.

Найбільш притаманні культурній журналістиці *аналітичні жанри*:

- ❖ Рецензія: ключовий та унікальний для мистецької журналістики жанр, який сфокусований на конкретному творі мистецтва, івенті чи прем'єрі. Ціль рецензії це викладення авторських вражень журналіста від твору в сумі з аналізом його основних елементів та рекомендацією читачам чи достойний він їх уваги. Класична рецензія повинна бути сфокусована на актуальній прем'єрі, щоб виконувати свою основу функцію: інформувати аудиторію про новинки та аналізувати їх. Проте зі

зростанням доступу до інформації, роль журналістів в інформуванні аудиторії почала знижуватись. Зараз дуже незначна частина аудиторії шукає рецензії медіа перед походом в кінотеатр. Водночас сама рецензія не втрачає актуальності, адже це досі найзручніший спосіб говорити про конкретний твір мистецтва в окремому матеріалі й аналізувати його творчі засоби. Сучасні рецензії можуть торкатись творів минулого чи маловідомих, проте самотніх митців, що дозволяє їм аналізувати та інформувати читачів при тому не конкуруючи з маркетинговими ініціативами великих релізів.

- ❖ Огляд/добірка: аналіз певної культурної теми чи проблеми, що охоплює кілька творів чи явищ. Може сприйматись як більш м'яка та менш критична версія рецензії, сфокусована не стільки на авторському аналізові якості художніх рішень, як на інформуванні та поширенні основного фактажу про те чи інше мистецьке явище.
- ❖ Коментар: авторська думка та аналіз культурних подій від компетентної особистості (митця, дослідника, авторитетного журналіста). Як і в інших сферах журналістики найчастіше інтегрується всередину більш масштабного матеріалу як альтернативна думка чи доповнення висновків автора.
- ❖ Стаття: глобальний медіаматеріал, що пропонує глибинний аналіз культурного явища, проблеми, тенденції з обов'язковим прогнозом щодо майбутнього або пропозицією розв'язування актуальної проблеми. Статті особливо поширені у ситуаціях в яких проблеми культури щільно торкаються науки чи соціального життя суспільства.
Найбільш притаманні культурній журналістиці *публіцистичні жанри*:
- ❖ Есе: невелика чи середня за об'ємом авторська розвідка на задану тему, яка поєднує аналітичну природу з художніми прийомами та може мати науковий чи філософський характер. Для сучасних медіа публіцистичні жанри рідкісні й нехарактерні, адже деякі їх елементи втратили актуальність, а деякі змогли інтегруватись в інші жанри. Проте есе це

настільки універсальна форма, що її досі можуть застосовувати у випадку коли аналіз проблеми у матеріалі вийшов за рамки інших жанрів, або потрібно опублікувати роботу поважного спеціаліста з нежурналістської сфери.

Як напрямки мистецької журналістики можна сприймати різні види мистецтва, які збирають навколо себе унікальний інформаційний простір. Звичайно, існують загальні культурні медіа, що не обмежуються одним видом мистецтва. Проте спеціалізація на конкретному напрямку дозволяє досягнути більшої професійності та унікальності аналізу, орієнтуючись на конкретну аудиторію, яка хоче споживати контент про ту сферу в якій вже зацікавлена.

Серед напрямків мистецької журналістики можна виділити:

- ❖ Літературну журналістику, яку складають рецензії на нові книги, огляди класики, інтерв'ю з письменниками, аналіз літературних тенденцій та проблем сфери книгодрукування, просування культури читання.

- ❖ Кіножурналістику до якої входять огляди та добірки фільмів, новини зі світу кіно, висвітлення престижних премій, інтерв'ю з акторами та режисерами, аналіз проблем кіновиробництва в Україні, розбір мови кіно.

- ❖ Музичну журналістику яку складають рецензії на альбоми та сингли, новини музичної сфери: фестивалі, релізи, концерти; репортажі з цих подій; аналіз музичної периферії: музичні кліпи та тексти пісень.

- ❖ Театральну журналістику складають рецензії на вистави, інтерв'ю з акторами та режисерами, аналіз театральних подій та специфіку окремих театрів. Меді повністю сфокусоване на театральному житті це дуже рідкісне явище для сучасної, але на зорі мистецької журналістики вони відігравали набагато помітнішу роль через інший баланс сил у сфері медіа. Зараз театральні новини найчастіше є частиною новинної стрічки загальних культурних медіа.

- ❖ Мистецтвознавчу журналістику, що з одного боку висвітлює образотворче мистецтво: виставки в галереях, аналіз творів, трактування

образів картин, історії життя художників та інтерв'ю з ними. З іншого, це сфера найближча до наукового дослідження мистецтва як такого й може активно висвітлювати новини історичного та дослідницького характеру. Скоріш за все причиною цього явища є те, що література, музика та кіно набагато ширше увійшли в інтереси масової аудиторії, тоді як образотворче мистецтво зберігає певну елітарність й близькість до професійно наукового аналізу мистецтва.

II. КОНЦЕПЦІЯ ПРОЄКТУ “ЗАЧАРОВАНЕ КОЛО” ТА КОНТЕНТ АНАЛІЗ ПОДІБНИХ МЕДІА

2.1. Порівняльна характеристика подібних проєктів

Для створення власного медіапроєкту перш за все варто проаналізувати ринок, зрозуміти особливості та нюанси цієї сфери, а також підмітити потенційні вільні ринкові ніші, які може зайняти нове культурне медіа.

Назва медіа	Рік заснування	Тематика	Формат контенту	Цільова аудиторія	Унікальні особливості

ART Ukraine	2007	Візуальне мистецтво України та світу, новини про виставки, аналіз нових художніх напрямків	Онлайн видання з публікацією новин та статей, а також друкований журнал, що виходить раз на квартал	Колекціонери, експерти, художники, галеристи, мистецтвознавці, поціновувачі мистецтва	Як одне з найстарших культурних медіа, зберігає унікальний друкований формат
Korydor	2010	Сучасна культура та мистецька критика	Аналітика есеї, авторські колонки на базі онлайн медіа	Культурологи, критики, студенти ентузіасти	Акцент на сфері мистецької критики та України, освітня функція
Your Art	2019	Новини українського та світового мистецтва	Новини, Інтерв'ю, Статті, Колонки, Спецпроекти в діджитал форматі	Українські молоді митці та ентузіасти, англомовні читачі, яким цікава українська	Акцент на новинах у актуальному та молодіжному інтернет форматі

				культура	
Суспільне Культура	2017	Національ на культура та історія україни, новини світу	Онлайн видання з текстовим контентом та телеканал з відеосюже тами та документа льними фільмами	Національ но-свідома частина українсько го суспільств а, широка публіка	Унікальніс ть формату існування та ідеалів суспільног о мовника, орієнтація на забезпечен ня потреб населення та доступніст ь
Platfor.ma	2010	Креативні індустрії, суспільно важливі теми та історії унікальних людей	Діджитал медіа з акцентом на лонгріди та інтерв'ю	Активісти, молоді підприємці та митці, соціально активні громадяни	Акцент на культурі як інструмент і розвитку суспільств а через призму особистих історій

Амнезія	2018	історія українсько ї масової культури, ретроестет ика та досліджен ня ностальгії, популяриз ація маловідом их творів, явищ та митців	Онлайн видання з масивними досліджен нями, лонгрідами , статтями та добірками на специфічні нішові теми.	Ентузіасти ретрокульт ури та історії українсько го мистецтва, молоді люди з історични ми інтересами та дослідники маскульту	Осмисленн я та популяриз ація забутих елементів українсько ї культури, аналіз нішових творів та течій, акцент на маскульті
Куншт	2015	Новини наукової сфери через призму популяриз ації, креативнос ті та творчості	Онлайн- журнал з інформаці йними та аналітични ми публікація ми з унікальни ми ілюстарція	Освічена молодь, науковці, креативни й клас, ентузіасти популярної науки	Поєднання підходів науковопо пулярної та культурної журналіст ики, унікальний візальний контент,

			ми		співпраця зі справжнім и дослідника ми
Українська правда. Життя	2007	Культура, освіта, стиль життя, подорожі, історії унікальних людей	Підрозділ онлайн- медіа з новинами, інтерв'ю, лонгрідами та спецпроект ами	Широка авдиторія	Має специфіку як підрозділ великого медіа й висвітлює гуманітарн і теми.
Слух	2018	Культурні новини через призму індустрії музики, акцент на популярні історії українськи х виконавців	Статті, відео, плейлисти, новини і подкасти на базі діджитал медіа	Молодь яка цікавиться сучасною українсько ю музикою	Чітка спеціалізац ія на конкретно му напряму мистецтва, що дає медіа простір для більш професійн

					ої аналітики творів мистецтва
--	--	--	--	--	--

Як і було зазначено у попередніх розділах, українська культурна сфера почала переживати розквіт після революції гідності, адже більша частина медіа були засновані після неї або змогли помітно розширити формат.

Також більшість культурних медіа орієнтується на активну молодь з гарною освітою та громадянською позицією як на свою цільову аудиторію. Багато медіа сфокусовані на популяризації українських творів мистецтва, боротьбі з російськими міфами про українську культуру та просвітницькою діяльністю інших типів.

Також ці медіа більше орієнтуються на формування активної спільноти зі своєї аудиторії, що буде підтримувати видання та митців які отримують через нього платформу.

Замість фокуса на трафіку з масової аудиторії та рекламних контактах, більшість медіа прагнуть отримувати фінансову підтримку напряму від читачів через сервіси на кшталт Kickstarter, Patron, Buy Me a Coffee, підтримку фондів та меценатів.

При тому невелика кількість медіа робить помітний акцент на історії у своїх матеріалах, крім Амнезії, які сильно втратила в активності. Для більшості медіа це другорядна тема, яка доповнює їх ширшу проукраїнську адженду.

2.2. Концепція проєкту “Зачароване коло”

“Зачароване коло” — це авторське медіа на культурну та мистецьку тематику основним контентом якого є довгочити та інші розгорнуті форми журналістських матеріалів про культуру України з акцентом на історичній тягlostі та популяризації недооцінених творів, митців та напрямків.

Цільовою аудиторією проєкту є освічена молодь зацікавлена в історії української культури через призму творів тих напрямків і жанрів, які є недопредставленими в маскульті сучасної України, але можуть додати їй стилістичного різноманіття й знайти свою аудиторію.

Історія української культури з акцентом на музичні, образотворчі та кіно твори забуті масовою аудиторією – це малопоширена тема, але яка має свою

вузьку групу шанувальників в сучасному культурному просторі й може надихнути нових митців на унікальні форми вираження своїх творчих ідей

Західна культура окремих десятиліть XX століття стала натхненням для сучасних митців й активно використовується як елемент сетингу чи атмосфери в популярних творах. Важливо роль у цьому грає й фактор ностальгії. З другої половини 2010-их західна культура занурилась у ностальгію по американським вісімдесятим й безліч популярних сучасних творів відбуваються у цей період часу або намагаються походити на нього. В майбутньому цей тренд через природну зміну поколінь може змінити ностальгія по 2000-им.

Водночас кінець 1990-их, початок 2000-их були характерні ностальгією за 1960-70-ми, а 1980-ті почались з ностальгії по 1950-им.

Звернення до творів минулого як до стилістичного акценту це дуже важливий інструмент для митця. Він може як висміювати минуле, так і критикувати сучасне або просто використовувати іншу епоху як яскравий екзотичний сетинг. Проте українські митці практично позбавлені цього інструментарію. Українська культура другої половини двадцятого століття не сформувала повноцінної унікальної естетики. Одиниці українських митців сучасності апелюють до неї як джерела натхнення (на кшталт Our Atlantic).

З одного боку це пов'язано з радянською окупацією. Сучасні українці асоціюють ці епохи зі стереотиповою радянською культурою, естрадою та істеблішмент. Проте існувало багато митців, які творили у підпіллі орієнтуючись на західну культуру, яка проривалась крізь залізну завісу. Майже у кожній епохи західної маскультури було відображення в українському контексті й це дуже малопредставлена тема, яка потребує глибшого аналізу з боку поколінь сучасності.

Україна в той період знаходилась під окупацією СРСР, щоб обмежувало творчу свободу митців, які ще тоді хотіли орієнтуватись на популярну західну культуру. Враховуючи складні обставини та тиск цензури, відсутність ресурсів та просування, ті твори мистецтва які усе таки були створені є

унікальними артефактами, які викликають цікавість щодо того яких вершин могла б досягнути українська культура без тих штучних обмежень тем стилістик та жанрів.

Створення та передача творів мистецтва формували унікальні поведінкові та матеріальні практики. Митці того періоду стикались з утисками цензури та обмеженням, а їх західний чи етноцентричний стиль творчості практично закривав їм дорогу у радянський мейнстрим. І це ще не згадуючи тих митців чи активістів які були репресовані й втратили можливість реалізувати свій інтелектуальний потенціал.

Тобто розповідь історії цих постатей буде актуальним та соціально чутливим контентом на тлі сучасної хвилі російських утисків проти української культури.

Цей акцент актуальності з фокусом на історичну пам'ять саме те що спонукало присвятити проєкт “Зачароване коло” висвітленню артефактів української ретрокультури.

Ціль проєкту це боротьба з комплексом української меншовартості через розповідь про нетипові твори чи історичні пам'ятки, які можуть надихнути митців сучасності замість аналогів з інших країн.

Проєкт не прагне знецінити вклад західної культури в розвиток людства, проте хоче показати Україну як неодмінну частину європейського культурного простору незалежно від епохи та рівня репресивності окупаційної влади. Аналіз стилістики твору та художніх рішень викликатимуть більше зацікавленості, якщо факти біографії автора та історичний контекст резонуватимуть з сучасними емоціями та настановами аудиторії, політичною кон'юнктурою та глобальними тенденціями.

2.3. Процес виробництва проєкту

Ідея проєкту “Зачароване коло” народилась з бажання об’єднати в одному місці створені за час навчання матеріали культурної тематики зі здобутими в університеті навичками візуального оформлення діджитал публікацій.

Після того як була сформована ідейна база видання та ціль його існування, постало питання створення власного лендінгу та вибору стилістики для сайту й матеріалів. У сфері культури дуже важлива візуальна унікальність та стилістична єдність, адже саме увага до естетики відрізняє цей напрямок журналістики від інших.

При створенні сайту потрібно було поглянути на оформлення інших культурних медіа та сайти мистецької тематики не пов’язані з журналістикою.

Авторський сайт-проект на вузьку тему не має ресурсів повноцінного актуального медіа, щоб використовувати класичну структуру висвітлення новин в хронологічному порядку. “Новинна стрічка” це формат чужий лонгрідам на теми поза часом, які усі претендують на певний об’єм індивідуальності. Тому для сайту видання було обрано сайт-портфоліо або сайт-галерею, чи сайт виставку. Такі шаблони дають більше простору для артистизму та наповнення сайту унікальними візуальними елементами під кожен новий матеріал.

Кожна публікація має достатньо місця на головній сторінці сайту. Крім того “ієрархія” матеріалів між собою обмежена через відсутність таблиць чи стрічок з посилань в які перетворюються деякі елементи новинних сайтів де хронологічно нові публікації привертають 90% уваги.

Поширеною практикою для онлайн-видань, у тому числі тих, що висвітлюють культурну тематику, є зосередження на висвітленні актуальних інформаційних приводів у своїй сфері.

Це нівелює питання пошуку нового контенту та забезпечує стабільний трафік нової аудиторії, яка швидше зверне увагу на гучну актуальну інформацію, проте й посилює тиск на редакцію яка відтепер знаходиться у постійних перегонах з іншими ЗМІ та блогерами своєї ніші, які теж капіталізуються на форматі новин. Акцент на культурі минулого та історії в довгих аналітичних матеріалах забирає проєкт “Зачароване коло” з цих перегонів й дає змогу підтримувати менш напружений графік публікацій у медіа.

Під час створення авторського проєкту “Зачароване коло” усі роботи проводились на особистому ноутбучі. Сайт створено за допомогою конструктора сайтів WordPress на модифікованому шаблоні Baskerville 2. Для створення візуальних елементів видання та обкладинок матеріалів використовувалась платформа графічного дизайну Canva.

На сайті використано внутрішню категоризацію матеріалів за темою та епохою: Кіно, Музика, Образотворче мистецтво, Фотографія, Історія, Україна, Діаспора, 60-ті, 70-ті, 80-ті, політика.

Внизу на сторінці матеріалу можна знайти каталог з тематик для переходів на інші матеріали пов'язані з відкритою публікацією.

На головній сторінці сайту матеріали подані у лінійному вигляді. Під назвою “Зачароване коло” розташовано коротке узагальнення концепції видання у лаконічному “медіа про українську культур”. Під ним можна знайти іконографічні посилання на три соцмережі, які були обрані для реалізації комунікаційної стратегії проєкту.

Під ними розташована стрічка пошуку для навігації сайтом за ключовими словами, а вже під нею публікації медіа. Кожен матеріал на головній сторінці представляє назва продубльована на унікальній візуальній обкладинці та короткий лід, що дасть загальне розуміння предмета якому присвячений повний текст.

Щоб перейти безпосередньо на сторінку з матеріалом варто натиснути на текст “продовжити читати” під лідом чи обкладинку яка відреагує на подібну дію м'якою анімацією. Заголовки для медіа слідує простому шаблону: завуальована або заманлива тема матеріалу і її роз'яснення чи доповнення.

Вид контенту проєкту зачароване коло — текстово-графічний та візуальний.

Матеріали проєкту можуть бути сфокусовані як і на долі та особистості контентного митця, так і на конкретному творі в форматі рецензії. Водночас доречними також є матеріали наукової чи історичної тематики без прив'язки до мистецтва, якщо на думку редакції популяризація цих тем дозволить розширити базу для історичного натхнення українських митців сьогодення. Матеріали які торкаються історичних тем повинні робити фокус на натхненні творів мистецтва. Також допустиме висвітлення політичних й соціальних

проблем через призму історії України та її суддів, збереження культури та спадщини, а молодіжний погляд на актуальні питання соціології чи політики через призму ідеї українського націєтворення.

Для культурних медіа дуже важливим є використання візуальної складової в контенті, адже це сприяє унікальності та цікавості водночас даючи змогу автору не лише художньо описати твір мистецтва, а й дати аудиторії можливість коротко з ним ознайомитись. Тому добір ілюстрацій для матеріалів та створення унікальних обкладинок це важлива частина функціонування видання. Ними зазвичай слугують фотографії, зокрема актуальної епохи якій присвячена тема або безпосередньо твори мистецтва: картини, скульптури, обкладинки альбомів, кадри з фільмів, ілюстрації. Усе це працює для створення атмосфери аутентичності.

Шрифт логотипа видання – Moontime. Шрифт заголовків – glacial indifference. Стилiстика сайту це пастельні та м'які кольори або холодні мотиви природи.

Жовтувате тло та різні графічні елементи зумисно імітують стилістику застарілих медіаносіїв на кшталт старого паперу, касет, плівок, плівок. Елементи дизайну зазвичай природні чи психоделічні, що повинно резонувати з культурними течіями другої половини ХХ століття. Усі ці стилістичні рішення повинні підкреслювати ретро-тематику видання, створити для нього унікальний образ та привабити аудиторію яка знайома з відповідною естетикою та готова її споживати.

Абсолютну більшість матеріалів написано для проєкту в аналітичних та художньо-публіцистичних жанрах. Зокрема, це аналітична стаття, рецензія, огляд творів мистецтва чи історичних артефактів, портретний нарис, есей.

Процес створення також характеризувався складнощами з роботою шаблону сайту та правильної організації системи тегів, зміною підходів до соцмереж та їх контенту, а також доповненням тематики на основі аналізу результатів.

III. КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ПРОЄКТУ “ЗАЧАРОВАНЕ КОЛО”

3.1. Платформи для просування контенту проєкту

У сучасному медіаландшафті принциповим для успішного конвергентного медіа є активне використання соцмереж. Авдиторія все менше користується великою кількістю окремих сайтів у повсякденному житті, а скоріше покладається на глобальні платформи, які виконують одразу декілька функцій, в тому числі забезпечують її інформацією.

Соцмережі мають власні пласти постійної авдиторії, методики просування та популяризації через алгоритми й пошук, які працюють не досконало, проте їх досі легше освоїти ніж просування свіжого сайту через Google. В епоху інтеграції ІІІ в пошуковики маленьким сайтам зі свіжими доменами стає ще важче оптимізувати свій проєкт достатнім чином для адекватної видачі. Також підтримування домену потребує постійних фінансових вкладень. Тому для сучасного інтернет-медіа природно

орієнтуватись на соцмережі. Їх алгоритми просування та можливість низового просування через рекламу в інших користувачів робить їх пріоритетним напрямком, тоді як сайт слугує елементом статусу та іміджу.

Для багатьох українських медіа, аудиторія соцмереж є більш численною ніж кількість унікальних відвідувачів сайту, що спонукає адаптувати контент під формати соцмереж, їх ритм споживання та поширення інформації.

Для “Зачарованого кола” як невеликого медіа розрахованого на молодіжну аудиторію, соцмережі є принциповим елементом просування. Як платформи для цього були обрані: Інстаграм, Телеграм та Фейсбук.

Інстаграм це принципова платформа для культурних медіа, адже має найбільшу популярність серед молоді. Водночас контент цієї соцмережі зорієнтований на візуальну яскравість та утримання уваги аудиторії короткими відео. Тобто контент про конкретні твори мистецтва з яскравим візуальним стилем це комбінація яка оптимально працюватиме для цієї соцмережі.

Іншою її особливістю є велика кількість парасоціальних функцій на кшталт стрімів та сторіс, що дозволяють контент-крієтору тримати активний особистий контакт з аудиторією. Ця соцмережа є поширеною платформою для художників, музичних гуртів та інших митців.

Охоплення широкої аудиторії дозволяє інстаграму слугувати ефективним майданчиком для анонсів різни культурних заходів та івентів, водночас висвітлюючи особисте та творче життя митців. Для культурних медіа, які слугують платформою для митців, можливість наряду комунікувати з ними є принциповою перевагою. Інстаграм дає серйозні інструменти для побудови зв'язків з молодим митцями та взаємного просування.

Телеграм це дуже неоднозначна платформа яка несе серйозні безпекові ризики через російське походження. Попри це месенджер є найпопулярнішим джерелом інформації для 47% опитаних українців за результатами дослідження Соціологічної групи "Рейтинг". У середовищі військових та

державних закладах використання цього месенджера намагаються поступово обмежувати, проте повна заборона в масштабі усієї України виглядає малоімовірно. Телеграм виконує деякі принципові інфраструктурні функції воєнного часу на кшталт попередження тривоги, крім того, ті ж офіційні особи та установи проводять значну частину своєї комунікації через цю платформу.

В контексті просування контенту телеграм це унікальний та актуальний для дослідження кейс. Так само як й інстаграм він уособлює сучасний шаблон універсальної платформи яка забезпечує людей і спілкуванням з близькими й різноманітним контентом. На відміну від гіпермонетизованого інстаграму, у телеграмі немає ніяких алгоритмів пошуку чи просування або вони функціонують на рудиментарному рівні. Тобто контент всередині телеграму просувається через вузькі групи та чати ентузіастів, закриті середовища які можуть дозволити собі нішовий контент.

Саме такий формат є пріоритетним для невеликих медіаспільнот на кшталт “Зачарованого кола”.

Фейсбук це платформа кардинально іншої формації. З одного боку це найпопулярніша соцмережа світу з десятками років історії яка використовується і для ділового спілкування і для творчого.

Проте через локальні особливості цифровізації в Україні фейсбук сформував публічний образ платформи для старшого покоління з відповідними формами контенту та комунікації. Українська молодь переважає серед аудиторії інших соцмереж.

Медіа сфокусоване на історії культури може сприймати старше покоління яке застало ці твори мистецтва на виході як частину своєї аудиторії. Крім того, фейсбук це соцмережа для академічної чи офіційної комунікації, що є корисною характеристикою для медіа подібного формату при зборі інформації чи підготовці інтерв'ю.

3.2. Технології просування контенту проєкт

Практично для усіх обраних соцмереж медіа використовуватиме подібні підходи та формати постів, проте з невеликою локальною специфікою. Основний контент “Зачарованого кола” це довгочити опубліковані на сайті, отже основна функція соцмереж це направлення аудиторії до цих матеріалів через короткі текстові пости з використанням обкладинок матеріал як візуальних орієнтирів. Водночас великі матеріали з сайту можна дробити на менші одиниці інформації й адаптувати їх під формат постів. Це може бути один конкретний факт, чи фотографія, але простота освоєння цього меседжу сприятиме зацікавленості у розширеній версії.

Якщо фейсбук є стандартом простих інформаційних постів про вихід нового матеріалу, то для інстаграму акцент робиться на візуальному оформленні та унікальному стилі. Тоді як для формату телеграму притаманні пости з більшим текстовим наповненням та пости унікальних форматів. Для захоплення уваги аудиторії доречно використовувати короткі відео, наприклад вирізки з фільмів чи музичних творів, або виступів музикантів.

Також за наявності інструментарію всередині соцмережі доречно створювати вікторини та загадки на тему матеріалів, опитування думки аудиторії й інші способи встановити інтерактивний контакт.

3.3. Результати просування проєкту та перспективи розвитку

Попри тривалу роботу над медіа, йому не вдалось здобути помітної активної аудиторії. Причини полягають як у нішовості тематики та стану цього напрямку журналістики в Україні так і в помилках допущених при просуванні та нішовості теми, яка потребувала особливих алгоритмів побудови інтернет-спільноти. Проте отриманий досвід дозволяє сформувати ефективні стратегії на майбутнє з новітніми підходами до контенту та аудиторії й перевірити правдивість аналітичних тверджень щодо сфери комунікації у розрізі медіа.

Проєкт не використовував формат коротких відео Рілс при роботі зі сторінкою в Інстаграмі, що було ключовою помилкою оскільки:

- ❖ Інстаграм штучно просуває короткі відео, щоб підтримувати конкуренцію з іншими платформами подібного формату.
- ❖ Відеоформат пріоритетний для культурної та мистецької тематики, адже дозволяє використовувати фрагменти творів мистецтва, які роблять контент цікавішим та мотивують аудиторію ознайомитись з творами про які йде мова.

Водночас проєкт обрав правильний формат публікацій коротких текстових постів з акцентом на візуальному наповненні. Проте відсутність акценту на соціальних аспектах соцмережі на кшталт сторіс чи стрімів разом з відсутністю відеоконтенту зробило просування контенту й формування відданої аудиторії дуже повільним.

Також інстаграм не дає інтегрувати посилання на матеріали у пости. Лише загальне посилання на сайт у профілі. Тобто щоб перейти на матеріал з посту читачам потрібно знайти його на загальній сторінці, що в теорії зменшує об'єм трафіку з цієї соцмережі на сайт.

Однією з причин могла стати концентрація молодшої аудиторії на платформі та візуальний дизайн сторінки, чия якість є надзвичайно важливою в соцмережі, яка орієнтується на візуальний контент та фотографії.

Проте, Інстаграм не надто привітний до посилання у постах, що сильно завадило збільшенню трафіку на сайті. Соцмережа дозволяє зробити зручне посилання в описі профілю. Тобто з виходом нового матеріалу певна зацікавлена частина читачів могла перейти на сайт через загальне посилання й побачити цей матеріал найпершим у видачі, але прямого посилання з поста на сторінку матеріалу зробити неможливо, що зменшує трафік для сайту відносно інших соцмереж.

Telegram за скромним охопленням залишився на рівні інстаграму. Попри скандальні нюанси походження месенджера він залишається головним інструментом комунікації серед української молоді, що робить його природним майданчиком для формування спільноти ентузіастів. Ця соцмережа перенесла найбільше експериментів з форматом постів, адже в ній публікувались як і самодостатні тексти, так і вікторини чи тематичні фото.

Проте відсутність активного чату навколо каналу й труднощі системи пошуку в телеграмі разом з відсутністю реклами завадили формуванню активного ядра аудиторії.

Telegram дозволяє інтегрувати посилання в короткий текстовий пост, але переходів на сайт з месенджера ще менше. Telegram перетворився на

замкнуту екосистему де люди поєднують споживання контенту та спілкування з близькими, тому не переходять за посиланнями, щоб не покинути зону комфорту. Отже, месенджер це оптимальна платформа для самодостатнього проєкту, але він дуже незначний як інструмент популяризації сайту медіа.

Фейсбук за охопленням не зміг наздогнати навіть скромні результати інших соцмереж. Це природний підсумок враховуючи те, що цільова аудиторія проєкту з української молоді, зосереджена на інших платформах. Фейсбук це оптимальна соцмережа для проєктів орієнтованих на старшу аудиторію в рамках економічної, політичної чи науково-популярної тематик. Для молодіжних медіа це скоріше елемент престижу й не обов'язкова платформа.

Перспективи майбутнього для проєкту багатосторонні. Можна виділити такі основні напрямки:

- ❖ продовження роботи на платному домені, перезапуск соцмереж з новою стратегією.
- ❖ Розширення тематики медіа до стандартного культурного новинного видання й робота з актуальними інфоприводами.
- ❖ інтеграція бібліотеки видання та її авторів у культурне медіа ширшого профілю як підрозділ чи рубрика.
- ❖ створення ютуб канал та переформатування на сценарний відеоконтент про культуру та історію. Перезапуск соцмереж з орієнтацією на короткі відео.

ВИСНОВОК

Створення та просування авторського інтернет-медіа “Зачароване коло” як ключовий фрагмент кваліфікаційної роботи дозволило здобути безпосередній досвід роботи над культурною журналістикою від етапу аналізу ринку до написання текстів, візуального оформлення, верстки сайту та адаптації концепцій видання під соцмережі.

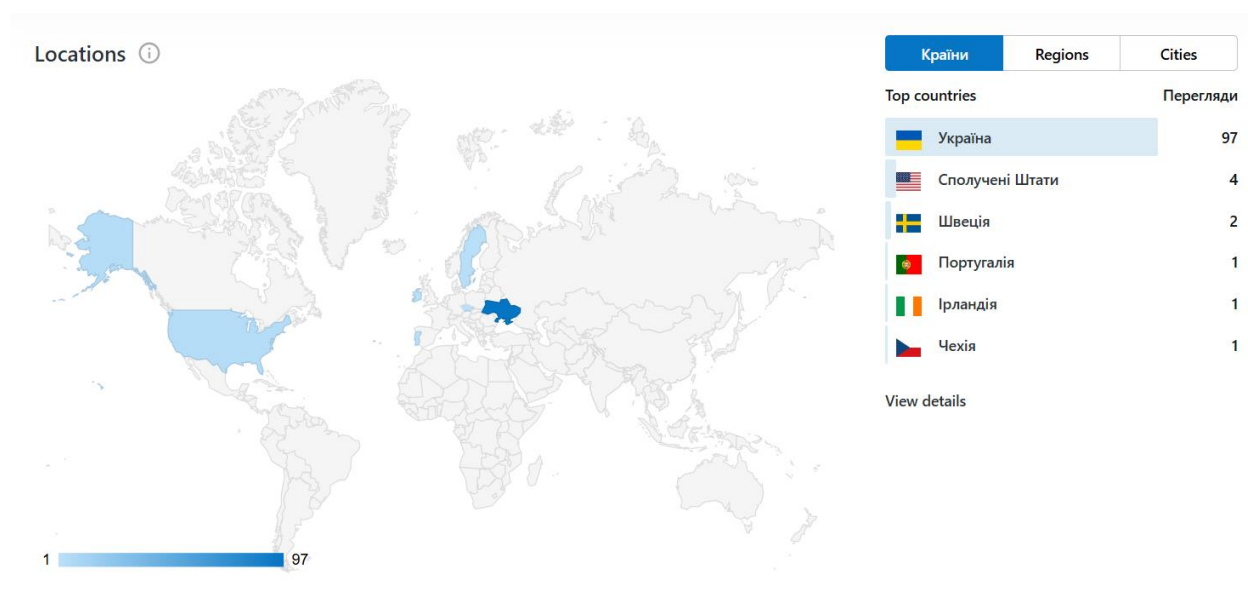
Були перевірені на практиці проблеми та особливості цієї сфери журналістики описані у теоретичній частині, а також виявлені й проаналізовані нові. У конвергентну епоху робота кожного медіа поступово інтегрується у соцмережі й робота з їх інструментарієм є надважливою для успішного комунікаційного просування журналістських проєктів.

Тематика історії культури другої половини ХХ століття дозволила реалізувати творчі перспективи авторів, оскільки не прив’язана до конкретного напрямку чи стилю мистецтва та вільна від часових обмежень ця тема дозволяє експериментувати з тематиками текстів поки вони дотримуються місії видання та загальної ідеї боротьби з комплексом меншовартості.

З іншого боку розширення тематики допомогло б виданню у перспективах просування. Розширення до висвітлення актуальних культурних течій та митців, навіть надзвичайно нішових, зробило б формування спільноти

швидшим. Також переорієнтація на історичний та політичний контент через призму культурної проблематики дозволило б ефективніше донести ідею видання на ширшу аудиторію й рух у цьому напрямку вже помітно в останніх матеріалах видання, які висвітлюють історію та культуру, проте в контексті зовнішньополітичного прагматизму та актуальних викликів.

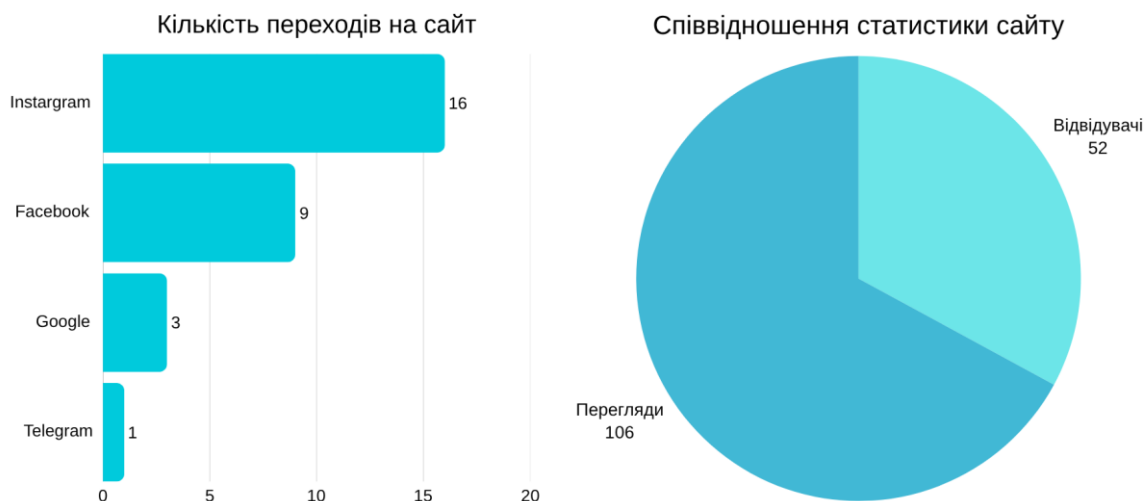
Існує прошарок аудиторії який може перейнятися націєтворчою місією видання, проте яку не цікавить аналіз безпосередньо творів мистецтва з художнього погляду, проте може зацікавити історичний контент чи висвітлення культури в рамках сучасних політичних наративів.



Розподіл аудиторії за країнами

Зібрана аудиторія медіа відповідає цілям зазначеним при формуванні концепції. Середній читач видання це молода людина 16-26 років з освітою або в процесі її здобуття, пов'язана з гуманітарними спеціальностями, яка живе в Україні чи на Заході й зацікавлена у просування української культури. Присутній невеликий перегин аудиторію за статевою ознакою в бік жінок, проте на такому маленькому об'ємі даних важко визначити чи це ключова відмінність яка повинна сприяти переформатуванню видання на цю аудиторію чи це статистична погрішність.

Цікавим фактором просування культурного медіа стала зацікавленість аудиторії та її компетентність. Якщо у випадку загальних новин журналіст орієнтується на максимально широку аудиторію, то нішовий культурний контент привертає увагу людей, які вже зацікавлені темою і можуть розумітись в ній краще за автора матеріалу, тобто ентузіастів, митців, мистецтвознавців, культурологів, інших критиків. Щоб зацікавити цей вимогливий прошарок аудиторії потрібно формувати унікальний розважальний стиль навколо харизматичної фігури автора й відповідну айдентику що спонукає до відеоформату, або постійно підіймати компетенцію матеріалів та глибину занурення у тему, що сприятиме перестворенню видання на науково-популярне.



Загальна статистика проєкту

Хоч виданню та його соцмережам не вдалось зібрати велику аудиторію, наявні дані дозволяють проаналізувати деякі припущення з теоретичної частини кваліфікаційної роботи. Як і було зазначено, інстаграм це одна з основних молодіжних платформ, яка зорієнтована на візуальний контент та соціальну взаємодію, що робить його важливим для просування культурних медіа. Категоричною помилкою була відсутність акценту на створенні коротких відео через те, що це пріоритетний за актуальністю формат.

На другому місці опинився Фейсбук. Це можна пояснити тим, що як студентський проєкт для диплома “Зачароване коло” мало певні специфічні характеристики й шляхи просування, адже фейсбук це соцмережа яка більш характерна для офіційної чи академічної комунікації й загалом комунікації для старшого покоління.

Telegram як закрита, замкнута екосистема без ефективного пошуку чи реклами сторінок не зміг ні набрати аудиторії, ні створити трафік для сайту. У роботі з цієї платформною важливіше було розставити пріоритети. Тобто докласти більше зусиль і обрати чіткий профіль новинного актуального каналу чи авторсько-аналітичного.

Попри досягнуті результати, видання потребує подальшої роботи та вдосконалення. Важливим елементом його майбутньої роботи є переосмислення стратегії соцмереж, створення нових рубрик, освоєння коротких текстових та відеоформатів. Розширення тематики видання відповідно до нової стратегії. Також варто звернути увагу на можливості розширення команди для реалізації різних артистичних експресій в текстовій та візуальній формі.

Освоєння відеоформату та вихід на платформу YouTube, переформатування видання на довгі відеоматеріали та короткі для просування в соцмережах, доповнення контенту видання політичним та соціальним аспектом через призму сприйняття культурно свідомої молоді це найбільш перспективні напрямки розвитку подібного проєкту виявлення в ході теоретичної та практичної реалізації кваліфікаційної роботи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дорош М. Культурна журналістика: як вбудуватися у формат URL: <https://ms.detector.media/presa-v-ukraini/post/2115/2013-12-16-kulturna-zhurnalistyka-yak-vbuduvatysya-u-format/>
2. Клименко В. Як дорослішала українська культурна журналістика 2021 URL: https://mind.ua/kmba_alumni/openmind/20234722-yak-doroslishala-ukrayinska-kulturna-zhurnalistika
3. Куценко О. Журналістика культури: чому вона важлива під час війни. Конспект вебінару Тетяни Пушиної 2022 URL: <https://www.jta.com.ua/knowledge-base/zhurnalistyka-kultury-chomu-vona-vazhlyva-pid-chas-viyny-konspekt-vebinaru-tetiany-pushnoyi/>
4. Лісневська, А., Новикова, Р. Аудіовізуальний контент у культурній журналістиці воєнного часу: до питання національної ідентичності. 2023
5. Погребняк І. В., Фруктова Я. С., Лісневська А. Л. Методичні рекомендації до підготовки прикладних бакалаврських кваліфікаційних робіт 2023
6. Павленчик А. О. Прийняття управлінських рішень у менеджменті організацій 2020 С.10-12
7. Ернест Геллнер Culture, Identity and Politics 1987
8. Умберто Еко П'ять есе на тему моралі (про пресу) 1997

АНОТАЦІЯ

Присяжнюк О. Тема мистецтва в інтернет-журналістиці України (на прикладі авторського онлайн-проєкту)

Ключові слова: мистецтво, митець, культура, медіа, конвергенція, соцмережі, дописи, платформа, аудиторія

Діджитал проєкт “Зачароване коло” — це онлайн-медіа про історію української культури та мистецтва. Мета кваліфікаційної магістерської роботи полягає у популяризації маловідомих творів та напрямків українського мистецтва для подолання комплексу меншовартості та натхнення українських митців сучасності й розширення їх стилістики завдяки знанням про характерні особливості різних історичних періодів.

Тематика медіа сфокусована на митцях та творах мистецтва другої половини ХХ століття, проте може розширюватись й на інші історичні епохи, якщо їх особливості сприяють перетворенню на стилістику для творів мистецтва.

За структурою сайт містить добірку авторських матеріалів поданих у форматі портфоліо серед яких: стаття, інтерв'ю, рецензія, портретний нарис, довгочит. Текст підкріплений авторськими візуалізаціями заголовків, які також використовуються для просування видання у соцмережах Фейсбук, Instagram, а також месенджері Телеграм. Усі дописи супроводжувалися зображеннями та посиланнями.

В майбутньому планується розширення команди та вдосконалення проєкту через перехід до відеоконтенту на ту ж тематику культури та мистецтва (з публікаціями на платформі Youtube).

Prysiazhniuk O. *The Theme of Art in Ukrainian Online Journalism (Based on the Author's Online Project)*

Keywords: art, artist, culture, media, convergence, networks, posts, platform, audience

The digital project “*Enchanted Circle*” is an online media platform dedicated to the history of Ukrainian culture and art. The aim of this master’s qualification work is to popularize lesser-known works and movements of Ukrainian art in order to overcome the inferiority complex, inspire contemporary Ukrainian artists, and broaden their stylistic range through knowledge of the distinctive features of different historical periods.

The media’s thematic focus is primarily on artists and artworks from the second half of the 20th century, though it may expand to include other historical eras if their features contribute to the development of artistic styles.

Structurally, the website contains a selection of original materials presented in a portfolio format, including articles, interviews, reviews, portrait essays, and longreads. The texts are complemented by original visual title designs, which are also used to promote the publication on social networks such as Facebook, Instagram, and the Telegram messenger. All posts are accompanied by images and links.

In the future, the project plans to expand its team and enhance its scope by developing video content on the same cultural and artistic topics, to be published on the YouTube platform.