

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Васильченко В'ячеслав Миколайович

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

РОЗРОБКА РУБРИК «КУЛЬТУРА» І «НОВИНИ» ДЛЯ  
ДИДЖИТАЛ-МЕДІА «CRUSH»

Виконавець: Сушкова Валерія Володимирівна

\_\_\_\_\_

Керівник: ст. викл.

Куцан Олена Іванівна

\_\_\_\_\_

Нормоконтролер: канд. пед. наук, доц.

Остапчук Світлана Сергіївна

\_\_\_\_\_

Київ – 2021

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КУЛЬТУРНИХ КОМУНІКАЦІЙ .....	7
1.1. Сутність та значення арткомунікацій.....	7
1.2. Генеза розвитку арткомунікацій в Україні.....	14
1.3. Контент-аналіз арткомунікацій в Україні.....	21
Висновки до розділу 1.....	34
РОЗДІЛ 2. СТВОРЕННЯ РУБРИК «КУЛЬТУРА» І «НОВИНИ» ДИДЖИТАЛ-МЕДІА «CRUSH».....	38
2.1. Характеристика проєкту .....	38
2.2. Онлайн та офлайн-комунікації диджитал-медіа «Crush».....	49
2.3. Оцінка ефективності та тенденції розвитку диджитал-медіа «Crush».....	52
Висновки до розділу 2.....	54
ВИСНОВКИ.....	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	59
ДОДАТКИ.....	63

## ВСТУП

**Актуальність теми.** У 21 столітті – еру автоматизації та диджиталізації, коли майже всі друковані видання переходять в онлайн формати й починають використовувати сучасні інструменти комунікації з цільовою аудиторією, – важливо розуміти, що створення нових медіа повинно відповідати етичним стандартам, відсутності стереотипів та консерватизму. За своє місце в патріархальному світі й свободу самовираження жінки почали боротися кілька століть тому, здобувши право голосувати, навчатися і навчати. Але й в епоху новітніх технологій та освітніх лекцій про толерантність та гендерну рівність, жінки продовжують створювати здорове середовище навколо себе, позбавлене сексизму, ейджизму, сексуалізації жіночих тіл та гендерних ярликів, на кшталт «місце жінки варити борщі, народжувати й виховувати наступне покоління», «жінці не потрібна освіта, їй потрібно якнайшвидше вийти заміж», «жінка – це прикраса чоловічого колективу, вона створює затишок в офісі». В українській журналістиці також існують гендерні стереотипи, об’єктивація жіночих тіл та поділ професій на «жіночі» й «чоловічі», і навіть зневажливе ставлення до жінок-політиків. Репрезентація жінок у сфері культури також зазнає гендерних стереотипів, заниження її самоцінності, применшення або заперечення творчих досягнень у порівнянні з чоловіками. Щоденний інформаційний потік сприяє розповсюдженню новин, наповнених токсичністю та залякуваннями, що здатні змінювати погляди жінок на своє тіло, роль у суспільстві та різних професіях, впливати на їх самооцінку та сприйняття себе. Тому для ЗМІ та нових медіа дуже важливо не переступити через цю грань між здоровим глуздом і баченням сучасного світу без поділу гендерних ролей та середовищем наповненим токсичністю, сексизмом, гендерною об’єктивацією. Ми вирушили дослідити ті онлайн-видання, які транслюють нову етику, беруть фокус на знищення жіночої дискримінації та гендерної нерівності, висвітлюють силу жінки через

арткомунікації, у сфері культури та мистецтві. Цим і зумовлена актуальність дослідження дипломної роботи.

Дослідженням розвитку світових арткомунікацій і української артжурналістики присвятили свої наукові праці такі історики, науковці та журналістки: В. Бокань, І. Гриценко, Дж. Елкінс, Д. Мак-Квейл, Л. Моніч, А. Ньюман, Л. Саєнкова, О. Шликова [2; 4; 19; 10; 35; 20; 15; 18].

**Мета дослідження** – створення рубрик «Культура» і «Новини» для диджитал-медіа «Crush», що транслюють філософію нової етики та сучасні візуальні коди.

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

1. Проаналізувати теоретичні засади дослідження диджитал-медіа.
2. Систематизувати українські диджитал-медіа.
3. Дослідити зміст і особливості сучасних візуальних кодів у створенні журналістських матеріалів про мистецтво.
4. Створити рубрики «Культура» і «Новини» для власного диджитал-медіа «Crush».
5. Виявити актуальні тренди та стратегії просування диджитал-медіа «Crush».

**Об'єкт дослідження** – рубрики «Культура» та «Новини» у диджитал-медіа.

**Предмет дослідження** – особливості розробки рубрик «Культура» і «Новини», що транслюють філософію нової етики та сучасні візуальні коди для диджитал-медіа «Crush».

**Методи дослідження.** Методологічну основу дослідження становлять системний, структурно-функціональний, порівняльний та історичний методи.

Системний метод дав змогу виявити цінність наукових зарубіжних та українських досліджень щодо таких явищ як: нові медіа, арткомунікації, артжурналістика, диджитал-медіа.

За допомогою структурно-функціонального методу було розглянуто інструменти соціальної комунікації в онлайн-просторі, проаналізовано методи

арткомунікацій у різних українських диджитал-медіа, що висвітлюють культурні та новинні рубрики.

Порівняльний метод був використаний для аналізу арткомунікацій в українських онлайн-виданнях.

Історичний метод було застосовано для опису, аналізу та структуризації диджитал-медіа як феномену соціальної дійсності, нових візуальних кодів, показавши явище в динаміці, в їхньому змістовому та історичному розвитку.

З метою об'єктивізації теоретичних положень дипломної роботи були залучені емпіричні методи: контент-аналіз та контент-моніторинг для оцінки ефективності просування проєкту.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає в тому, що було проведено комплексне дослідження рубрик «Культура» та «Новини» у сучасних гендерно-культурних виданнях «СЛУХ», «Bazilik Media», «Гендер у деталях», «Inspired», що дало змогу визначити сучасні способи, формати та інструменти взаємодії з аудиторією; оцінити якість контенту для цільової аудиторії на різних платформах взаємодії для розробки рубрик у власному диджитал-медіа «Crush».

**Практичне значення одержаних результатів** можуть бути використані для дослідження українських арткомунікацій, під час розробки освітніх лекцій або курсів про візуальні комунікації, вебінарів про висвітлення гендерних аспектів у онлайн-медіа, майстер-класів і кейсів про комунікації в культурі та сучасній журналістиці, у лекційних матеріалах під час вивчення дисциплін «Нові медіа», «Медіажурналістика», «Українська артжурналістика».

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

**Публікації.** Основні положення дипломної роботи було викладено в публікації:

- Sushkova V. V. The principles of communication of artistic formats in digital media. POLIT. CHALLENGES OF SCIENCE TODAY: Abstracts of XXI

International conference of higher education students and young scientists. Kiev, National Aviation University, 2021. P. 362-364.

**Структура й обсяг дипломної роботи.** Дипломна робота складається зі вступу, 2 розділів (6 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (44 джерела) і додатків. Загальний обсяг роботи становить 75 сторінок, основний текст викладено на 56 сторінках.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КУЛЬТУРНИХ КОМУНІКАЦІЙ

### 1.1. Сутність та значення арткомунікацій

Мистецтво завжди було невіддільною частиною духовного життя суспільства. Як тільки преса оформилася в самостійне явище, виник читач, який почав цікавитися сферою художнього життя, став частиною комунікації з медіа. Потрібно відразу наголосити, яким чином відбувається комунікація в арт-сфері, і дати визначення, що таке комунікація й арткомунікація окремо. У різних сферах діяльності термін «комунікація» має своє значення. За словником іншомовних слів Мельничука розкривається поняття так: «комунікація (від лат. *communis* – спілкуюсь з кимось) — 1) спілкування, передача інформації; 2) у філософії екзистенціалізму – спілкування, в процесі якого душа відкриває себе іншій, між людьми встановлюється інтимний духовний зв'язок, вища форма зв'язку між людьми; 3) масова – суспільний інститут, що виконує завдання формування світогляду і громадської думки широких мас засобами масової інформації й пропаганди» [40]. У Великому енциклопедичному словнику подається визначення комунікації як «спілкування, передача інформації від людини до людини – специфічна форма взаємодії людей у процесах їх пізнавально-трудової діяльності, здійснюється головним чином за допомогою мови (рідше за допомогою інших знакових систем)» [24].

Поняття «арт» набуває широкого значення, набираючи обертів в інформаційному просторі та культурному житті суспільства: відкриваються чи створюються нові медіа, заклади, заходи тощо, унікальність яких розповідати про артсередовище різними комунікаційними засобами (вербальними, невербальними, у диджитал/офлайн-форматах).

Арткомунікації в рамках дослідження та в контексті розуміння усього мистецтва трактуються, як передавання інформації через різні форми публічного, візуального, диджитал мистецтва, наділені символічними та актуальними значеннями й спрямовані на діалог митця з аудиторією. Можна порівняти зв'язок мистецтва з аудиторією на початку розвитку арткомунікацій в античні часи, коли перші театри були створені для духовного натхнення глядачів через гру акторів, декорації, костюми тощо. Навіть гладіаторські бої у Давньому Римі були створені для публіки, для їх реакції та відгуків. Сьогодні арена Колізей – одна з найвідоміших історичних римських пам'яток, що нагадує про величні бої, амфітеатр – символізує зв'язок з аудиторією через акторську майстерність.

Учені виділяють за тематичними ознаками журналістику спортивну, дитячу, розслідувальну, політичну тощо. У цьому ряді яскраво виділяється артжурналістика – вид творчої діяльності, який сформувався на рубежі ХХ-ХХІ століть. Зокрема передумовами, що вплинули на виникнення культурної журналістики, є масова культура, постмодернізм та кліпове мислення.

Термін «масова культура» з'явився в американській пресі в кінці 1930-х років і закріпився у 1944 році після виходу книги «Теорія популярної культури» Дуайта Макдональда. Як правило, масову культуру частіше пов'язують із видами художньої літератури, реклами, шоу-бізнесу, аудіовізуальної комунікації [15, с. 111]. У ХІХ столітті були закладені принципи основ масової культури: багатотиражність, залучення масової аудиторії, задоволення їх попиту, унікальний продукт для отримання високого прибутку. Артжурналістика є однією з форм вираження масової культури.

Засоби масової комунікації мають класичні функції: інформаційна, ідеологічна, функція впливу, нормативна, виховна, адаптивна тощо. Артжурналістика доповнює до цього ще такими функціями як популяризаторська, розважальна, рекреативна. Виокремлення останньої функції, оскільки доволі часто серйозна інформація перемежується з бульварними новинами – такі тексти мають розважальне забарвлення, підкреслюють і афішують тісний зв'язок з масовою культурою.



Дослідниця та журналістка І. Гриценко виділяє постмодернізм та кліпове мислення наступними передумовами розвитку артжурналістики [4, с. 73]. Постмодернізм сприймався як феномен мистецтва, але з часом потрапив у всі сфери діяльності й став концепцією, що зображає інтелектуальне та емоційне сприйняття епохи. Твори постмодернізму у всіх видах мистецтва звертаються до реальності (минулої або сучасної), проживаючи її як шоу чи рекламну кампанію. У цьому плані постмодернізм «стирає межі між «високим мистецтвом» і «масовою культурою» [4, с. 74]. Вплив на пряму добре простежується в побудові текстів артжурналістики: використання алюзій, гри з читачем, ритмічна організація.

З появою та поширенням інтернету людина стала пов'язана з глобальним інформаційним простором. Невичерпний швидкий потік інформації став причиною появи нових способів адаптації до умов існування, одним з яких стало явище під назвою «кліпове мислення». Однією з форм масової культури, яка використовується в журналістиці, стала ритмічна організація тексту, розбитого на короткі абзаци. Це відповідає кліповому сприйняттю.

Сучасна епоха достатньо трансформувала присутність мистецтва на сторінках газет та журналів. Відповідно до цього з'явилися два вектори, по яких продовжується розвиватися тема мистецтва у сучасній пресі: перший – сфера артжурналістики, яку можна визначити як висвітлення в засобах масової інформації подій, фактів художнього життя з використанням усіх жанрів і форм подачі матеріалу; другий – професійне обговорення художньої культури критиками, оскільки у спеціалізованих виданнях велике значення надається критиці, аналізу мистецтва (рецензії, огляди тощо), пояснення явищ сучасного художнього життя суспільства, напрямів, видів і жанрів сучасної художньої творчості.

У ХХ столітті артжурналіст чи арткритик сприймалися як людина, яка не знає, куди себе подіти та чим зайнятися. Він журналіст, який відійшов від політики та пише виключно про мистецтво? Вчений-мистецтвознавець, який публікується у низці науково-культурних журналах? Чи просто, той, хто

критикує все і вся, включаючи колег-конкурентів? Сьогодні ж професія художнього критика сприймається більш доброзичливо. У епоху диджитал-медіа та політичної пропаганди, публіка прагне відсторонитися від потоку «важких» новин і заглянути за куліси мистецтва – кіно, театру, скульптури, музики тощо. Те, чим можна духовно збагатитися, побачити інший погляд – досвідченого професіонала. Арткритик Юрій Борев зазначив, що «художня критика є організатором процесу взаємодії між дійсністю, художником, твором й аудиторією» [3, с. 511].

Арткритиками другої половини ХХ століття переважно були історики мистецтва, які взаємодіяли з медіа. Преса сприймалася як організатор артринку. У 1970-х роках у США відбувалося становлення нових форм існування мистецтва — виробництва, дистрибуції, просування, зображення і споживання мистецтва [19, с. 65].

Журналіст Ньюман А. наголошує, що «найголовнішим завданням артжурналіста тоді було не скотитися до обслуговування корпоративних інтересів, не перетворитись у популярного рекламіста, залишаючись при цьому частиною артпроцесу, у мистецькому середовищі. Від артжурналіста вимагалось наслідування «кодексу критика»: максимальна коректність та точність у формулюваннях, грубе порушення – перехід на особистості в текстах» [20, с. 242].

Завдання артжурналістики розширювалися в міру розвитку нашого розуміння культури та її ролі в суспільстві. Серед мислителів, які розвивали думку в нових напрямках, – Едвард Саїд, Джордж Штайнер, Умберто Еко і Стюарт Холл. У 21 столітті завдяки культурним зрушенням визнається економічний внесок сфери мистецтва у створення робочих місць, розвитку країни, а також як засіб розв’язання соціальних проблем і передачі культурних цінностей.

«Культурні та креативні індустрії» включають традиційні мистецтва, прикладні мистецтва й творчі інновації. Світ визнає свободу думок та самовираження (художнє також), як важливу складову для сприяння

самореалізації й незалежності особистості, і необхідну для розвитку і прояву самобутності людини в суспільстві [14].

У сучасному світі арткомунікації набули різних форм. Закріпити зв'язок з аудиторією можна не тільки через театральні вистави, виставки у галереї, музикальні концерти. Диджитал-медіа – ось новий формат комунікації з глядачем. Найвідоміші видання та медійні особистості створюють особисті сторінки й сайти, щоб підтримувати зв'язок з конкретною аудиторією. Зворотній зв'язок від аудиторії – це коментарі до публікації, уподобання під фото чи відео, репости на сторінки користувачів тощо. Таким чином, видання чи медійна особистість бачить статистику відвідування своєї сторінки, а отже, відсоток популярності й зацікавленості для аудиторії. Коли у світі новин та культури відбувається резонансна подія, то завдання медіа розповісти якнайшвидше й отримати бажаний фідбек від публіки. А якщо ця подія стосується не тільки мистецтва, а й політики чи економіки, то реакція аудиторії буде ще більш активною.

Зарубіжними сучасними культурними виданнями є:

- про літературу: Granta, Ploughshares, Tin House, Alo;
- про мистецтво та шоу-бізнес: Rolling Stone, The New Yorker, Vanity Fair, Aesthetica;
- музику: Wax Poetics, Happy Mag, She Shreds (про вклад відомих жінок з усього світу в музичну індустрію);
- кіномистецтво: Cahiers du Cinéma, Cinéaste, Little White Lies;
- про театр та фотографію: GUP, Foam Magazine, Yet Magazine, Your Theater. [43].

Сучасні українські друковані та онлайн-медіа, які висвітлюють культурну сферу та арткомунікації: «СЛУХ», «Bazilik Media», «Дзеркало тижня», «ART UKRAINE», «Культпростір», «ШО», «PRO STORY», «Образотворче мистецтво», «Український театр», «Platfor.ma», «KORIDOR», «AZH» («АЖ») тощо.

Ці медіа або загальнотематично, або спеціалізовано висвітлюють мистецтво, комунікації з аудиторією [33]. Видання активно ведуть інстаграм-сторінки, декілька разів на день публікуючи візуальний та текстовий контент, своєчасно оновлюють стрічку новин і матеріалів на сайтах, дублюють контент у телеграм-каналах або створюють там же унікальний креативний продукт.

У науковій літературі висловлювалась думка, що кожному засобу масової комунікації відповідає свій вид мистецтва. Ствердження однозначної відповідності між формою комунікації та художньою творчістю призводить до необґрунтованого збільшення кількості видів мистецтва, що володіють по суті, єдиним знаковим фондом (наприклад, радіо, кіно, телебачення тощо), і разом з тим обмежує внутрішню багатоплановість кожного з них (часто ті чи інші екранні твори, за словами критиків, не відповідають специфіці кіно або телебачення). Наприклад, кінематограф – це «відроджений живопис» і «наочна та яскрава література» – результат не тільки образно-метафоричний. Акторська гра, живописно-пластичні рухи, слово, музика, декорації – все було дано екрану як продовження традицій вироблених у різних галузях художньої творчості [1]. Творець цього мистецтва і сама аудиторія – результат історичного розвитку екранних арткомунікацій.

Виникнення мистецтва екранного, німого кіно, реклами тощо, стало можливим завдяки розвитку науки й техніки+ (від перших чорно-білих фотографій на камеру-обскуру до німого кіно з Чарлі Чапліном, пізніше – різноколірної картинки реклам та програм). Його витoki дійсно можна знайти в надрах інших мистецтв, естетичний досвід яких екран настільки ж активно освоював, як і долав. Естетичні моменти притаманні будь-якому з їх видів, але художність характеризує набагато вужче коло явищ.

Тобто, засоби масової комунікації взаємодіють з мистецтвом на різних рівнях. Перш за все, виявляється деяка підпорядкованість техніки завданням комунікації, які ставить суспільство. Потім з'являються межі мистецтва поряд з ширшими процесами спілкування між людьми. І, зрештою, розкривається специфіка художньої творчості, пов'язаної з різноманітним освоєнням

естетичного потенціалу комунікативних систем, що мають ту чи іншу технічну основу.

Потрібно додати, що естетика взаємодії глядача чи читача є невіддільною частиною витвору мистецтва, створеного як у диджитал-форматі (інтерактивні сайти, мистецькі архіви, онлайн-виставки тощо), так і поза віртуального медіа-світу (виставки у музеях, перегляд кінострічок у кінотеатрі, вистави у театрах, живі концерти тощо).

Особливо артжурналістика яскраво переплітається в друкованих виданнях, чий шпальти або рубрики присвячені культурній тематиці, намагаючись виділити особливе місце для висвітлення арт явищ. На сторінках видань подаються тематичні жанри та їх різновиди, напрями журналістики (бо про культуру потрібно писати так само якісно, як і про політику чи економіку), соціокультурні методи, види та концепції культурного ядра.

Як виділяє дослідниця Н. Кирилова, основними рубриками про культуру та мистецтво у виданнях є такі жанри подачі інформації: замітки – найкоротший та найоперативніший жанр (про головні події у світі мистецтва), інтерв'ю – лаконічний та повноцінний інформаційний жанр артжурналістики, який висвітлює діяльність представників культурної творчості (від кіно до музики тощо). Часто зустрічається у виданнях портретне та проблемне інтерв'ю. Також культурні рубрики представлені в репортажному чи аналітичному огляді – про найактуальніші події в мистецькому просторі, культурній сфері, які вже відбулися чи відбуваються зараз [7, с. 448].

Тема мистецтва та культури у сучасному медіапросторі постає, як вагомий елемент висвітлення основних подій та різних аспектів життя. Неспеціалізовані ЗМІ, тобто загальнотематичні, пишуть про культурну сферу досить коротко, подаючи лаконічно інформацію про події. У спеціалізованих виданнях тема культури та арткомунікацій – провідна.

Друковані культурні видання подають глибокий аналіз новин та подій, з експертними оцінками й широким охопленням матеріалів. Натомість перевагою

публікацій в диджитал-медіа є диференціація від друкованих видань, насамперед інтерактивністю та мультимедійністю.

Мультимедіа можна вважати, як форму художньої творчості новими засобами: від нет-арту (мистецтво у мережі) і «кіберкультури» до інтерактивних інсталяцій і піксельного мистецтва [18].

Таким чином, за період удосконалення та створення сучасних диджитал-медіа для артжурналістики відкрилися нові можливості комунікації з аудиторією, через новітні формати та платформи. Можливість зміцнити зв'язок з цільовою аудиторією збільшився, завдяки технологічній автоматизації. У порівнянні з минулим століттям, у декілька разів збільшився ріст культурних видань за кордоном, політична пропаганда та реклама змістилися на другий план, а становлення артжурналістики, поява нових професій (арткритика) та висвітлення культурних і мистецьких подій – такі особливості закордонної журналістики ХХ століття.

## **1.2. Генеза розвитку арткомунікацій в Україні**

Українські культурні медіа, на жаль, набули розвитку досить пізно, у порівнянні з міжнародними виданнями, які почали удосконалюватися значно раніше. Загалом українські друковані видання були під тиском влади й не могли без перешкод передавати читачам інформацію про культурну та мистецьку сфери. До культури ставилися жорстоко, давили цензурою письменників, поетів, видавців, редакторів та журналістів. Режисерам театрів і різним художникам не давали можливості вільно самовиражатися.

Культура «культу особи» істотно впливала на творчість українських митців 1920-1950-х років, існували свої закони та кодекси, яким повинні були відповідати роботи майстрів, якщо ні – заборона публікуватися в країні, переслідування, примусове виселення із конфіскацією творчого майна, заслання чи навіть страта. Численні репресії українських митців 1920-1930 років призвели до такого поняття як «Розстріляне відродження», відомими представниками якого були Григорій Косинка, Максим Рильський, Валер'ян Підмогильний, Лесь

Курбас, Марія Галич, Євген Плужник тощо [2, с. 179]. Головними літературними об'єднаннями, які попри всі заборони, продовжували боротися за можливість популяризації українського мистецтва та української мови, були «Гарт» (пізніше – «ВАПЛІТЕ»), «Плуг», «Ланка» (пізніше – «Марс») тощо.

Під контролем влади після 1940-х років, зазнаючи репресій, були численні науковці, історики, культурні та мистецькі діячі, проти яких у партійній Україні було створено низка постанов, де пояснювалося що потрібно і не потрібно робити митцям, аби не потрапити у в'язницю. Партійні кодекси спотворювали культурне життя в Україні про мистецтво, літературу, театр, історичну науку тощо, а українських діячів звинувачували в українському буржуазному націоналізмі [2, с. 198].

Тому, на жаль, праці репресованих імен та митців-емігрантів на довгий час зникли з українських друкованих шпальт. Ті, кому вдалося виїхати за кордон, публікувалися саме там, популяризуючи українське серед інших мов та країн. Значну роль українські емігранти надавали розвитку освіти, видавничої справи та науки.

Серед представників української діаспори: Олена Теліга та Євген Маланюк (Працька школа), Леонід Білецький. Після Другої світової війни свобода самовираження створила нову хвилю артмитців: «Мистецький український рух» на чолі з Уласом Самчуком у Німеччині, якому допомагали перекладачі літературних творів (Михайло Орест). Наступне угруповання української діаспори активно розвивалося у США, зокрема у Нью-Йорку: творче об'єднання «Слово» (1954-1997), Нью-Йоркська група неформального об'єднання поетів [9]. Активний період інтелектуальної хвилі за кордоном протягом 1947-1954 років відтворив українську культуру в діаспорі, охопивши загалом літературу та видавничу справу.

В українському Радянському Союзі справжнє відродження культури та розвитку (напів) вільної артжурналістики зробили Шістдесятники – національна інтелігенція українських митців, які у період 1960-х років попри «Хрущовську відлигу» більшовицький режим, боролися за національну мову та українську

культурну незалежність. Відомими представниками руху шістдесятників були (і є): Василь Симоненко, Григор Тютюнник, художниця Алла Горська, поетеса Ліна Костенко, кінорежисер Сергій Параджанов, критик Іван Дзюба тощо.

Широкий спектр комп'ютерної графіки, можливості Інтернету та доступність широкому колу користувачів прийшли в український медіапростір тільки наприкінці 1990-х років, розпочавши розвиток артмедіа після отримання доступу до цифрової техніки. Попри початковий рівень електронного мистецтва в Україні, митці були дуже зацікавлені в тому, щоб перенести свої напрацювання на новий щабель – електронні технології.

Становлення онлайнової артжурналістики відбулося у 1990-х роках зі створенням Центру сучасного мистецтва Джорджа Сороса (1993-2008) – архіву сучасного цифрового мистецтва, відкритого у Києві та Одесі.

Центр долучився до створення у 1997 році Інфо Медіа Банку – програми для підтримки медіамитців, створивши для їх медійного розвитку освітню, технологічну та мультимедійну платформу. Головні куратори – Наталія Манжалій та арткритикиня Катерина Стукалова. Програма була створена при підтримці київського Центру сучасних мистецтв Джорджа Сороса [31].

У 2006 році з'являється нове медіамистецтво, спрямоване на збереження культурної спадщини України, творчих робіт українських художників і режисерів – Відкритий архів українського медіаарту [39]. Новостворене медіа почало розробляти освітню програму «Криві дзеркала: історія українського медіаарту у словах та рухомих картинках» і запрошувати молодих художників на фестивалі, лекції, виставки тощо.

У містах України, зокрема у Києві, Одесі, Харкові та Львові, постійно проводилися виставки відеоартів, 3D анімацій, нет-арту, генеративного мистецтва тощо. Але особливість полягала в тому, що у кожному з цих міст артжурналістика та відеоарт розвивалися незалежно, справляючи справжній фурор в арткультурі на початку 2000-х років. Відкритий архів за 6 років зацифрував понад сто касет, засканував публікації та інші паперові матеріали.



Також за спогадами куратора медіамистецтва Яніни Пруденко було здійснено зустрічі та виставки українського медіаарту у Польщі, Грузії, Великій Британії, Латвії, Італії тощо. Архів і дотепер продовжує свою роботу, збираючи матеріали для сайту, де кожен бажаючий зможе побачити зацифровані матеріали, відеоарти, інсталяції, історії створення проєктів та біографію головних художників, які працювали разом із Відкритим архівом. У планах кураторів дослідити історію розвитку артжурналістики та медіаарту у різноманітних регіонах України [37]. Куратор Яніна долучилася до створення головного сайту Архіву і є редактором майже всіх статей про художників, види художнього мистецтва тощо, перетворивши сайт не тільки в історичну культурну довідку, а й у справжню артжурналістику.

Наразі Відкритий архів почав нові напрямки дослідження арткомунікацій та журналістики в Україні, а саме: використання нових медіа в українському театрі (відеосценографія), звук та технології в українській електронній музиці, українська медіаархеологія (дослідження кінопроекції у театральних постановках Леся Курбаса у 1920-х роках) [37].

Ще один артпроект створений при підтримці Центру Сороса та програмі Інфо Медіа Банк – Медіа Лабораторія. Головна ціль – прославляти українське цифрове мистецтво закордоном, на міжнародному рівні, використовуючи інтерактивні мультимедійні матеріали для артфестивалів та виставок [30]. Один з найвідоміших українських мистецьких фестивалів, створений завдяки програмі «Інфо Медіа Банк» – міжнародний фестиваль медіамистецтва (Київ). Уперше був проведений у 2000 році й представив різноманітні роботи талановитих митців та їх навички у режисурі, монтажі та, звичайно, рівень креативності.

Після припинення роботи Інфо Медіа Банк куратори Наталія Манжалій та Людмила Моцюк створили новий проєкт Media Art Lab Kyiv, спрямований на те, щоб репрезентувати зарубіжне медіамистецтво в Україні. За кілька років існування куратори змогли провести різноманітні міжнародні проєкти про медіаарт: покази, виставки, онлайн та офлайн фестивалі, презентації у співпраці з провідними міжнародними артцентрами (Німеччина, Австрія, Польща тощо).

Медіа Арт Лаб провели виставки у таких напрямках: кіно, живопис, фотографія, цифрове мистецтво [26].

Також потрібно наголосити про існування сучасних українських культурних видань, які відроджують українське мистецтво та артжурналістику:

1. «Українська культура», головним редактором якого є Юрій Сорока. Це – один з найстаріших журналів/часописів про культуру, заснований у 1921 році (Харків). Перша назва «Шлях до комунізму», потім – «Соціалістична культура» (1954) та є органом Міністерства культури УРСР [17]. Публікував матеріали, що стосувалися політичного режиму, соціалізму та комунізму, писав про кіно та театр. Після здобуття незалежності України у січні 1991 року отримав сучасну назву «Українська культура», прославляючи українську культуру та історію, ідентичність та самосвідомість читача-українця. У 2019 році почав реформування, новий засновник – ТОВ «Видавничий дім «Українська культура». Головна редакторка – Тетяна Череп-Пероганич [16, с. 196]. Публікує матеріали про літературу, музику, кіно, нові медіа, фотографія, дизайн, головні культурні новини. Активно ведуть сайт видання та фейсбук-акаунт.

2. «Культура і життя» – загальнодержавна українська щотижнева газета, заснована у 1913 році як додаток до газети «Вісті», редактор – письменник Гнат Хоткевич. З 1991 року є офіційним друкованим органом Міністерства культури України. Тематичне спрямування: літературно-художнє.

3. «Театральна бесіда» – театрознавчий журнал Національної спілки театральних діячів України. Заснований у 1997 році. Головний редактор – Федір Стригун. Тематика: інтерв'ю з режисерами театру Галичини, працівниками театру та головними акторами, рецензії на вистави тощо.

4. «TEATRE» – інформаційний театральний портал, заснований у 2007 році журналісткою та кінорежисеркою Марисею Нікітюк. Мають свій сайт, на якому постійно оновлюються рубрики, публікуються інтерв'ю, огляди, закулісні новини тощо [29].

5. «ШО» – культурологічне видання засноване у 2005 році (Київ). Упізнаваний слоган: «Дивитися, слухати, читати», що говорить і про основний

контент журналу: кінематограф та театр, музика, література. Позиціює себе як «журнал культурного опору» [28]. Журнал робить акцент на літературі та музиці, але й часто публікує матеріали про мистецтво й кіно, про нові формати в сучасній культурі. Видання має облікові записи в соцмережах «Інстаграм» та «Фейсбук», канал на ютубі.

Розповідаючи про хронологію розвитку артжурналістики в Україні не можна не згадати про комплекс «Мистецький арсенал», відкритий у 2007 році, згідно з розпорядженням Кабінету міністрів та ініціативи Президента України Віктора Ющенка [32].

Це – Національний культурно-мистецький та музейний комплекс України, який із 2020 року очолював міністр культури, молоді та спорту Володимир Бородянський. Як зазначається на сайті Арсеналу, він є флагманом української культури, що поєднує та інтегрує різні види мистецтва, починаючи від сучасного мистецтва й літератури до музейної справи та нової музики. Місією комплексу є модернізація українського суспільства та залучення України в міжнародну культурну спадщину. Директоркою та кураторкою сучасного мистецтва комплексу є Олеся Островська-Люта [33].

«Книжковий арсенал» – це міжнародний фестиваль українського виробництва. Проводиться з 2011 року кожен рік. Фестиваль створений для розвитку та взаємодії літературної, книжкової та мистецьких форматів, вирішення проблематики української культури, відтворення проактивної позиції аудиторії та учасників. Щороку понад 200 українських видавництв та сучасних письменників презентують свої видання на виставці-ярмарку. Основною місією фестивалю є естетичні переживання та інтелектуальні засади книжкового мистецтва до спроможності особистості та суспільства відчутти цей зв'язок у реальності. «Книжковий арсенал» має 12 програм, які реалізуються кожного року: велика дитяча програма, програма з фантастики, курси для ілюстраторів та дизайнерів, музична і поетична, про письменників-кураторів та графічну прозу тощо [34].

Інтеграція відбувається завдяки різним методам: кожний вид мистецтва взаємодіє між собою, доповнює, створюючи унікальне явище української культури. Проекти арсеналу мають освітню функцію: фахівці надають аудиторії, що різниться за віком та сферою діяльності, актуальну і важливу інформацію про культурні та соціально важливі явища, мистецтво та новини. Інструментами взаємодії Мистецького арсеналу є різноманітні мистецькі та літературні виставки, культурні заходи; онлайн-комунікації – на сайті, в мережах «Інстаграм» та «Фейсбук», на платформі «Ютуб».

На сайті постійно публікуються анонси, замітки та великі матеріали про сучасне українське візуальне мистецтво, літературу, освітнє мистецтво тощо.

Арсенал у 2005 році став культурно-мистецькою установою. Мала Галерея розташована на території комплексу і висвітлює проблеми сучасного українського мистецтва, запрошує молодих українських митців.

Також варто зазначити про розвиток диджитал-медіа «Art Ukraine», яке сформувалося як нове медіа у 2007 році. Це – журнал про візуальне українське та всесвітнє мистецтво. Засновниця – Наталія Заболотна. Видання публікує критичні огляди, рецензії, інтерв'ю з представниками мистецтва, тематичні рубрики про види мистецтва від провідних фахівців [41]. Має два формати інформування: онлайн-версія – сайт, на якому щоденно публікуються новини та тексти артжурналістів про культуру і мистецтво, і щоквартальний друкований номер накладом у 1000 примірників. Друкована версія має розширені рубрики, ніж в диджитал-версії, публікуючи статті в основних мистецьких рубриках: «Арт-ринок», «Арт-гід», «Панорама.ua», «Арт-глобус», «Пілігрим», «Сторінки арт-історії» тощо.

«АЖ» – онлайн-медіа про сучасне українське мистецтво, діяльність якого почалася у 1997 році. Має сайт, на якому постійно оновлюються матеріали про мистецькі українські та закордонні новини, корисні поради про сучасне українське мистецтво («Діяльність сучасного мистецтва України», «Як розбиратися в сучасному мистецтві» тощо) [25], розбирають особливості ноу-хау

в Україні й світі, критичні огляди та рецензії на мистецькі виставки, заклади, що інтерпретують сучасне мистецтво.

Таким чином, українська артжурналістика продовжує розвиватися, набирає силу поряд із новими медіа, транслюючи важливо суспільну інформацію через культуру та мистецтво. Нові візуальні коди стають основним напрямком диджитал-медіа. Найкращий зв'язок з аудиторією – онлайн-комунікації, через які видання може перетворити суху новину на інтерактивну та мультимедійну. Використання таких платформ, як «Інстаграм», «Фейсбук» чи «Ютуб» – спосіб утримувати аудиторію, постійно комунікувати з нею в будь-який час та з будь-якої точки світу. Цифрове мистецтво – вид творчої діяльності, в якій твори створюються та модифікуються за допомогою мов програмування і комп'ютерних програм. Основним середовищем їх існування є цифрове, віртуальне середовище, яке розширило способи всіх видів художньої комунікації [6, с. 4]. Розвиток української культурної журналістики на декілька щаблів відстає від закордонної популярної, але сьогодні артжурналістика – одна з основних видів, про яку хочуть більше читати, знати та розуміти українські громадяни. Новини про культуру стають поряд з новинами політично-економічного та фінансового спрямування.

### **1.3. Контент-аналіз арткомунікацій в Україні**

Українських культурних видань, які пишуть виключно на одну тематику (кіно, література, театр тощо), досить мало. Більшість видань розбивають теми на декілька частин, створюють окремі рубрики чи підрубрики.

Особливо це актуально і зручно для диджитал-медіа, які можуть поєднувати декілька форматів на одній сторінці, впорядковувати тематичні статті під хештеги чи категорії, виділяти кольором, додавати різні мультимедійні інструменти (фото, аудіодоріжки, відео, діаграми, ілюстрації тощо).

Комунікація мистецтва з глядачами в інтернет-просторі виходить на перший план: більша частина глядачів відвідують сайти, особисті профілі, групи в соціальних мережах тощо перед походом на виставу, книжковий форум чи в

галерею. З поширенням цифрових засобів комунікації відбуваються зміни в повсякденному житті, в усталених культурних ієрархіях і способах взаємодії людей. Змінюється система формування культурного досвіду в цілому. Мистецтво виявилось залученим у цей процес, розширивши можливості участі глядача. Комунікація передбачає наявність діалогу як основного елемента спілкування. Діалогова ситуація в побутуванні цифрового мистецтва досить активна і дієва – глядач стає співучасником творчого процесу, він може вибрати спосіб сприйняття, вносити в інтерактивний твір щось своє і тим самим перетворюватися в співавтора [21, с. 362].

Ми проаналізували декілька українських диджитал-медіа, які є або повністю культурними, або мають відповідні мистецькі рубрики. Обрані видання відповідають сучасним візуальним кодам і є гендерно-спрямованими до української аудиторії.

1. СЛУХ (slukh.media) – музичне онлайн-медіа та всього, що навколо неї; про «все, що на слуху сьогодні й завтра» [27]. Подає оперативні новини про творчість українських артистів, музичні тренди, зіркові концерти, подкасти з експертами. Головний редактор – Максим Сердюк.

Має 5 інструментів онлайн-комунікації на таких платформах: сайт, «Інстаграм», «Фейсбук», «Твіттер», «Ютуб», «Телеграм».

Сайт. Основна інформація та публікація надходить з сайту, в якому можна знайти інші контакти зв'язку, інформацію про редакцію. Головна сторінка оформлена у темно фіолетовому кольорі, акцентний – рожево кораловий. Відразу можна подивитися, яка активність читачів, що переглядають статті та відео на сайті. На головній сторінці наявна активна доріжка, що нагадує радіохвилі (як від прослуховування треку). Присутні контакти редакції та посилання на інші соцмережі медіа. Також є рядок пошуку для швидкого переходу до потрібної статті. Мова інформування – українська. Метод інтерактивності та залучення аудиторії: при наведенні на будь-яку новину з'являється «живий» стікер відповідно до теми новини. Частота оновлень: 6-7 разів на тиждень.

Розберемо основні рубрики:

- Тексти. Статті, інтерв'ю, рецензії про музичну індустрію, рекомендації щодо нових пісень та альбомів, розшифровки подкастів.
- Плейлісти. Особисті рекомендації від читачів, редакції видання, відомих артистів (MONATIK, Юлія Саніна), добірка нових українських альбомів або треків, які варто прослухати (розраховані на кожен новий місяць та рік). Оформлені оригінально – неначе кожного разу відкриваєш грампластинку та можеш насолодитися звучанням обраного треку. Для зручності читачів: прослухати композиції можна на різних аудіоплатформах: «Apple Music», «Deezer», «YouTube Music», «Spotify».
- Відео. Тут публікуються невеликі підводки або замітки про спецпроекти «СЛУХ» і активні прямі посилання на відео в ютубі.
- Новини – зі світу музики, як закордонної, так і вітчизняної. Ця рубрика переплітається з іншими рубриками на сайті.
- Нова музика. Найпопулярніша рубрика про нове українське музичне мистецтво (рецензії на композиції чи альбоми, замітки про артистів), замітки про нові релізи закордонних виконавців.

Вигляд головної сторінки сайту «СЛУХ» має особливий дизайнерський підхід (рис. 1.1).

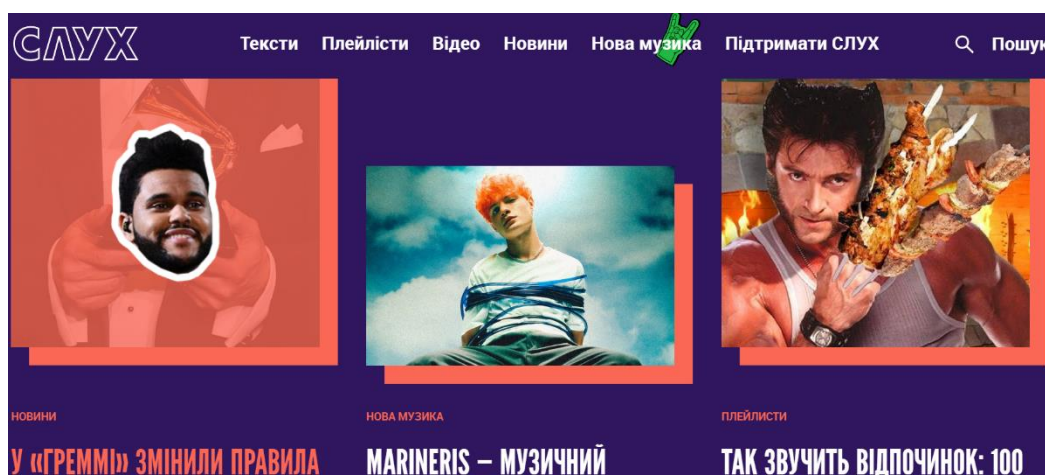


Рис.1.1. Головна сторінка сайту «СЛУХ»

Найчастіше зустрічається реклама, а саме партнерські матеріали, під рубрикою «Тексти» – про це вказується на початку статті. Одна з останніх

колаборацій медіа була з Puma та радіошоу «Kashtan»: інтерв'ю з українськими учасниками Puma Mirage Camp і фейсконтролеркою Інною Щупко.

«Інстаграм» – найбільш ефективна та інтерактивна платформа для комунікації з аудиторією. На квітень 2021 рік СЛУХ має понад 24 тисяч читачів, більше як 1500 дописів. Частота дописів та stories: 4-6 рази на тиждень.

Стрічка оформлена в спокійних кольорах, на деяких фото додається авторський логотип фіолетового кольору – упізнаваний дизайн онлайн-медіа.

– Дописи: оновлюються кілька разів на день. Загалом короткі замітки чи анонси до статей на сайті. Тексти закінчуються відкритими питаннями, аби залучити аудиторію до коментування. Використовують прийом «call to action» – перейти в історії чи на сайт/канал на ютубі через посилання в «шапці» профілю. Стиль комунікації – публіцистичний, переважають короткі тексти-підводки.

Коментарів під фото досить мало. Проаналізувати повну статистику уподобань/переходів не можна: змінені оправила користування та оновлені алгоритми мережі «Інстаграм». Дописи в інстаграмі «СЛУХ» також мають особливий стиль оформлення, як і на сайті (рис.1.2).

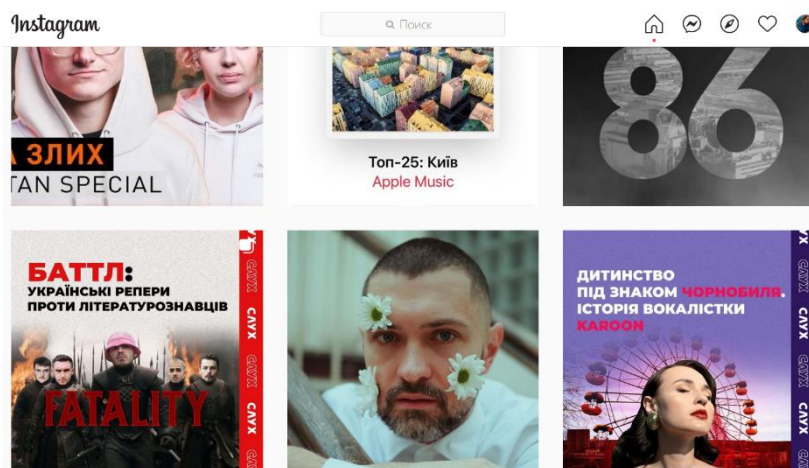


Рис.1.2. Вигляд дописів СЛУХ в інстаграмі

– Stories: мають свій особистий дизайнерський почерк, оскільки на кожних історіях виділена декілька разів по периметру історії назва «СЛУХ». Загалом тут редакція публікує новину і просить перейти на сайт для розгорнутої інформації (прикріплюють посилання). Десь раз на 2 місяці влаштовують мініігри



з аудиторією: вгадати плагіат, відрізнити пісню українського виконавця від закордонного тощо.

– Highlights (іконки з вічними stories): посилання на новини на сайті, анонси на нові серії документального серіалу «Спалах», рекомендації про нову українську музику і посилання на плейлісти, найкращі цитати українських виконавців, знайомство з редакцією, цікаві історії.

Ютуб. Частота оновлень: 1-2 рази на тиждень. Кількість підписників: 61,4 тисяч. Публікують відео-подкасти, реакції на нові кліпи, головна музика тижня у рубриці «НАСЛУХУ», виступи українських артистів наживо, добірка найкращих пісень різних жанрів, випуск власних проєктів («Спалах», «Битва за...»).

У фейсбуці мають 23 004 підписників. Частота оновлень: 5-6 разів на тиждень. Переважають короткі тексти, дублюють ліди та фото з мережі «Інстаграм» із посиланнями статті на сайт, тизери до нових відео на каналі в ютубі. Також мають свого чатбота, який відповідає на важливі питання читачів. Мають усі прикріплені контакти для зв'язку та посилання на інші соціальні мережі медіа. Коментарі відкриті, тому відбувається безпосередній діалог із аудиторією.

У твіттері кількість читачів складає 705 осіб. Частота оновлень коливається від 4-6 разів на тиждень. Контент дублюється з Фейсбук, просять перейти на сайт, щоб прочитати всю новину. У «шапці» профілю головний меседж і посилання на сайт та Телеграм-канал.

Телеграм. Підписники – 5 000. Частота оновлень: 7 разів на тиждень. Дублюється фотоконтент із сайту, переважають короткі тексти з посиланнями на повну статтю. Коментарі відкриті, але читачі пишуть рідко, якщо тільки не сталася резонансна для української чи закордонної культури подія.

2. «Гендер у деталях» – ресурс, створений для вирішення гендерних норм та ідентичності. Це – місце про науку, освіту, культуру, пізнання та спілкування.

Онлайн-медіа засноване у 2016 році з підтримки та ініціативи Фонду імені Гайнріха Бьоля в Україні. Головна мета ресурсу – надати і поглиблювати знання

про гендерні питання в українському суспільстві. Головні редакторки: координаторка програми «Гендерна демократія» Фонду імені Бьоля Ганна Довгопол та кандидатка філософських наук Тамара Злобіна [26]. Медіа для розгляду питань гендеру і діалогу з суспільством використовує декілька варіантів: журналістські розслідування, наукові статті, тематичні огляди, статистичні дані, приклади із життя та мистецтва, блоги тощо.

Три платформи онлайн-комунікації з аудиторією: сайт, «Інстаграм», «Телеграм», «Фейсбук».

Сайт. Найширший інформаційний ресурс медіа для збирання, аналізування та опублікування інформації. Головна сторінка оформлена у білому кольорі, акцентний колір – світло-зелений. Має декілька основних рубрик, які поділені на підрубрики і виділені у відповідні категорії. Теми та новини, які найбільш популярні за переходами, виокремлені в рамці «Вибір редакції». Далі йдуть інші тематичні новини «Нове у бібліотеці». Мають поле пошуку для потрібної статті, а також підписку на дайджест новин та посилання на інші соціальні мережі, наявна форма для реєстрації. Мова інформування – українська. Оформлення основної сторінки сайту бачимо нижче (рис.1.3).

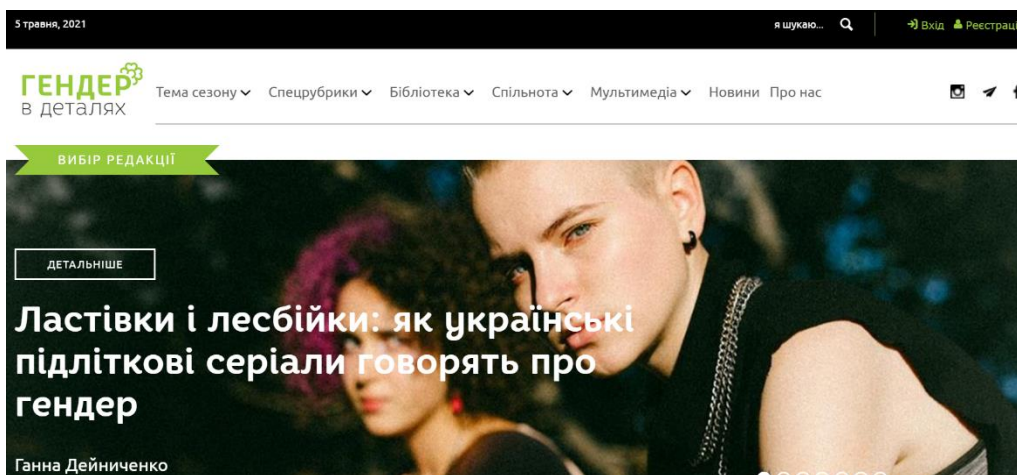


Рис.1.3. Вигляд сайту «Гендер у деталях»

Розглянемо детальніше рубрики, що стосуються новин та культури:

– Тема сезону – редакційна тема, яка обирається відповідно до інтересів українського суспільства, за допомогою спеціалісток та спеціалістів відповідної сфери діяльності. У цій рубриці застосовують підходи фахових

досліджень, статистичних даних, переклади наукових праць тощо. Ось деякі теми сезону про культуру та мистецтво, про які вже можна дізнатися більше на сайті: «Освіта і просвіта» («Чому так мало жінок в архітектурі?», «5 справді смішних серіалів на Netflix для феміністок і не тільки»), організація «Культурний проєкт», «Жіноча освіта в Україні: історичний огляд»), «Жінок – у політику» («Програла за неявкою? Жінка і влада в українській літературі», «Впливові: українські політикині різних епох», «Керувати чи підкорятися їй: як фемінізм змінює світ серіалів», «Праця в культурі: андрон і гінекей»).

– Спецрубрики про культуру: література, сексуальна освіта, жінки в цифровізації, збірка англійської літератури про гендерні питання в Україні. У цих рубриках подаються матеріали про жінок з історії, культури, науки та онлайн-бізнесу, які значно вплинули на розвиток тієї чи іншої спеціалізації, зробили вагомий внесок. Погляд на проблеми гендерної ідентичності крізь призму літератури, освіти, історії та культури.

– Бібліотека: тут більш ширші назви підрубрик. Деякі новини та статті підпадають під декілька тем одночасно, тому для зручності аудиторії редакція поділила матеріали у такому форматі.

Підрубрика «Мистецтво» – новини зі сфери культури, як української, так і закордонної. Загалом висвітлюються теми жінок в індустрії моди, музики, архітектури, театру тощо, які змінили світ або мали величезний вплив на подальший розвиток культурної галузі (або на чому саме вони спеціалізувалися), розбір сучасного кіно та літератури з погляду на гендер, сексизм та жіночу дискримінацію, рекомендації найкращих картин або літератури про фемінізм, теми ЛГБТ в культурі, розбір фестивалів, лекцій або вистав про фемінізм.

«Мова і література» – уривки з закордонної та української літератури про жінок, роль жінки в суспільстві, культурі, журналістиці тощо; статті про жіночу культуру з «Теми сезону» перенесені в цю підрубрику; збірники тезисів про гендер, мануал про культурні гендерно збалансовані проєкти в Україні.

– Новини – головні події у світі та Україні про жінок, фемінізм, ЛГБТ-спільноту, розбір «хайпових» інформаційних приводів про гендер, стереотипи,

гендерні ролі тощо, пишуть про українське жіноче суспільство, їх завдання та обов'язки на робочому місці. Новини поєднують різні сфери: від науки, технологій та програмування до освіти та соціальних мереж, а також тем про домашнє насилля, сексуальні домагання, сексизм, нерівність. Особливість цієї рубрики в тому, що редакція підбирає новини про феміністичні події у світі за тиждень.

Інстаграм. Частота дописів: 4-6 разів на тиждень. Кількість читачів: 14 тисяч. Профіль оформлений в одному стилі, до кожної теми допису зроблені обкладинки та малюнки (деякий удосконалений фотоконтент із сайту). Акцентні кольори – жовтий і фіолетовий. У «шапці» профілю основна інформація про медіа та посилання на сайт.

– Дописи. Привертають увагу аудиторії яскравими картинками та гучними заголовками на фото. Коментарів під кожним дописом достатньо, оскільки теми гендеру, фемінізму та ролі жінки в суспільстві мають високий ступінь обговорення серед українського населення. Тексти-підводки до тематичних статей та рубрик на сайті, до яких можна перейти за посиланням у «шапці». Стиль комунікації – художній (риторичні запитання, порівняння, приклади з історії культури) та публіцистичний. Наявні окремі рубрики про жінок, які так чи інакше вплинули на розвиток культури, руху фемінізму чи політичні події. Оформлення дописів на сторінці має свій стиль і відповідний дизайн (рис.1.4).

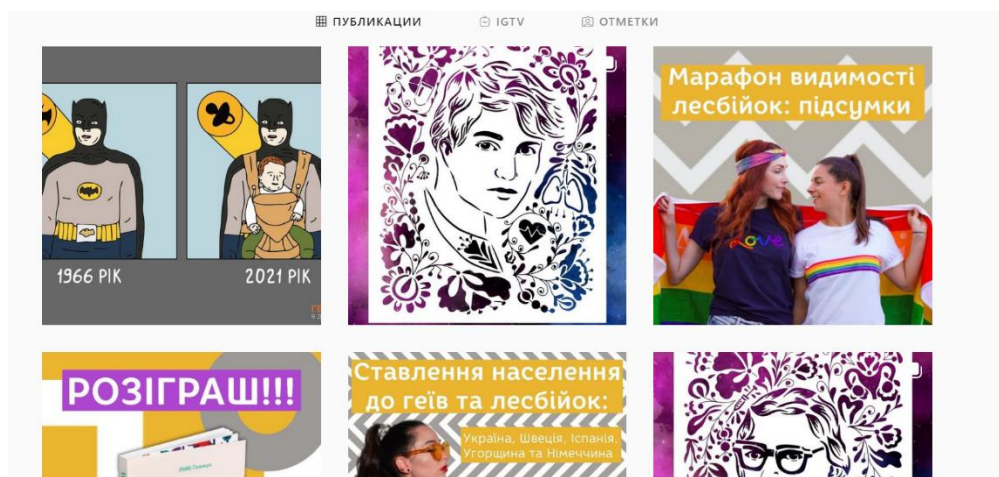


Рис.1.4. Вигляд дописів у інстаграмі «Гендер у деталях»

Часто на сторінці можна зустріти колаборації з іншими диджитал-медіа або порталами (останній з них до Дня видимості лесбійок спільний міні-проект з онлайн-журналом «Limon»). Також раз на місяць проводять розіграші (листівки, стікери, сучасна література) для читачів.

- Stories. Частота оновлень: 4-6 разів на тиждень. Посилання на дописи на сторінці або нові матеріали на сайті.

- Highlights: про команду онлайн-медіа, наповнені стереотипами та сексизмом історії читачів про 8 Березня, добірка популярних матеріалів на сайті, жартівливі історії від читачів, юридичні поради про захист та безпеку жінок, нові рубрики «Виховання», «Насильство», «Стереотипи», «Сексизм», комікс «Порадник».

- IGTV: результати розіграшів, експертні відео на питання про гендерну рівність та фемінізм.

Фейсбук. Кількість підписників: понад 26 тисяч осіб. Частота: 3-4 рази на тиждень. Стиль публікацій – публіцистичний. Дублюють контент із сторінки в мережі «Інстаграм». Використовують метод «call to action» - закликають перейти на сайт або дати відгук на новину в коментарях чи поставити відповідну реакцію. Відеоконтент про важливість розуміння гендерних питань у сучасному світі, знайомство з героями.

Телеграм. Кількість читачів: 1 850. Перегукуються пости з фейсбуку та інстаграму, повідомляють про результати розіграшів або початок нових конкурсів, просять перейти за посиланням перейти на сайт. Переважають довгі тексти. Відкриті коментарі, але активність аудиторії дуже низька.

3. «Inspired.ua» – медіа можливостей про культуру, мистецтво, креативні подорожі, освітні проекти, стиль та новини.

Має 5 варіантів онлайн-комунікації з аудиторією: сайт, «Інстаграм», «Фейсбук», «Телеграм», «Твіттер».

Сайт. Акцентний колір – фуксія. Має посилання на інші мережі, поле для пошуку. Мова – українська.

Про теми культура/мистецтво та новини викладено в рубриках «Креатив» і «Стрічка».

– У рубриці «Креатив» публікують матеріали про новини у світі кіно, музики, реклами, фотографії, арту тощо. Стиль комунікації – художній, переважають короткі тексти – замітки, з додаванням фото чи відео та посиланням на джерело. Також публікуються анонси, трейлери або плейлисти новинок у кіно або у музиці.

Інстаграм. Підписники: 3 403. Дописи оформлені в стриманій тематиці: портрети та пейзажі з різних куточків країни, якими діляться читачі онлайн-медіа. Стиль комунікації – художній (речення у жартівливому форматі, з гумором, багато порівнянь, епітетів). Використовують метод «заклику до дій» - дати реакцію на допис, відповісти на питання, подивитися stories. Оформлення дописів відповідає стилістиці онлайн-медіа (рис.1.6).

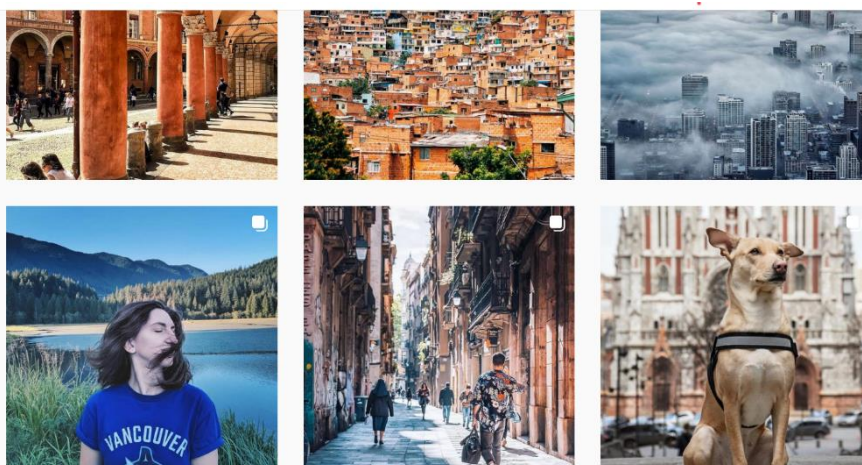


Рис.1.6. Вигляд інстаграм-дописів «Inspired.ua»

Highlights: добірка дайджест-новин про екологію, культуру та світ, ідеї для інтер'єру, корисні поради про самопочуття, самооцінку та психологічний стан від українських психологинь і психотерапевток, поради щодо здорового споживання речей та здорового харчування, добірка найкращих композицій та книг місяця.

Фейсбук. Кількість підписників: 55 627. Переважають короткі підводки до статті з посиланням на повний матеріал, фотоконтент – із сайту. Відеоконтент – трейлери до новинок кіно та новини з космосу у підрубриці «Технології».

Telegram. Кількість читачів: 490. Переважають лонгриди з посиланням на повну статтю, наявні відповідні стікери для реакції читачів на новину.

Твіттер. Мають 25 тисяч читачів. У «шапці» – посилання на сайт. Тексти – короткі підводки з посиланням на повні статті до відповідних тематичних рубрик.

4. «Bazilik Media» – сучасне онлайн-медіа про комунікації, потрібні кейси, розвиток SMM-простору та історії людей з різних професій.

Має 4 види онлайн-комунікацій з аудиторією: сайт, соціальні мережі «Інстаграм» та «Фейсбук», месенджер «Телеграм».

Сайт. Головна сторінка оформлена у стилі мінімалізм, акцентні кольори – темно-зелений (нагадує колір молодої хвої) і світло-зелений (sea mist). Особливість медіа в тому, що вони публікують цікаві кейси для підприємців у різних сферах бізнесу, історії успіхи українських підприємців, поради експертів. На головній сторінці наявні посилання на інші соціальні мережі медіа та на додаткову платформу «Patreon», форма для e-mail розсилки; поле для пошуку потрібних матеріалів. Мова – українська. Дизайнери медіа кожного разу відповідально підходять до оформлення фотоконтенту на сайті, наголошуючи на унікальній стилізації тематичних новин (рис.1.7).

#### Зсередини

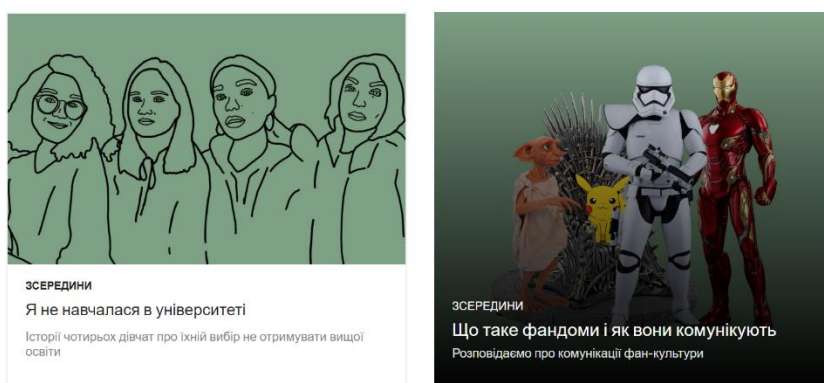


Рис.1.7. Оформлення фотоконтенту на сайті Bazilik Media

Розглянемо 5 основних рубрик:

– Slow news: тут подаються новини з усього світу, що пов'язані з культурою, мистецтвом та бізнесом. Фото до текстів оформлено у рамки з

акцентною деталлю про новину/головну ідею статті – її створюють дизайнери Базілік (наприклад, якщо новина про успіх співачки Біллі Айліш на платформі «Інстаграм», то головне фото про це зазначає). Стиль комунікації – публіцистичний, із посиланнями на першоджерела, якщо наявні. До новини, у разі потреби, додаються додаткові фото (наприклад, скріншоти) та прямі відео для перегляду.

– Зсередини. Рубрика про комунікації українських та закордонних (відомих) брендів з аудиторією та світом, їх історії успіху та інструменти для просування; поради та чеклісти від експертів про те, як скласти успішні резюме тощо; як працює бізнес зсередини (реклама, робота в команді, працівники, просування, проблеми тощо), нюанси професій різних спеціалістів несхожих сфер діяльності.

– Історії. Інтерв'ю з різними українськими спеціалістами про складнощі їх роботи, створення завдань, внутрішня і зовнішня організація (наприклад, про роботу головних редакторів відомих друкованих та онлайн-медіа, про особливість роботи бренд-менеджерки, про завдання успішного копірайтера і головні меседжі створення українських подкастів/реаліті-шоу).

– Кейси – опис успішних конкретних випадків та історій брендів – кейсів, що призвели до успіху і допомагають розвиватися їм далі, кейси для ефективних бізнес-комунікацій, розбір та аналіз креативних бізнес-ідей, їх рекламних кампаній (як успішних, так і провальних) у сфері культури, мистецтва, освіти, науки, технологій тощо. Базілік вже розібрав «по поличкам» такі бренди, компанії та соціальні мережі: «LEGO», «H&M», «McDonald's», «Coca-Cola», «Pinterest», «Netflix», журнал «TIME», «Amazon» тощо. Стиль комунікації – публіцистичний з поєднанням художнього, додаються першоджерела та приклади.

– Конспект – рекомендації щодо літератури та кінофільмів\серіалів від відомих представників українського бізнесу та редакції «Bazilik Media» про журналістику, саморозвиток, самонавчання, психологію тощо; добірка мотиваційних цитат, розшифровка освітніх лекцій.



Інстаграм. Кількість підписників: 17 тисяч. Частота оновлень: 6-7 разів на тиждень. Стиль комунікації – публіцистичний.

– Дописи: дублюють тексти з сайту, роблячи невелику підводку до новини, закликають перейти на сайт за посиланням у «шапці» профілю для повної версії матеріалу. Активно спілкуються з аудиторією, оскільки під кожним дописом є коментар до новини, медіа завжди ввічливо відповідає. Стиль оформлення – унікальний, створений дизайнерами медіа. Фотоконтент відповідно до статей на сайті, тільки більш розширений: до ілюстрацій додаються заголовки новини, назва і логотип видання (рис.1.8).

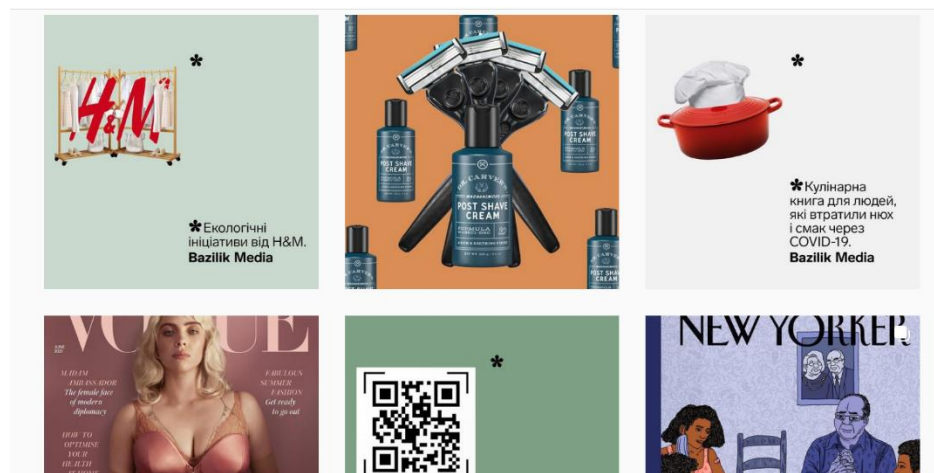


Рис. 1.8. Вигляд дописів в інстаграмі Bazilik Media

– Stories. Частота оновлень: 6-7 разів на тиждень. Загалом публікують посилання на сайт, щоб прочитати новий тематичний матеріал. Стиль оформлення, як на сайті та в дописах інстаграму.

– Highlights: посилання на платформу «Patreon», невеличкі кейси з рубрики на сайті про спорт та відомі бренди; короткі вирізки з інтерв'ю з рубрики «Історії» з посиланням на сторінки головних героїв в інстаграмі та повний матеріал на сайті; окремі цитати зі статей рубрики «Зсередини»; посилання на телеграм-канал.

Фейсбук. Кількість читачів: понад 3 000. Частота оновлень: 6-7 разів на тиждень. Підводки до новини з посиланням на повну статтю на сайті. Коментарів від читачів досить мало, уподобань – до 20.

Телеграм. Має 3 400 читачів. Частота оновлень: 6-7 разів на тиждень. Дублюється текстовий та фотоконтент з мережі «Інстаграм» з активним посиланням на повний матеріал на сайті.

Таким чином, основною платформою для успішної онлайн-комунікації диджитал-медіа з аудиторією є сайт, який потребує привабливого оформлення рубрик, текстового і фото/відео контенту, структуризації інформації та посилань на соціальні мережі. На другому місці – соціальна мережа «Інстаграм», у якому головним чинником заохочення аудиторії є оформлення дописів, постійне оновлення профілю, подання інтерактивних stories та highlights (з виокремленням найважливішої інформації). Методи комунікації з аудиторією: проведення міні-ігор та розіграшів, проведення прямих трансляцій (із запрошенням експертів) за темами, що відповідають філософії диджитал-медіа, а також ведення діалогу з читачами у коментарях.

### **Висновки до розділу 1**

Як тільки преса оформилася в самостійний формат, з'явився читач, інтерес якого піднявся до сфери художнього життя, і зміг стати частиною комунікації з медіа. Термін «комунікація» у сферах діяльності має своє значення. Загалом, це – спосіб вираження думок від людини до людини за допомогою вербальних та невербальних засобів; спілкування, що виконує завдання формування світогляду і громадської думки. Арткомунікації в рамках дипломної роботи – це визначення інструментів комунікації диджитал-медіа і їх методи інформування аудиторії.

Поняття «арт» набуває широкого вжитку в інформаційному просторі та культурному житті суспільства: відкриваються та створюються нові видання, заклади, заходи тощо, завдання розповідати про артсередовище різними комунікаційними засобами (вербальними, невербальними, у диджитал/офлайн-форматах) Арткомунікації трактуються, як передавання інформації через різні форми публічного, візуального, диджитал мистецтва, що наділені символічними та актуальними значеннями й спрямовані на діалог митця з аудиторією.

Артжурналістика – вид творчої діяльності, який оформився на рубежі ХХ-ХХІ століть. Передумовами розвитку артжурналістики (як української, так і міжнародної) дослідники вважають масову культуру, постмодернізм, кліпове мислення. У ХІХ столітті були закладені принципи основ масової культури: багатотиражність, залучення масової аудиторії, задоволення масового попиту, унікальний продукт для отримання високого прибутку. Артжурналістика є однією з форм вираження масової культури.

Невичерпний швидкий потік інформації став причиною появи нових способів адаптації до умов існування, одним з яких стало явище під назвою «кліпове мислення». Однією з форм масової культури, що використовується в журналістиці, стала ритмічна організація тексту, розбитого на короткі абзаци.

Завдання артжурналістики поступово розширювалися в міру удосконалення нашого розуміння культури та її ролі в суспільстві. Серед мислителів, які розвивали думку в нових напрямках, – Едвард Саїд, Джордж Штайнер, Умберто Еко і Стюарт Холл. У 21 столітті завдяки культурним зрушенням визнається економічний внесок сфери мистецтва у створення робочих місць, розвитку країни, а також як засіб розв’язання соціальних проблем і передачі культурних цінностей наступним поколінням.

Новий вид комунікації з аудиторією – диджитал-формати. Використання сайтів, розвиток інстаграм-блогів тощо дали можливість артжурналістиці продемонструвати цільовій аудиторії інший бік культури та новин. Найвідоміші видання та медійні особистості створюють сайти й особисті сторінки, щоб підтримувати зв’язок з конкретною аудиторією, переходять з друкованих форматів на диджитал, використовуючи сучасні методи просування, стають новими медіа. Прикладом зворотного зв’язку від аудиторії є коментарі до публікації, уподобання під фото- чи відеоконтентом, репости на сторінки користувачів тощо.

Сучасними закордонними виданнями про культуру є: *Granta*, *Aesthetica*, *Vanity Fair*, *She Shreds*, *Your Theater*, *Cahiers du Cinéma*.

Проблематикою становлення української артжурналістики у порівнянні з міжнародною є пізній розвиток інтернет-середовища, а також історичні події в Україні до 1991 року (репресії, гоніння за митцями, перешкоджання творчій діяльності, численні еміграції, поява «Розстріляного Відродження»).

Першими українськими мистецькими організаціями, які завдяки доступу до цифрової техніки, почали становлення артжурналістики в онлайні були Центр сучасного мистецтва Джорджа Сороса (1993-2008) – архів сучасного цифрового мистецтва, відкритого у Києві та Одесі та «Інфо Медіа Банк» (1997) – програма для підтримки медіамитців, що створила для їх медійного розвитку освітню, технологічну та мультимедійну платформу.

У 2006 році з'являється нове медіамистецтво, спрямоване на збереження культурної спадщини України та робіт українських художників і режисерів – Відкритий архів українського медіаарту. Новостворене медіа почало розробляти освітню програму «Криві дзеркала: історія українського медіаарту у словах та рухомих картинках» і запрошувати молодих художників на фестивалі, лекції, виставки тощо. В українських містах почали розвиватися нет-арт, 3D анімація, генеративне мистецтво тощо та проводилися численні мистецькі виставки. Відкритий архів за 6 років зацифрував понад сто касет, засканував публікації та інші паперові матеріали. Сьогодні архів продовжує роботу, проводить дослідження нових українських медіа в відеосценографії, медіаархеології та технологіях електронної музики.

Ще один артпроект створений при підтримці Центру Сороса – Медіа Лабораторія. Головна ціль – прославляти українське цифрове мистецтво закордоном, на міжнародному рівні, використовуючи інтерактивні мультимедійні матеріали для артфестивалів та виставок.

Після припинення роботи Інфо Медіа Банк куратори Наталія Манжалій та Людмила Моцюк створили новий проєкт Media Art Lab Kyiv, спрямований на те, щоб репрезентувати зарубіжне медіамистецтво в Україні. За кілька років існування куратори змогли провести різноманітні міжнародні медіа-мистецькі

проекти: покази, виставки, онлайн та офлайн фестивалі, презентації у співпраці з провідними міжнародними артцентрами (Німеччина, Австрія, Польща тощо).

Також потрібно наголосити про існування сучасних українських культурних видань, які відроджують українське мистецтво та артжурналістику дотепер: журнали «Українська культура», «Культура і життя», «TEATRE», «Дзеркало тижня»; онлайн-видання «ШО», «KORIDOR», «ART UKRAINE», диджитал-видання «СЛУХ», «Bazilik Media», «Inspired» тощо; культурно-мистецький комплекс «Мистецький Арсенал».

Українська артжурналістика продовжує розвиватися, набирає силу поряд із новими медіа, транслюючи важливо суспільну інформацію через культуру та мистецтво. Найкращим зв'язком з аудиторією є онлайн-комунікації, через які видання може перетворити суху новину в інтерактивну та мультимедійну. А використання таких платформ, як сайт, соціальні мережі «Інстаграм», «Фейсбук», платформа «Ютуб» – основним спосіб утримувати увагу аудиторії, постійно комунікувати з нею в будь-який час та з будь-якої точки світу.

Проведений контент-аналіз 4 диджитал-медіа «Bazilik Media», «СЛУХ», «Гендер у деталях» та «Inspired» допоміг встановити, що найкращими інструментами комунікації з аудиторією є сайт та інстаграм, де медіа та читачі активно спілкуються, взаємодіють через візуальний та текстовий контент, зміцнюють зв'язок завдяки інтерактивним іграм у stories. Ютуб виступає як додаткова платформа взаємодії з читачем через відеоконтент: особисті проекти, подкасти, плейлісти тощо.

## РОЗДІЛ 2

### СТВОРЕННЯ РУБРИК «КУЛЬТУРА» І «НОВИНИ»

#### ДИДЖИТАЛ-МЕДІА «CRUSH»

#### 2.1. Характеристика проєкту

Назва. Від назви бренду залежить його впізнаваність у бізнесі, репутація, перше враження у клієнта, створення асоціативного та символічного ряду. І при виборі назви дуже важливо не помилитися; обрати таку, що буде викликати емоції, зацікавленість і увагу. Це – найголовніший комунікатор з аудиторією, через який можна вплинути на їх поведінку, ставлення та думки.

Для вибору назви нашого диджитал-медіа ми підійшли відповідально, одразу окресливши сенс, який хочемо вкласти. Назва «Crush» відповідає філософії нашого медіа. В англійській мові є два значення цього слова. Перше з них Кембриджській словник тлумачить так: «to press something very hard so that its broken or its shape is destroyed» [42], тобто «потрібно надавити на щось так сильно, щоб його зламати або зруйнувати». Одне із завдань нашого медіа – руйнувати гендерні стереотипи та гендерні ярлики, що пов'язані з сучасним образом жінки, та створювати новий образ, який буде транслювати впевненість, незалежність і толерантність. Друге значення є більш молодіжним та сленговим, і використовується тоді, коли людина хоче висловити почуття закоханості до іншої людини (на кшталт, «Він – мій краш», тобто дуже мені подобається). За визначенням Urban Dictionary сучасне слово «crush» означає: «A person who gives you butterflies and makes your heart beat faster, a person you can't get off your mind» [44], тобто «людина, яка викликає «метеликів у животі» і змушує серце битися частіше; людина, яку не можеш викинути з голови/перестати думати про неї». У це значення ми вклали важливість для сучасних медіа відмовитися від жіночої об'єктифікації в культурі, пресі та побутовому житті, позбутися стереотипних думок щодо жіночого тіла і краси, її ролі в суспільстві. А також намагатися

зробити все можливе, щоб сучасна жінка змогла віднайти гармонію життя, не боялася почуттів і, нарешті, полюбила себе, позбувшись усіх страхів і комплексів.

Місія – надихати та мотивувати жінок, проводити культурну просвіту. Применшення ролі жінки в суспільстві та культурі, її самоцінності та сили, асоціація «з квіточкою чоловічого колективу» або «музою митця». Наше медіа нагадує, що прийшов час усе змінити, оскільки жінка – це джерело натхнення, віри та любові для себе/до себе. Ми хочемо дати нашим читачкам можливість побачити, що вона варта любові і жити в гармонії – зі своїм тілом, думками, почуттями. Що жінка – це не про слабкість, не тільки про материнство. Вона – незалежна, готова йти до своєї мети, руйнуючи гендерні стереотипи та ярлики, не зважати на труднощі, засудження (щодо зовнішнього вигляду, способу життя, стилю, пріоритетів, віри тощо) чи забобони суспільства.

Візія – для своєї аудиторії ми хочемо створювати асоціативний образ найближчої подруги, до якої у будь-який час можна звернутися за порадою чи допомогою; яка завжди вислухає, підтримає, навчить любити і поважати себе. Ми прагнемо створити такий асоціативний образ подруги, з якою завжди добре і саме їй хочеться розповісти про найпотаємніше.

Top of voice – дружній, бо найкраща подруга – це та, з якою завжди добре (вдома, у кав'ярні, в спортзалі, на вечірці, під час лекційної перерви), з якою хочеться говорити про все-все, знати, що в будь-який момент вона буде поруч. Наше медіа – за сучасність, яке прагне показати, що фемінізм – це не про мізандрію та образливі вигуки розлючених жінок із вилами під Верховною Радою. Сучасна феміністка – це та, яка знає, чого хоче досягнути, готова працювати, постійно займається саморозвитком. Тому наш «Crush» - це найкраща подруга і ментор для кожної жінки.

Для нашого проєкту ми виділили декілька основних тез, цілі та завдання, які хочемо транслювати через наше видання.

Головними тезами створення тематики диджитал-медіа є основи нових візуальних кодів, у яких порушуються гострі соціальні та гендерні проблеми, як

гендерна нерівність та дискримінація, стереотипи та ярлики щодо традиційних устоїв суспільства, поділу сфер діяльності на суто жіночі чи суто чоловічі, інклюзивність, культурна об'єктивація та цензура, питання ментального здоров'я тощо. Щоб зменшити вплив гендерних явищ на свідомість суспільства і допомогти сформувати здорове стале ставлення, ми впровадили такі теми, як культура та новини. У рубриці «Культура» ми хочемо показати, наскільки сильно вплинув феміністичний рух на сприйняття культури, образу жінки і традиційних сімейних цінностей загалом (наприклад, про жінок-режисерок, які перевернули індустрію кінематографу); як за кілька століть змінилося відношення до питань гендерної рівності та ЛГБТ-суспільства. Крім того, хочемо наголосити про вклад жінок в мистецтво, науку, літературу та кіно, яким забороняли займатися творчістю, відбирали чи привласнювали їх напрацювання собі; говорити про те, чому сучасних жінок, що займають високі посади або керують важливими процесами (директорки корпорацій, режисерки, власниці великого бізнесу) оцінюють за професійними якостями та досвідом набагато нижче, ніж чоловіків на тих же посадах. І також давати поради, що дивитися, слухати та читати, якщо хочеться більше розбиратися у темах фемінізму і гендерних проблем/стереотипів; розбираємо рекламу та моду, яка взаємодіє з мистецтвом (наприклад, відомі колаборації брендів з мистецтвом); нагадувати про важливість ментального здоров'я (наприклад, плакати – це не про слабкість, а про почуття і небайдужість до внутрішнього «я»).

Для того, щоб надати культурну та гендерну просвіту, потрібно правильно інформувати суспільство про новини, позбувшись образливих виразів та упереджень (що часто можна зустріти в українських медіа-матеріалах). У рубриці «Новини» ми пишемо про світові та українські події, що стосуються культури, мистецтва, моди, екології, соціальних мереж тощо, і які так чи інакше зачіпають питання гендеру, інклюзивності, стандартів краси, явищ дискримінації, сексизму, цензури.

Завдання: проводити культурну просвіту аудиторії, руйнуючи таким чином гендерні стереотипи та явища; надавати психологічну та мотиваційну



підтримку нашим читачкам через конкретних спеціалістів; зосереджувати увагу на створенні здорового суспільства без осуджування, цензури, хейт спічів, сексизму, дискримінації, фетшеймінгу тощо.

Наше медіа прагне стати осередком сучасної жіночої аудиторії, підтримкою і джерелом натхнення, де ми будемо їх направляти на розуміння і вирішення «жіночих питань» (професійний, культурний, ментальний тощо). Ось такі культурні цілі ми визначили для нашого диджитал-медіа (з перспективою на 2-3 роки):

- провести культурні заходи для висвітлення особливостей мистецтва;
- організувати спіч-форуми, де жінки зможуть висловитися про їх бачення сучасної культури та мистецтва;
- співпрацювати з закордонними освітніми та мистецькими центрами для створення ком'юніті з усього світу і проведення онлайн-зустрічей з тем мистецтва, кіно, музики тощо;
- запустити чат підтримки/ресурс, де кожна жінка зможе анонімно поділитися з читачками своєю історією сексуальних домагань, насилля (психологічного, фінансового, фізичного тощо), проявів сексизму та булінгу й отримати психологічну допомогу від наших психологинь/психотерапевток;
- провести івент з культурного розвитку для жінок;
- ввести серію статей/колонок про висвітлення гендерних явищ у культурі (вдалих чи невдалих);
- досягти аудиторії понад 50 000 свідомих жінок;
- створити активне ком'юніті жінок, які будуть організовувати тематичні заходи під егідою нашого журналу, для підтримки один одного та обговорення важливих питань із запрошеними експертами;
- провести більше 60-ти прямих ефірів у соцмережі «Інстаграм» для наших читачів, окреслюючи гострі соціальні проблеми (у тому числі питання про культуру, мистецтво, цензуру);
- відзняти декілька соціальних роликів та принаймні один короткометражний фільм про українських жінок (наприклад, «За закритими

дверима» – про домашнє насилля, «Я себе соромлюсь» – про комплекси й стандарти краси українських жінок, «Я маю голос» – відомі культурні діячки розповідають свої історії сексизму, домагань, ущемлень на роботі);

– запустити щонайменше 5 українських флешмобів (наприклад, #Ні\_Об’єктивації\_ЖінокВКіно, #ЯНеЖертва\_ЯПотерпіла, #СексизмНаРоботі, #МиТакіЯкЄ тощо).

Архетип. Бренди повинні визначитися зі своїм архетипом – той головний меседж, психологічні образи, які вони хочуть створювати для аудиторії. Як і темперамент людини, архетип не може бути стовідсотково єдиний. Це завжди суміш двох або трьох типів. Для нашого медіа ми обрали два архетипи – Герой та Руйнівник/Бунтар.

Архетип Героя, тому що хочемо дати нашій аудиторії віру в себе, допомогти віднайти баланс і гармонію в житті (в особистому, професійному, внутрішньому «я»), йдемо на ризик, прагнемо змінити світ забобон і осуду. Видання пише для жінок, які не бояться осудження, чужих ілюзій та проєкцій; які використовують свій голос, щоб говорити про гендерні й соціальні стереотипи; які не мовчать, коли їх ображають чи принижують, а сміливо доводять, що жінка – це незалежна сильна особистість, у першу чергу, героїня для самої себе.

Другий архетип Бунтаря обрали тому, що наше медіа проводить краш-тести гендерних стереотипів, різних видів дискримінації, принижень, упереджень, маскулінності тощо, про які нерідко пишуть у ЗМІ. Ми – вперті бунтарі, оскільки готові дати виклик застарілим суспільним явищам, довести, що прийшов час змінити правила і почати жити у світі, позбавленому утопії та перфекціонізму (щодо зовнішнього вигляду жінок та чоловіків у суспільстві, їх поведінки, стосунків і почуттів двох людей, «жінки-матері» та жінки-домогосподарки», яка не має права займати високі посади чи займатися творчою діяльністю).

Цільова аудиторія. Наше медіа створене для всіх жінок. У середньому це дівчата від 16 до 40+ років з активною життєвою позицією та різним колом

інтересів (культура, мистецтво, кар'єра, мода та стиль, психологія, догляд за собою, суспільне життя країни тощо). Ми не зважаємо на зовнішність, рівень освіти, сексуальну орієнтацію чи сімейний стан. Від режисерки, водійки, візажистки до гітаристки, психологині, підприємниці – сфера діяльності не важлива. Кожна жінка – це цільова аудиторія медіа «Crush».

Легенда бренду. Диджитал-медіа «Crush» створене не просто трьома студентками, які хочуть якнайскоріше захистити проєкт і забути про нього. Не просто дівчатами, які пишуть про гострі соціальні питання. Ні! У нашого медіа також є історія. Кожна з нас трьох виконує свою місію. Ми, як і всі жінки, часто зустрічаємось зі світом, де панує сексизм, сексуальні домагання, сексуальна об'єктивація, булінг, ейджизм, фетшеймінг. З подібними ситуаціями, які можуть статися будь-де: у вагоні метро, магазині, університеті, на робочому місці, під час обіду в кафе, удома, на вулиці. Ми пишемо про те, що відчули на собі, змогли вистояти й жити далі. Тому ми хочемо поділитися своїми історіями, підтримати жінок, вселити в них голос впевненості, щоб говорити про те, що турбує, і не боятися реакції оточуючих; хочемо зменшити вплив соціальної думки на наше сприйняття себе, свого тіла, способу життя; зайнятися просвітою і психологічною підтримкою наших читачок, щоб мінімізувати їхні страхи та побоювання.

Валерія, співзасновниця диджитал-медіа:

*Впевнена, що хоча б один раз у своєму житті кожна жінка зустрічалася з ситуаціями приниження, дискримінації, сексуального оцінювання чи домагання. Моя історія — про останнє.*

*За мої 22 роки подібних історій, які залишили отруйний відбиток чоловічої аморальності й зневаги, траплялося тричі. Для себе я виділила цікаву (читай: жахливу) закономірність: чоловіки відчувають, коли дівчина найменш беззахисна і не зможе дати відсіч. Вони спочатку обережно спостерігають, немов тигри за ланню, щоб потім зробити впевнений крок і спіймати «жертву». І для них неважливо, чи це відбувається у метро, маршрутці, на зупинці, на розі будинку.*

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

*Відчувши його бридкий погляд на собі, зрозуміла: потрібно тікати й не озиратися. Мені було гидко та ніяковіло від того, що такі історії трапляються не тільки в книжках чи десь там у новинах. Вони ось тут, поруч. Цей внутрішній страх кожної дівчини вийти на вулицю, в магазин, зайти в метро, коли у будь-яку хвилину можна зустріти цю бридку посмішку і волохаті руки на своєму тілі. На жаль, тоді я нікому про випадок не розповіла. Але думала про все, що сталося ще декілька тижнів: вдень під час уроків, за обідом удома, уночі, коли не могла заснути через безсоння.. Звинувачувала себе за те, що одягнула тоді замість штанив шкільний сарафан. Але справа взагалі не в виборі одягу, макіяжі чи моїй поведінці. Я просто стала маленькою беззахисною (можливо, черговою) жертвою безкарного вчинку чоловіка, яка через страх та паніку не змогла нічого вдіяти.*

*Я хочу, щоб кожна дівчина, яка боїться розповісти про такі ситуації рідним чи подрузі через страх осуду або образи, використала свій голос; усвідомила, що вона варта поваги й розуміння, що її історія важлива для світу. Зрозуміла, що вона сильна, оскільки змогла вистояти, не зламатися, зберігши внутрішню міць перед складнощами соціального життя. Зберегла любов у серці до життя та оточуючих. Наше медіа несе відповідальність за захист та безпеку читачок, за їх розуміння, що в подібних ситуаціях вони не одні, що можуть розраховувати на підтримку та пораду. Ми — проти сексуальних домагань, сексизму, фетшеймінгу та стандартів краси. Ми відповідаємо за*

репрезентацію сучасної української жінки, яка повинна відчувати себе в безпеці, мати впевненість, сміливість та силу відстоювати себе, свої погляди та здобутки. Ми — за соціальну рівність, розвінчання стереотипів і «чорних дір» в суспільстві.

Альона, співзасновниця видання:

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

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

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

Час минав, я дорослішала і зі мною зростали мої комплекси. Спочатку я зненавиділа свій живіт. Потім страшенні, «як у корови», ляжки. Товсті руки теж не давали мені спокою. Маленькі цицьки,, які мали смішний вигляд на моєму товстім тілі. Друге підборіддя, якого в мене насправді не було. Я повільно варилася в казані самоненависті, а навколо мене, на сторінках журналів, у телепередачах, соцмережах і, навіть, дитячих мультиках були зображені неприродньо худі дівчата, з довгим волоссям, великими грудьми та об'ємними сідницями.

З моменту народження першого комплексу минуло більш як п'ятнадцять років. За цей час я встигла посидіти на різноманітних дієтах, зіпсувати собі гормональний баланс, порвати м'язи під час диких спортивних тренувань, декілька разів втратити свідомість від голоду, заробити депресію, дисморфофобію та РХП та зненавидіти себе настільки сильно, що я щиро

бажала цьому паскудному тілу болі й страждань. Мені огидно дивитись на себе у дзеркалі, тож я відвертаюсь, коли перевдягаюсь. Думка, що мені потрібно оголитись на пляжі, у роздягальні або у басейні, викликає у мене паніку. Я ношу закритий одяг навіть влітку. Бо я себе ненавиджу.

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

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

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

Олена, співзасновниця видання:

На другому курсі університету я прийшла працювати на телебачення. Мені було 18 років. Затьмарена камерами, крутими редакторами, ведучими та прямими ефірами, я не звертала увагу на те, що думають про мене колеги. Звісно, не було прямого агресивного булінгу. Та часто я чула фрази «Тобі 18, що ти можеш розуміти у цій темі?», «Як ти потрапила сюди на роботу, ти занадто молода, щоб працювати журналістом» або навіть «Тебе таку молоденьку, напевно, через ліжко на телебачення взяли?». Від керівництва я часом чула слова «Дивно, що тобі тільки 18, а ти так добре справляєшся із роботою. І це враховуючи, що ти блондинка». У той момент, я це сприймала навіть більше, як комплімент, а не вікову дискримінацію. Проте робити із цього проблему на роботі я боялась, оскільки це був мій перший досвід у журналістиці і я неймовірно боялась втратити роботу. Згодом мене підвищили і я зіткнулась із сексизмом. Мій колектив редакторів формують троє чоловіків (старші на 8-11 років) і я. У нас не було звички обговорювати заробітну плату тощо. Проте за певних обставин я дізналась, що у редакторів-чоловіків заробітна плата вища. Коли я звернулась до керівництва, це питання не обґрунтували. Вже

*більше, ніж пів року я намагаюсь зрівняти свою зарплату із чоловіками, вимагаючи це в керівництва. На жаль, це досі безуспішно. На дорікання за сексизм мені у відповідь сміються, не пояснюючи таких рішень керівництва.*

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

Раціональні та емоційні переваги. Дописи та stories в мережі «Інстаграм», підбір візуалу, кольорових рішень, хештеги – це все створює певне емоційне підґрунтя для нашої аудиторії, тобто впливає на його ставлення та асоціації про нас. Спектр емоцій читача (спогади, відчуття, реакції на побачене чи прочитане), які надалі дозволяють впливати на його підсвідомість. Для нашої аудиторії ми – найкраща подруга, до якої хочеться повертатися, розмовляти, ділитися найпотраємнішим. Це емоційна перевага нашого диджитал-медіа. Раціональна перевага включає важливість підтримки у будь-яку хвилину (на зв'язку 24/7), можливість висловитися й отримати пораду щодо, так званих, «жіночих» питань, надання психологічної підтримки та відповідей на хвилюючі питання тощо.

Візуальні та графічні прояви. Перед тим, перейти до текстового контенту, читач спочатку бачить візуальний (фото/відео) та загальний вигляд профілю, приймає рішення, наскільки його приваблює картинка і чи варта ця сторінка уваги взагалі. Ми робимо наш контент яскравим, не акцентуючи лише на одному форматі. Фотоконтент із соціальним підтекстом – від чоловічого манікюру до феміністичних зображень.

Візуальними проявами нашого диджитал-медіа є значення обраного логотипа, кольорових рішень, графічних елементів, шрифту.

Логотип – це одна з найважливіших ідентифікацій бренду серед інших, який має тригер запам'ятовування і впізнавання для аудиторії. Ми зробили наш логотип лаконічним та чітким, обравши основний колір фуксію. З метою привернути увагу аудиторії та розвінчати міф про «рожевий дівчачий колір». Для

нас фуксія – це колір бунтарства, рішучості та виклику. Проаналізувавши види логотипів наших конкурентів, ми зробили акцент, окрім кольору, на формі логотипу, щоб нас не асоціювали з іншими виданнями. Ми обрали вертикальні та горизонтальні лінії, що створюють квадрат. У психології квадрат і такі лінії символізують мир, витривалість і силу. Обраний нами логотип відображає ідеологію і місію нашого медіа.

Також додали власний слоган: *«Викликає емоційну та інтелектуальну залежність»*. Медіа спрямоване на просвіту, знання та зміни.

Кольорові рішення. Оскільки наше медіа руйнує стереотипи, транслює бунтарство та сміливість, тому для створення візуального контенту ми обрали основний колір фуксія. Це – колір палітри рожевого та пурпурного, який за психологією сприйняття кольорів символізує «впевненість, жіночий шарм, трансцендентальність, розбуджує духовний центр» [38]. Ми обрали не рожевий колір, який асоціюється зі слабкістю і сприймається як дівчачий, а саме фуксію, щоб кинути виклик соціальним стереотипам та традиційним культурним устоям.

Також вирішили додати більш спокійні приглушені кольори, які мають свій вплив на сприйняття та свідомість аудиторії: білий, блакитний, синій, беж, світло-рожевий, ліловий/бузковий.

Білий – це колір спокою, простоти, легкості. Він найголовніший у спектрі кольорів, поєднуючи інші, тому символізує ще зміни, об'єднання та рівність.

Беж – є втіленням надійності, практичності та стабільності, підсилює впевненість у собі, допомагає відчувати гармонію; здатний заспокоїти та привнести енергію умиротворення.

Блакитний – потреба відчувати та створювати, символізує необхідність виговоритися, розповісти про те, що не дає спокою, бажання отримати підтримку, віднайти істину та ясність. Наше медіа асоціюється саме з підтримкою та розмовою як з найкращою подругою.

Синій/індиго – допомагає знаходити рішення в будь-якій ситуації, розкриває шосте відчуття – внутрішню інтуїцію, символізує співчуття, спокій, безпечність і чистоту думок.



Ліловий/бузковий/пурпурний – колір рішучості, цілеспрямованості, стриманості, чуттєвості, відображає бунтарську натуру.

Світло-рожевий – підвищує самооцінку та налаштовує свідомість на позитивні, творчі емоції, відкритість та комфорт; позбавляє агресії й гніву. [36].

Основою графічних елементів для нашого видання стали геометричні фігури з гострими кутами, прямі лінії, зигзаги, які символізують такі характерні ознаки: працьовитість і креативність, рішучість, адаптованість до змін, організованість та лідерство, спокій та витривалість. Наш логотип кольору фуксії у поєднанні з прямокутними вертикальними та горизонтальними лініями поєднує одночасно ці риси.

Поєднання кольорових та графічних елементів, які мають однакові особливості рис характеру справляють позитивне враження на аудиторію, пробуджують їхню уяву, внутрішнє бажання повернутися за цими емоціями.

Шрифти – важлива складова успішного візуала, що впливає на внутрішнє сприйняття аудиторії до медіа. Якщо обирати химерні та занадто стилізовані шрифти, то втрачається сенс і головний меседж контенту. Для нашого видання ми обрали шрифти, які символізують привітність та відкритість. Геометричні напівжирні шрифти звертають увагу аудиторії на текстовому візуалі й краще запам'ятовуються.

## **2.2. Онлайн та офлайн-комунікації диджитал-медіа «Crush»**

Через бурхливий розвиток інформаційних технологій в онлайн-форматі для нових медіа дуже важливо визначитися з інструментами комунікації з аудиторією. Розвиток цифрових технологій також внесли свої корективи в онлайн-журналістику. Щоб підтримувати зв'язок з цільовою аудиторією та надавати оперативну інформацію, редакції створюють сайти, визначаються з тематикою видання, додають щось нове або удосконалюють старі рубрики з друкованих форматів. Поєднання авторських унікальних матеріалів з мультимедійними інструментами підвищує конвергенцію сайту і популярність серед аудиторії. Особливість онлайн-видань над друкованими полягає в

оперативному оновленні новин, швидкому доступі користувача, крос-медійність. Уявити сучасний світ без онлайн-новин та гаджетів уже неможливо.

Науковими дослідженнями розвитку онлайн-ової й конвергентної журналістики, аналізом комунікативістики та становленням нових медіа займалися такі вчені та журналісти як: В. Димитров, О. Косачова, Д. Мак-Квейл, М. Маклюэн, Л. Мудрак, С. Панюкова, Н. Розенберг [5; 8; 10; 11; 12; 13; 14].

Ми обрали декілька форматів онлайн-комунікації з аудиторією, а саме: сайт медіа, обліковий запис в інстаграмі та телеграм-канал з нашим чатботом підтримки (Додаток А).

Наше диджитал-медіа обрало першу онлайн-платформу для комунікації соціальну мережу «Інстаграм», оскільки це можливість підтримувати зв'язок з аудиторією цілодобово, оперативно ділитися важливою інформацією, надавати психологічну та експертну підтримку, публікувати яскраві фото та відео до тематичних рубрик видання.

На сторінці «Crush» в інстаграмі ми публікуємо пости на різну тематику, починаючи від соціальної («Чоловічий манікюр: ТАК/НІ?») до культурно-мистецької, що зачіпають проблеми соціуму та культурної історії («Фільми про «girl power» від редакції «Crush»), розповідаємо про зв'язок мистецтва та моди («Gucci та мистецтво: найвідоміші колаборації»), надаємо важливі поради та мотивуємо читачок на нові досягнення нашим візуальним контентом («Яка ти сьогодні кава?», «Хто я є: пам'ятка для мотивації»). Наша аудиторія активно реагує на дописи, лайкає, коментує, поширює на свої сторінки, зберігає та ділиться з іншими користувачами платформи. Також проводимо прямі трансляції для зближення з аудиторією, говоримо на тему гострих соціальних питань, наприклад, «Гендерна рівність та інклюзія у сучасних ЗМІ», «Як правильно писати про гендер у медіа» тощо. В stories профілю проводимо різні вікторини оцінки стилю відомих зірок (наприклад, пропонуємо читачкам оцінити найкращі жіночі вбрання премії «Оскар-2021»), запровадили рубрику «Women's Day» – знайомимо аудиторією з жінками, які зробили внесок в історію

культури та мистецтва. Найпопулярніші історії закріпили в Highlights. Плюс проводимо опитування та швидкі реакції на оцінку контенту в профілі.

Ми створили повноцінну платформу медіа для комунікації з аудиторією – сайт у форматі блогу. Тут ми публікуємо розширені матеріали з інстаграм-сторінки, змінивши обрамлення обкладинок та заголовки до матеріалів. Для сайту акцентним кольором обрали фуксію, щоб сформувати певну асоціацію для нашої аудиторії. На головній сторінці розділили рубрики по категоріям, доповнили кожний матеріал хештегами - для зручного пошуку інформації. Додали розділ «Про нас», аби читачі більше познайомилися з місією та завданнями диджитал-медіа.

Шрифт головної назви та слоган зробили лаконічним, такий, що привертає і не розсіює увагу наших читачів.

Ще додали форму «Зворотній зв'язок»: посилання на інші канали комунікації як «Інстаграм», телеграм-канал і чатбот, електронну скриньку для анонімних історій читачок. На сайті також можна відслідкувати статистику переходів та кількість уподобань на статтях, прокоментувати улюблені матеріали.

В інстаграмі, як зазначалося вище, ми подаємо короткі матеріали, а на сайті – розширені. Тому у «шапці» профілю прикріпили посилання на сайт, щоб читачі змогли відразу перейти до матеріалів на сайті. У рубриці «Культура» і «Новини» до авторських матеріалів на сайті зробили нові обкладинки, змінили заголовки до статей, додали більше мультимедійного контенту (фото та відео) і вказали відповідні хештеги (Додаток Б).

Крім того, ми створили телеграм-канал, щоб ділитися посиланнями на сайт. Також підключили до сторінки чатбот для наших читачок, які можуть через електронну скриньку чи бот анонімно розповісти про те, що їх хвилює прямо зараз, поділитися історією життя або отримати важливу пораду. Підтримка і негайна відповідь від редакції «Crush» їм гарантована. Ми готові віддавати любов нашим читачам, їх надихати, підтримувати та мотивувати.

Ми плануємо розвивати офлайн-комунікацію, оскільки налагодження тактильного контакту та живої розмови сприяє зближенню медіа з аудиторією. В умовах карантинних обмежень у країні, нам не вдалося втілити все, що хотіли. Редакція планує проводити культурні заходи з екскурсіями до картинних галерей, українських Тижнів моди, збиратися на освітні лекції з експертами та експертками на різні теми (соціальна, культурна, мистецька тощо), проводити charity-тижні з командою Кураж Базар та допомагати збирати кошти для тварин, ресурсів для збереження екології, утримання центрів жертв домашнього насилля, фонду дітей з онкологічними хворобами, хворобами серця, інклюзивних людей, проводити психологічні й культурні івент-пікніки.

### **2.3. Оцінка ефективності та тенденції розвитку диджитал-медіа «Crush»**

Проаналізувавши статистику диджитал-медіа «Crush», можемо зробити висновок, що індекс прихильності медіа (MFI) можна визнати хорошим. Показник визначає співвідношення позитивних і негативних коментарів від аудиторії. Формулою оцінки медіаефективності брендів поділився аналітик Дмитро Артемчук [23]. Наше медіа має переважну кількість позитивних коментарів, що складає  $MFI > 1$ . Оскільки ми тільки починаємо свій шлях становлення повноцінного медіа, то складно оцінити індекс помітності в ЗМІ (MV). За тональністю повідомлення позитивні відгуки оцінюються у 2 бали, нейтральні – 1, негативний дорівнює -2 бали, тому індекс помітності нашого диджитал-медіа на даному етапі складає 410 балів. Щоб оцінити індекс якості комунікації MQ – показник якості публікацій медіа за певний проміжок часу, потрібно перевірити думку аудиторії, оскільки вони формують своє враження про наше ЗМІ. Цей показник розраховується з кількості згадувань аудиторії про медіа. Для нас MQ складає 94. Робимо висновок, що диджитал-медіа «Crush» має високі результати медіаефективності, це доводить статистика на сайті та в інстаграм-акаунті нашого медіа (Додаток В).

Щоб досягти високих результатів у розвитку бізнесу потрібно завжди планувати покроково дії наперед, продумувати всі дрібниці та можливі невдачі/помилки. Це стосується й нашого диджитал-медіа, для якого визначали такі культурні та мистецькі тенденції розвитку:

1. Запустити платформи для висвітлення культурних питань та просвіти аудиторії.

2. Колаборації з арт-дилерами, щоб створити культурні івенти (відкриття виставок, організація подорожей до найкращих культурних міст світу та України).

3. Запустити спільний новинний ресурс з іншими подібними медіа, що відповідають філософію нашого медіа (наприклад, долучитися до «Гендер у деталях» та разом розповідати про культурні й мистецькі новини, жінок в культурі).

4. Проводити освітні лекції для формування самосвідомості і самоцінності сучасної української жінки, залучивши відомих громадських особистостей із твердою соціальною позицією.

5. Зібрати профспілкові групи у різних містах України для відродження культурної спадщини та здобутків жінок (які були знецінені, забуті чи невідомі для широкого кола, але зробили свій внесок в мистецтво).

6. Проводити онлайн прямі ефіри або офлайн-зустрічі із різними арткритиками, комунікативістами, артжурналістами.

7. Піар-співпраця з блогерами, чий контент орієнтується на культуру, моду та мистецтво (проведення спільних фотосесій, прямих ефірів, реклама тощо).

8. Розвиток чатботу в месенджері «Телеграм» , щоб потім перевести його у справжній центр психологічної підтримки жертв домашнього насилля, боротьби з булінгом, хейтерством, цькуванням. Важливо допомогти тим, хто цього хоче і потребує.

9. Налагодження співпраці з ЮНЕСКО або ООН в Україні у справах захисту культурних здобутків України та захисту прав жінок, що зазнали

цькувань у професійній культурній діяльності (сексуальні домагання, звільнення, обмеження прав на власний голос).

10. Створити команду, яка буде займатися оцифруванням культурних здобутків митців України, щоб запобігти культурній апропріації.

## **Висновки до розділу 2**

Таким чином, ми зробили повний опис брендбуку нашого онлайн-видання «Crush». Детально описали такі характеристики проекту як: основні тези, місію та візію, майбутні цілі, поділилися легендою медіа, яка об'єднує нас із цільовою аудиторією, розписали значення нашої назви та логотипу, кольорові рішення та графічні елементи і їх вплив на психологію сприйняття аудиторії; визначали раціональні та емоційні аргументи видання. А також проаналізували популярність диджитал-медіа за показниками індексів медіаефективності, оцінивши якість текстового і візуального контентів, кількості згадувань і прихильності серед аудиторії. Відтак, оцінка ефективності нашого видання має позитивний результат. Навіть не зважаючи на те, що медіа молоде, створене нещодавно, ми маємо всі шанси, щоб стати успішними й розвиватися надалі.

Крім того, оцінили тенденції розвитку нашого медіа і виділили основні онлайн-платформи для комунікації з аудиторією – сайт та соціальну мережу «Інстаграм» для оновлення рубрик, телеграм-канал і чатбот для психологічної та мотиваційної підтримки читачок. Основними правилами просування і популярності медіа є: активність та оперативність в оновленнях матеріалів, проведення прямих ефірів на соціально важливі теми, налагодження офлайн-комунікації через різні тематичні івенти, зв'язок з аудиторією на різних платформах, аби краще утримувати їх увагу, надавати допомогу та отримувати швидкий фідбек.

## ВИСНОВКИ

Аналіз й узагальнення результатів проведеного дослідження у дипломній роботі дає можливість зробити такі висновки.

Дослідженням артжурналістики почали займатися досить нещодавно, оскільки до розвитку цифрових технологій і налагодження онлайн-комунікацій існували інші способи трактувати культуру і мистецтво. Спочатку вона була в одній категорії з рубриками про політику, економіку, здоров'я та соціальне життя. Потреба у розмежуванні з іншими видами журналістики прийшла разом з появою реклами та пропаганди, коли людям стало важливо відпочивати від «складної журналістики» і читати про більш легкі теми – кіно, театр, музика, балет тощо. Мистецтво і культура стали осередком життя кожного громадянина. Рецензії на улюблені кінокартини або п'єси – цікавішими, ніж вихід нового ретро-мобіля. Але професія арткритика досі сприймалася як ледаря, який не може остаточно визначитися зі сферою діяльності: то пише про кіно анонси, то публікує рецензію про найкращий бестселер року, то взагалі починає оцінювати гру оперного квартету «Лускунчика».

Після початку розвитку інформаційних електронних технологій, перехід усіх каналів комунікації в диджитал-простір, відбулася нова епоха становлення культурної журналістики. У першому розділі теоретичної частини ми визначили, що становить поняття артжурналістики та арткомунікації, обґрунтували тенденції розвитку в США та Україні. Так, розкрили поняття, що артжурналістика – це процес творчої діяльності, який сформувався на межі ХХ-ХХІ століття, переживши вплив бульварних новин масової культури та постмодернізму, відтворивши кліпове сприйняття. Артжурналістика увібравши

в себе рекреативну функцію, перетворилася з жанру «другого сорту» на жанр масової потреби, поряд зі спортивною журналістикою.

Проаналізувавши теоретичні засади становлення арткомунікацій, зазначаємо, що диджитал-медіа став новим форматом, де артжурналістика змогла на повну силу розвинутися, створивши свої повноцінні рубрики. У друкованих виданнях був низький рівень популяризації та просування в маси артжурналістики, приділяючи невеликий відсоток культурним новинам та рубрикам у газетах/журналах. Ті видання, які були розраховані на поширення культурної тематики, не могли довго існувати, через брак фахівців та попит аудиторії. Можливість оцифрування культурних здобутків, доступ широкою аудиторії до онлайн-ресурсів, інструменти комунікації, мультимедійність та інтерактивність – усе це дало змогу оперативно випускати і ділитися культурною інформацією, знаходити свого потенційного читача.

Відтак, закордонні культурні видання зуміли закріпити свої позиції на теренах інформаційного простору, швидко розвиваючись і переходити у декілька форматів комунікації з аудиторією. Українські арткомунікації ще продовжують набирати силу, розвиватися у напрямках успішного просування та попиту серед українців. Так культурні видання, які націлені на розкриття соціальних питань, підтримки жінок у сфері культури й мистецтва, розвіювання гендерних стереотипів, утворюють нову еру диджиталізації українського медіапростору. Боротьба з гендерними стереотипами і сексуальною об'єктивацією в ЗМІ, цькуваннями, випадками сексизму та сексуальних домагань, розповсюдженням хейтспічів та різних видів дискримінації, створення атмосфери «здорового» фемінізму та позбуття суспільного осуду – на такі завдання повинна бути направлена місія сучасних новостворених диджитал-медіа. У третьому пункті першого розділу був використаний метод контент-аналізу таких сучасних українських онлайн-видань: «СЛУХ», «Гендер у деталях», «Bazilik Media», «Inspired.ua». Тобто ми систематизували українські диджитал-медіа, дослідили зміст та виявили особливості сучасних візуальних кодів у створенні журналістських матеріалів про мистецтво і публікації новин. Було встановлено,



що їх контент відповідає поставленим завданням сучасних культурних медіа: швидко подавати інформацію, оформлювати привабливий візуальний контент, орієнтуватися на широке коло читачів, поділяти відповідні матеріали на тематичні рубрики, комунікувати з аудиторією через різні канали (сайт, соцмережі «Інстаграм», «Фейсбук», месенджер «Телеграм» тощо).

У проєктній частині дипломної роботи ми створили нове сучасне диджитал-медіа «Crush», яке націлене саме на вирішення таких соціальних проблем. Основною місією нашого проєкту є формування образу сучасної впевненої та рішучої жінки, яка знає про власну самоцінність, вибудовує особисті кордони, розставляє правильні пріоритети, кидаючи виклик на ліквідацію соціальних стереотипів. Для успішної реалізації місії ми запровадили рубрики «Культура», «Новини», «Краса», «Здоров'я», «Стиль», «Кар'єра», які будуть висвітлювати ці питання з різних граней суспільного життя – модна та культурна індустрія, психологія й здоров'я, новини тощо.

Для створення успішного медіа в онлайн-форматі, як і в друкованих виданнях, потрібно продумувати найменші деталі, від дизайну логотипу та кольорових рішень до завдань і цілей, які хочемо транслювати. Для нашого диджитал-медіа ми продумали все до дрібниць, визначивши як онлайн, так і офлайн-комунікацію, проаналізували цілі й тенденції розвитку медіа на подальші 3-5 років. Також визначилися з поданням інформації, уникаючи хейт-спічу, нетолерантності та об'єктивної оцінки – явища, які притаманні сучасним ЗМІ. Для нашого медіа цільова аудиторія – це подруга, яка варта поваги, уваги, підтримки та мотивації, тому нашим матеріалам (і всій концепції видання) притаманний дружлюбний *ton of voice*.

Окрім інстаграм-акаунту та головного сайту, редакція «Crush» налагодила формати комунікації з аудиторією на іншій платформі – телеграм-канал, створивши там привітний майданчик підтримки наших читачок. Через чатбот або електронну скриньку медіа можна анонімно ділитися своїми історіями, хвилюваннями або отримати пораду – наше медіа завжди на зв'язку і готове до діалогу з читачами. Такий підхід створює міцний зв'язок спілкування з

аудиторією, який не потребує дорогої монетизації. Також провели аналітику показників індексу ефективності медіа та статистичні дані на платформі «Інстаграм», і вже зараз можна впевнено сказати, що диджитал-медіа «Crush» має позитивні результати роботи. Ми весь час прагнемо до удосконалення, створюючи разом контент-план і розробляючи привабливий візуал; залучаємо аудиторію до оцінки наших робіт, переводимо їх на інші платформи комунікації; оперативно подаємо інформацію й оновлюємо сторінки; плануємо проводити офлайн-заходи (освітні лекції, виставки, подорожі, командна робота, бізнес-ланчі) для збільшення та зміцнення аудиторії.

Важливо зазначити, що у сучасному суспільстві дуже важливо позбутися стереотипних ідеалів, гендерної нерівності, сексизму у всіх його проявах (у культурі, на роботі, вдома) та популяризувати здорову ідеологію. Підтримувати розуміння, що жінка – це не прислуга чи домогосподарка без власних інтересів і хобі, а та, що має право на справедливую заробітну плату, право захищати особисті кордони, обирати спосіб життя, без ущемлень чи принижень знаходитися на робочому місці. Жінка – не об'єкт сексуалізації в культурі та мистецтві. Вона – приклад сучасної свідомої особистості, яка прагне до самореалізації, гармонії й любові (свого тіла, оточуючих, життя). Коли ми зможемо викоринити прояви гендерних стереотипів, дискримінації та об'єктивації, тільки тоді зможемо побудувати здорове суспільство.

Таким чином, у дипломній роботі ми виконали всі поставлені завдання, мета досягнута – створення рубрик «Культура» і «Новини» для диджитал-медіа «Crush», що транслюють філософію нової етики та сучасні візуальні коди.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. / за ред. В. Самохина, В. Шестякова. Москва: Прогресс, 1974. 384 с.
2. Бокань В. Історія культури України: навч. посібник. Київ: МАУП, 2002. 254 с.
3. Борев Ю. Эстетика: учебник. Москва: Высшая школа, 2002. 511 с.
4. Гриценко И. Клиповое мышление – новый этап развития человечества // *Учёные записки Российского государственного социального университета*. 2012. № 4. С. 73-76.
5. Димитров В. Комунікативістика в системі суспільних відносин. Київ: Райдуга, 2007. 125 с.
6. Ерохин С. Эстетика цифрового компьютерного изобразительного искусства: автореф. дис. на соискание учёной степени канд. философских наук: спец. 09.00.04 «Эстетика». Москва. 2010. 302 с.
7. Кириллова Н. Медиакультура: от модерна к постмодерну. Москва: Академический Проект, 2005. 448 с.
8. Косачова О. Основні тенденції становлення бібліотечної журналістики в Україні // *Вісник Книжкової Палати*. 2015. № 4. С. 48-51.
9. Літературознавча енциклопедія: у двох томах / за гол. ред. Ю. Ковалів. Київ: ВЦ «Академія», 2007. Т. 1. С. 250.
10. Мак-Квейл, Д. Теорія масової комунікації / за ред. О. Возьна. 3-те вид. Львів: Літопис, 2012. 538 с.
11. Маклюэн, М. Понимание медиа: Внешние расширения человека / пер. В. Николаева. Москва: Жуковский, 2003. 464 с.

12. Мудрак Л. Конвергентні медіа як наукова категорія та суб'єкт інформаційного простору // *Вісник Національної академії державного управління при Президентові України*. 2013. № 2. С 256-267.
  13. Панюкова А. Мультимедийная история и её особенности // *Вестник Челябинского государственного университета*, 2017. Вып. №9 (108). 60 с.
  14. Розенберг Н., Сараева В. Массовая коммуникация: основные тенденции развития в эпоху диджитал. *Наука. Общество. Государство*. 2018. Вып. №2 (22). С. 15-23.
  15. Саенкова Л. Массовая культура в журналистике: предыстория, мифологемы, приёмы // *Научные записки Белорусского государственного университета*. Минск: Белорусский государственный университет, 2012. С. 111.
  16. Тимошик М. Журнал «Українська культура» відроджено. *Український Інформаційний Простір*. 2020. № 6. С. 196.
  17. Українська культура: 1921-2011 // *Журнал «Українська культура»*. 2011. Вып. № 1-2. 16 с.
  18. Шлыкова О. Культура мультимедиа: уч. пособие для студентов. Москва: Фаир-Пресс, 2004. 415 с.
  19. Elkins J. What Happened to Art Criticism? // Chicago: Prickly Paradigm Press, 2020. 65 p.
  20. Newman A. Challenging Art: Art forum 1962–1974. New York: Soho Press, 2000. 242 p.
  21. Sushkova V. The principles of communication of artistic formats in digital media. POLIT. Challenges of science today. Kiev: National Aviation University, 2021. P. 362-364.
  22. Wolfe Tom. The New Journalism with an Anthology. New York: Harper and Row, 1973. 394 p.
- Електронні ресурси:**
23. Артемчук Д. Як оцінити медіа-ефективність: 3 головні індекси для PR-фахівців. URL: <https://looqme.io/uk/blog/> (дата звернення: 29.04.2021).

24. Великий Енциклопедичний словник. URL: <http://dic.academic.ru/> (дата звернення: 10.04.2021).
25. Видання «АЖ». Рубрика «Мистецтво в Україні». URL: <https://azh.com.ua/category/> (дата звернення: 12.04.2021).
26. Видання «Гендер у деталях». Розділ «Про нас». URL: <https://genderindetail.org.ua/about/> (дата звернення: 20.04.2021).
27. Видання «СЛУХ». Про проєкт. URL: <https://slukh.media/slukh-about/> (дата звернення: 20.04.2021).
28. Видання «ШО». Розділ «Про проєкт». URL: <https://shoizdat.com/o-proekte/> (дата звернення: 13.04.2021).
29. Культурні видання / *Національна спілка театральних діячів України*. URL: <https://nstdu.com.ua/kulturni-vidannya/> (дата звернення: 11.04.2021).
30. Манжалій Н. Інституція «Media Art Lab Київ». URL: <http://www.mediaartarchive.org.ua/> (дата звернення: 16.04.2021).
31. Манжалій Н. «Нові території мистецтва»: розвиток комп'ютерно-електронного мистецтва в Україні (кінець 1990-х – початок 2000-х). URL: <http://www.mediaartarchive.org.ua/> (дата звернення: 17.04.2021).
32. Мистецький Арсенал. Історія створення. URL: <https://artarsenal.in.ua/istoriya/> (дата звернення: 14.04.2021).
33. Мистецький Арсенал. Місія інституції. URL: <https://artarsenal.in.ua/pro-nas/misiya/> (дата звернення: 14.04.2021).
34. Мистецький Арсенал. Про Книжковий Арсенал. URL: <https://artarsenal.in.ua/knyzhkovuj-arsenal/> (дата звернення: 14.04.2021).
35. Моніч Л.М. Жанровий контент сучасних літературно-художніх журналів України // *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна*. 2015. № 1/2 (38). С 18-25. URL: <http://www-philology.univer.kharkov.ua.pdf>. (дата звернення: 18.04.2021).
36. Новак Х. Психологія кольору. URL: <https://otakoyi.ua/uk/blog/> (дата звернення: 28.04.2021).

37. Новини Грантерів. Куратор Яніна Пруденко щодо створення цифрового архіву українського медіа-арту». URL: <http://www.i3grants.org/uk/> (дата звернення: 18.04.2021).
38. Планета дизайну / Колір фуксії. URL: <https://uk.planeta-design.com/> (дата звернення: 26.04.2021).
39. Пруденко Я. Історія медіа-арту в Україні. Досвід архівування. URL: <http://mediaartarchive.org.ua/> (дата звернення: 17.04.2021).
40. Словник іншомовних слів Мельничука. URL: <https://126.slovaronline.com/> (дата звернення: 10.04.2021).
41. ART UKRAINE. Розділ «Про нас». URL: <https://artukraine.com.ua/about/> (дата звернення: 15.04.2021).
42. Cambridge University Press. Definition of “crush”. In *Cambridge dictionary*. URL: <https://dictionary.cambridge.org/crush> (дата звернення: 23.04.2021).
43. Loetscher W. The 100 best magazines you’re (probably) never heard of. *Inside book*. URL: <https://www.insidehook.com/article/> (дата звернення: 13.04.2021).
44. Urban Dictionary. Definition of “crush”. URL: <https://www.urbandictionary.com/define.Crush> (дата звернення: 23.04.2021).


# ДОДАТКИ

## Додаток А

### Платформи диджитал-медіа «Crush»: сайт, «Інстаграм», «Телеграм» і чатбот




## Продовження додатку А



**Crush\_media**  
Викликає емоційну та інтелектуальну залежність

ГОЛОВНА СТОРІНКА  
ПРО НАС  
ЗВОРОТНІЙ ЗВ'ЯЗОК




Crush\_girl  
трав 16 • 1 хв

### ЧЕК-ЛІСТ: Що взяти у чоловічому відділі?

Завдяки нейтрально-гендерній моді сучасні жінки можуть з легкістю знайти потрібну річ у чоловічому відділі магазину. Таку ідею...

14 перегляд 1 коментар 5 ❤️

КУЛЬТУРА: ЖІНКИ ПРОТИ ЗНЕЦІННЯ




ArtGirl\_Crush  
трав 16 • 4 хв

### Право голосу: чому жінок у культурі цінували менше?

Уперше рух за емансипацію та рівноправність жінок відбувся у Європі та США після 1850 року, в Україні — значно пізніше. До 1990-х...

3 перегляд 0 коментар ❤️




ФЕСТИВАЛЬ UPARK ПЕРЕНЕСЛИ НА НАСТУПНИЙ РІК

ArtGirl\_Crush  
трав 16 • 1 хв

### Фестиваль UPark перенесли на наступний рік

Київський фестиваль UPark, що мав відбутися улітку, перенесли на 2020 рік через COVID-19. За словами організаторів, ситуація з...

6 перегляд 0 коментар 1 ❤️




ЕКСКЛЮЗИВ ВІД CRUSH

Crush\_girl  
трав 15 • 2 хв

### "МОЯ СУПЕР СИЛА - ЦЕ Я!": Інтерв'ю з Дарією Задовською

Найбільша помилка людей – звичка «не заморочуватись», - Інтерв'ю із стилісткою-іміджмейкеркою Дарією Задовською. Як давно ти...

10 перегляд 0 коментар 1 ❤️

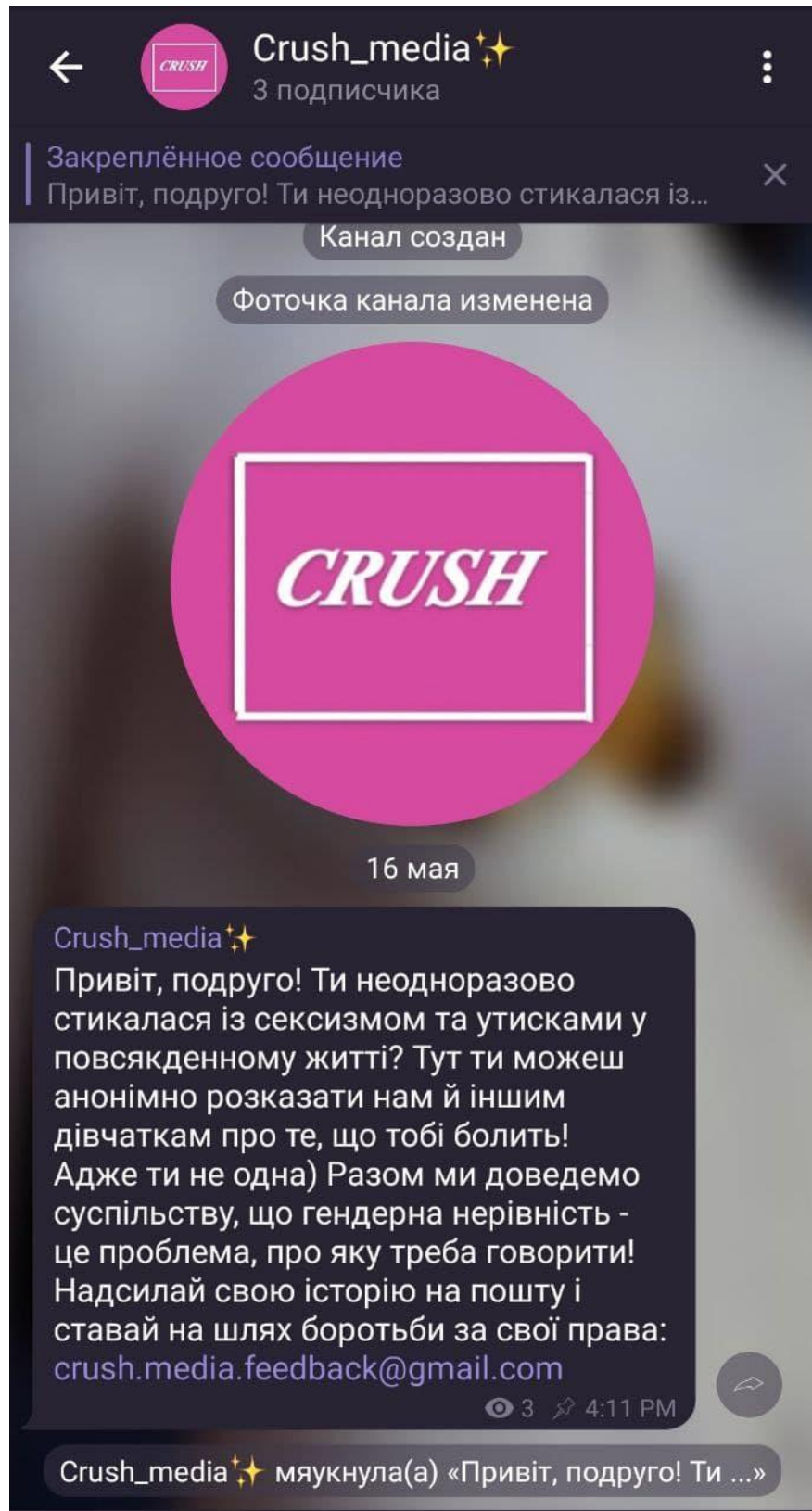


Crush\_girl  
трав 14 • 2 хв

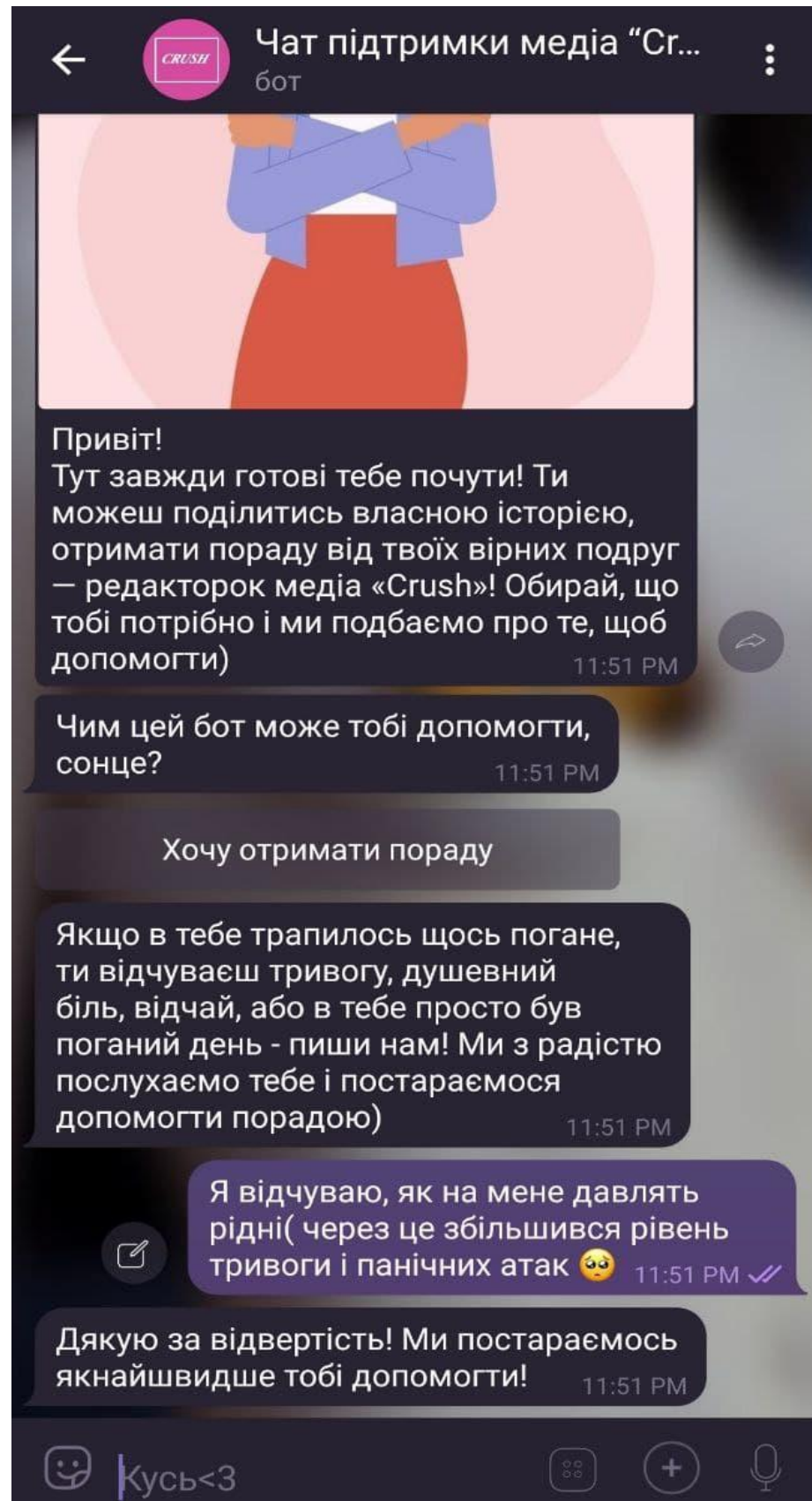
### ЩО ВДЯГНУТИ? 8 найкращих трендів цієї



## Продовження додатку А

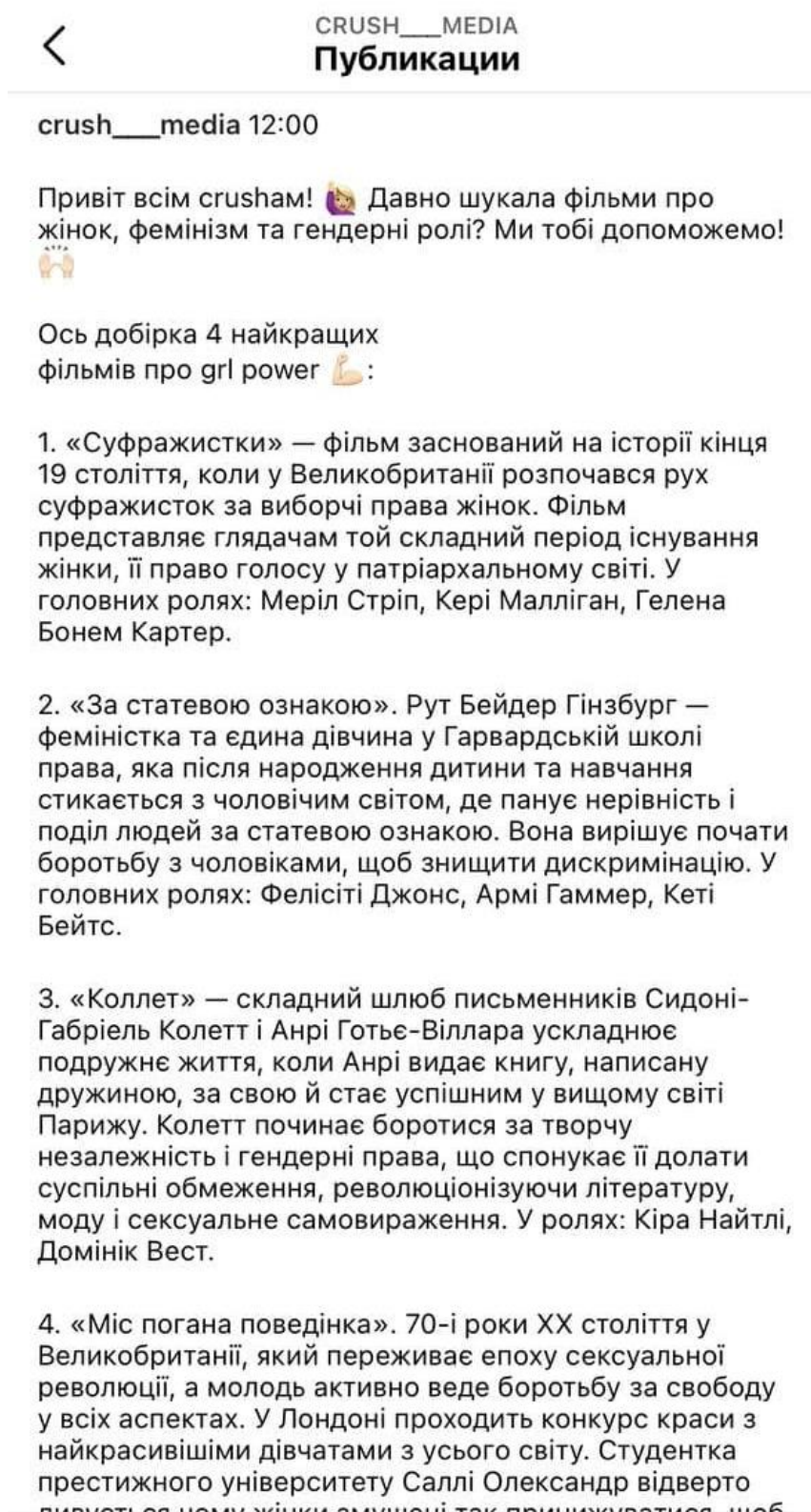


## Продовження додатку А



## Додаток Б

### Приклади матеріалів у рубриках «Культура» і «Новини»



## Продовження додатку Б

crush\_\_media 14:00

Колаборації Gucci: мода чи мистецтво?

Відомий бренд неодноразово робив колаборації з відомими арт-компаніями, випускав колекції та створював креативну рекламу, навіяну мистецтвом. Тож обговоримо сучасний підхід бренду до мистецтва разом:

■ До запуску нової весняно-літньої колекції 2018 модний дім вирішив замінити фотографії на ілюстрації, замовивши їх іспанському художнику Ігнасіо Монреалю. Він створив забавні діджитал-картини, натхненні історією мистецтв. Гортайте карусель 🖱️ та дивіться більше.

■ Бренд також створив Інстаграм аккаунт @guccibeauty мета якої розповідати про новинки з б'юті індустрії. Зараз це досить розкручений аккаунт, у якому естетично в одній гамі поєднані кольори, з'являються портрети відомих зірок та моделей, наявна реклама. А спочатку тут, щоб залучити аудиторію, були опубліковані картини відомих художників різних епох із жіночими портретами. Під постом — невеликий екскурс в історію створення картини (писали спеціально запрошені журналісти та мистецтвознавці). Ідея створення віртуальної галереї про красу належить креативному директору Gucci Алессандро Мікеле: немає стандартів краси — це лише ілюзія та стереотипи індустрії моди.

■ Говорячи про красу та розбиття стереотипів, потрібно згадати рекламну кампанію бренду перед випуском нової лінії червоних помад, яка вчинила справжній фурор та інфопривід для обговорення. У рекламі знялась епатажна панк-співачка Дені Міллер. Саме її обговорювали найбільше модна преса через незвичну усмішку Дені. Слоганом нової лінії помад було: «Для зухвалих, сміливих та красивих». Мікеле

## Продовження додатку Б

# Crush\_media

Викликає емоційну та інтелектуальну залежність

ГОЛОВНА

# Crush\_media

Викликає емоційну та інтелектуальну залежність

ЗВОРОТНІ

ГОЛОВНА

---

Crush Media • трав 16 • Читати 4 хв

## Право голосу: чому жінок у культурі цінували менше?

**Уперше рух за емансипацію та рівноправність жінок відбувся у Європі та США після 1850 року, в Україні — значно пізніше. До 1990-х фемінізм на українських теренах через відсутність суверенної автономності розвивався в контексті боротьби за соціальні та національні права. Цим істотно відрізнявся від фемінізму західноєвропейського. Боротьба за права жінок (мати політичний голос, доступ до освіти й влади) в Україні була рівнозначною спортивним змаганням серед чоловіків. Боротьба за перемогу та викоринення жіночого знецінення.**

*Бонус: Альберт Ейнштейн та Мілева Марич. Жінкам не дозволяли публікуватися в наукових журналах, тому Мілева допомогла чоловіку. Вони разом працювали удома, і в цей період відбувся стрімкий розвиток Ейнштейна як вченого. Дружина продовжувала залишатися в тіні. Історики й досі сперечаються, хто створив математичний апарат — він чи Марич, оскільки самостійні роботи Ейнштейна вважають слабкими, на відміну від тих, у яких йому допомагала Мілева. Цей приклад це належить до ефекту Матильди, коли вклад жінок в науку заперечується, применшується їх значущість і приписується науковій праці жінок колегами чоловічої статі.*

КУЛЬТУРА: ЖІНКИ ПРОТИ ЗНЕЦІНЕННЯ

У мистецтві та літературі жінкам також не давали право голосу – висловлювати власну думку щодо політичного устрою, писати книжки, займатися журналістикою (це вважалося суто чоловічою професією). Так з'явилися стереотипи, під впливом патріархату, що роль жінки – це створювати сімейне вогнище, виховувати дітей, куховарити, розмовляти з чоловіком суто на побутові теми. Якщо жінкам усе ж вдавалося займатися творчістю, то відношення суспільства відразу змінювалося: їх осуджували, насміхалися, сторонилися.

Досить часто чоловіки відбирали у дружин їх напрацювання (особливо літературні та наукові), видаючи за свої, ставали відомими. Головна проблема того часу – жінок не сприймали серйозно і вони завжди залишалися в тіні чоловіків. Так би мовити, маріонетки, якими бавилися лялькарі.

Щоб не бути багатослівними, наведемо такі подружні пари:

Зельда і Френсіс Скотт Фіддджеральд. Їх шлюб почався у 1920 році і був складним. Скотт неодноразово наголошував спільним знайомим та дружині на її психічні розлади. У той час Зельда вже була письменницею і вела щоденники. Згодом вона побачила в новому романі чоловіка частину зі своїх особистих записів, які загадково зникли. Тоді Зельда вирішила опублікувати власну книгу. Фіддджеральд лютував: її частини рукопису були дуже схожі на його наступний роман. Але дарма. Книга Гельди «Врятуй мене, вальс»

Лише тільки ці приклади доводять, чому жінок сприймали несерйозно, применшували їх цінність та вклад у розвиток (науковий, літературний, художній тощо). На щастя, 21 столітті – це велика перемога для творчих жінок. Сьогодні жінка займає високі посади (хоча й має меншу заробітну плату) поруч з чоловіками, займається організаційними питаннями, поринає у творчість та науку, отримує заслужені нагороди за свою працю і має повагу до себе від суспільства. Згадаємо цьогорічну церемонію «Оскар», де у найвизначніших номінаціях премії перемогли жінки: Хлої Чжао – найкраща режисерка, Френсіс МакДорманд – найкраща акторка, дебютантка Еміральда Фенел – найкращий оригінальний сценарій («Перспективна дівчина») тощо.

Так, звичні стереотипи, вироблені минулими століттями, ще існують, традиційна роль жінки без права волевиявлення зустрічається в деяких культурах, але ставлення до жінок змінилося. Ми стаємо сильними, рішучими, впевненими, будемо кар'єру, маємо право голосу і вдало його використовуємо. Суспільство впевнено крокує до майбутнього, де жінка сприймається не як річ чи прикраса біля чоловіка, а як особистість, яка має власні погляди, знання, амбіції, досвід. Звісно, хто б що не казав, жінки мають все це завдяки руху фемінізму, що борюється і продовжує боротися – проти статевої дискримінації та сексуального харасменту в маленьких країнах. Сподіваємось, що наступної перемоги позбуття гендерної несправедливості та ярликів жінкам не доведеться чекати ще 100 років.

**А які ви знаєте приклади з історії чи культури про знецінення жінок? Напишіть про це в коментарях!**

культура
жінки
вклад жінок
фемінізм
crush

Розроблено автором

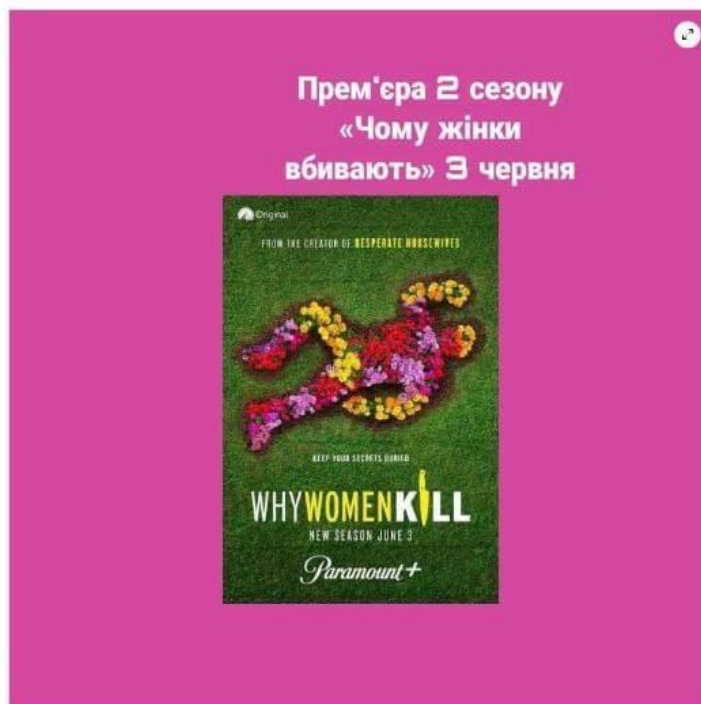
## Продовження додатку Б



ArtGirlCrush · 14 хвилин тому · Читати 1 хв

### "Чому жінки вбивають" повертаються 3 червня!

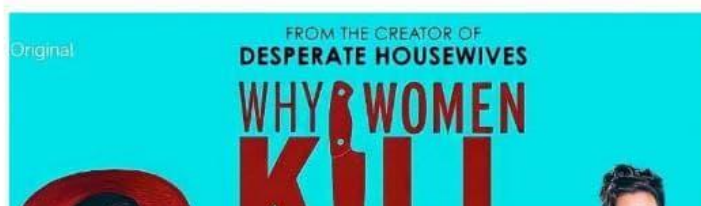
**Вийшов трейлер 2 сезону «Чому жінки вбивають»**



Нова історія і смертельні секрети вже в дорозі! Стрімінгова платформа Paramount+ (раніше CBS All Access) [оголосила](#), що другий сезон серіалу «Чому жінки вбивають» дебютує 3 червня. Усього буде 10 серій.

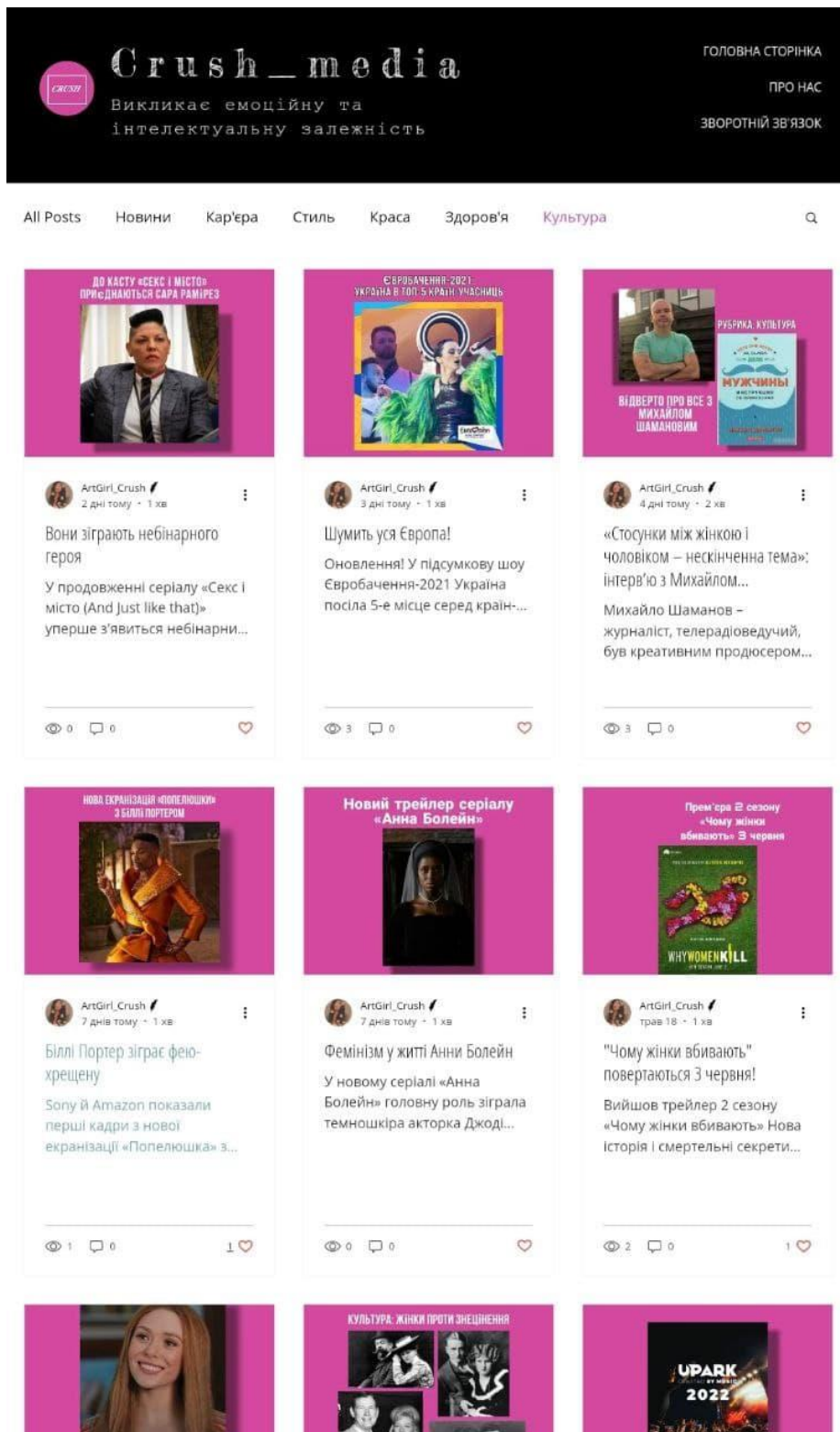
Сценаристом серіалу виступив, як і в 1 сезоні, Марк Черрі («Відчайдушні домогосподарки»). У цьому сезоні головні ролі зіграють: Елісон Толман («Фарго»), Лана Паррія («Якось у казці»), Джордан Крісті («Привиди будинку на пагорбі»), Меттью Даддаріо («Сутінкові мисливці»), Вероніка Фалькон і Нік Фрост.

Основні події будуть відбуватися в 1949 році. У центрі сюжету – домогосподарка Алма (Елісон Толман), яка намагається потрапити до клубу садоводів, і хоче поборотися за місце членкині з головною конкуренткою Рітою (Лана Паррія). Але все не так просто: кожна з них щось приховує. Що саме дізнаємося вже з 3 червня!




Розроблено автором

## Продовження додатку Б



Розроблено автором

## Продовження додатку Б




**Crush\_media**  
Викликає емоційну та інтелектуальну залежність

ГОЛОВНА СТОРІНКА  
ПРО НАС  
ЗВОРОТНІЙ ЗВ'ЯЗОК

All Posts **Новини** Кар'єра Стиль Краса Здоров'я Культура

**ДО КАСТУ «СЕКС І МІСТО» ПРИБ'ЮДЮЮТЬСЯ САРА РАЙМІРЕЗ**




ArtGirl\_Crush  
2 дні тому · 1 хв

Вони зіграють небінарного героя

У продовженні серіалу «Секс і місто (And Just like that)» уперше з'явиться небінарни...

**НЕБІНАРНІ ІГРАШКИ ВІД LEGO**




ArtGirl\_Crush  
2 дні тому · 1 хв

LEGO підтримує ЛГБТ-спільноту

Над новим набором «Everyone is awesome» («Кожен – прекрасний») працював...

**ЄВРОБАЧЕННЯ 2021 УКРАЇНА ВІДІ 5-КРАЇН, УЧАСНИЦЬ**




ArtGirl\_Crush  
3 дні тому · 1 хв

Шумить уся Європа!

Оновлення! У підсумковому шоу Євробачення-2021 Україна посла 5-е місце серед країн....

**INSTAGRAM ВІВІ ФУНКЦІЮ ВІДПОВІДНОЇ КЛАВІШ**




ArtGirl\_Crush  
5 днів тому · 1 хв

Соцмережа виступила проти осуду суспільної думки

Компанія «Facebook» вирішила додати можливість приховувати лічильник...

**ДОДАТОК ДЛЯ ТРЕНУВАНЬ ВЕТТЕММЕ – ЗА ІНКЛЮЗИВНОСТІ**




ArtGirl\_Crush  
6 днів тому · 1 хв

VettermMe – український інклюзивний додаток

20 травня – День поінформованості про універсальний доступ....

**НОВА ЕКРАНІЗАЦІЯ «ПОПЕЛЮШКА» З БІЛІМ ПОРТЕРОМ**




ArtGirl\_Crush  
7 днів тому · 1 хв

Біллі Портер зіграє фею-хрещену

Sony й Amazon показали перші кадри з нової екранізації «Попелюшка» з...

**Новий трейлер серіалу «Анна Болейн»**




ArtGirl\_Crush  
7 днів тому · 1 хв

Фемінізм у житті Анни Болейн

У новому серіалі «Анна Болейн» головну роль зіграла темношкіра акторка Джоді...

**Прем'єра 2 сезону «Чому жінки вбивають» 3 червня**




ArtGirl\_Crush  
трав 16 · 1 хв

“Чому жінки вбивають” повертаються 3 червня!

Вийшов трейлер 2 сезону «Чому жінки вбивають» Нова історія і смертельні секрети...

**LGBTQ+ ДОДАТОК ВІД KYIVPRIDE**



ArtGirl\_Crush  
трав 17 · 1 хв

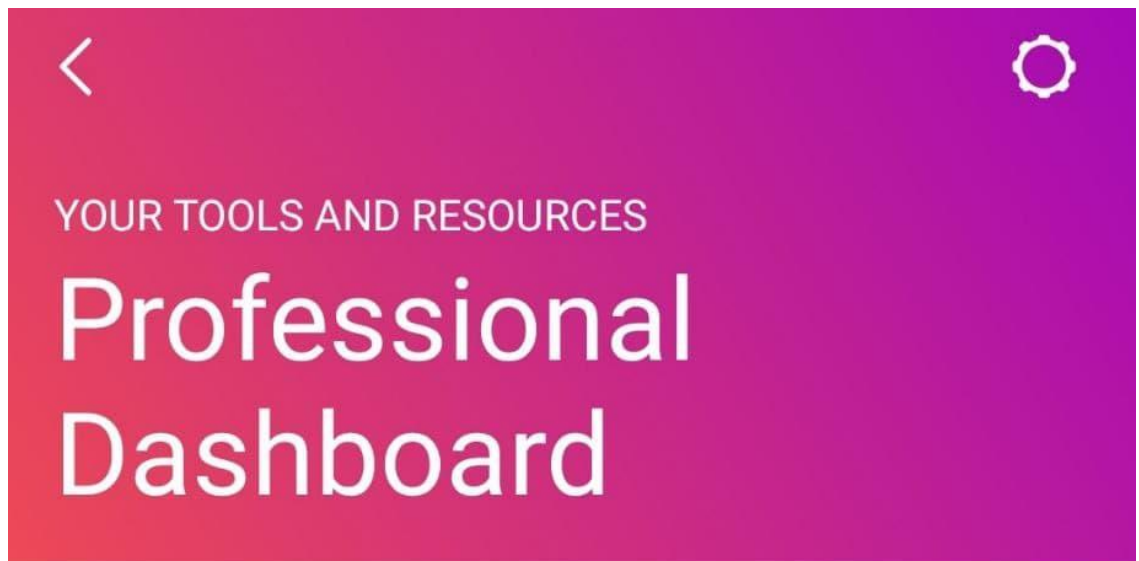
Громадська організація “КиївПрайд” створили LGBTQ+ застосунок

Громадська організація «КиївПрайд» створили інтерактивну карту ЛГБТ+...



## Додаток В

## Статистика онлайн-платформ: «Інстаграм» і сайт



## Track Your Performance

You reached 288 accounts in the last 30 days.



See All Insights



## Продовження додатку В

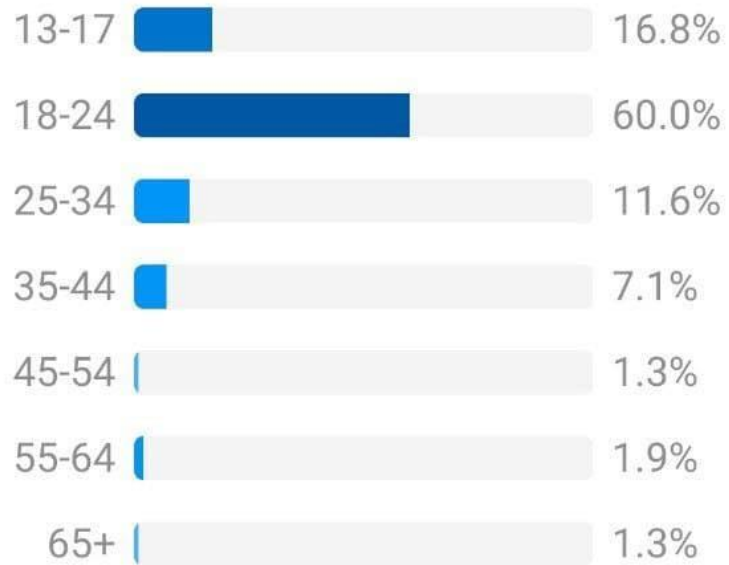
## ← Audience



Last 7 Days ▾

## Age Range

All Men Women



## Gender

**76.5%**

• Women

**23.5%**

• Men

## Продовження додатку В

