

ВІННИЦЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ МИХАЙЛА КОЦЮБИНСЬКОГО

Факультет філології й журналістики імені Михайла Стельмаха
Кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**ОСОБЛИВОСТІ ВИСВІТЛЕННЯ МУЗИЧНОЇ
ТЕМАТИКИ В ОНЛАЙН МЕДІА**

Студента IV курсу групи 4Ж
Освітньої програми *Журналістика*
Галузі знань *06 Журналістика*
Спеціальності *061 Журналістика*
Ступеня вищої освіти *бакалавра*
Цісарука Ярослава Ігоровича
Науковий керівник: Житарюк В.О.,
Доктор наук з соціальних комунікацій,
професор

Розширена шкала _____
Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

Голова Екзаменаційної комісії _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

Члени Екзаменаційної комісії _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

Вінниця – 2024

АНОТАЦІЯ

Цісарук Я. І. «Особливості висвітлення музичної тематики в онлайн медіа». Спеціальність 061 Журналістика. Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського. Вінниця, 2024.

У кваліфікаційній роботі досліджуються особливості висвітлення музичної тематики в онлайн медіа. Досліджується специфіка, різновид цих медіа порівнюючи їх з західними типами виднь, перехід від періодики до онлайн медіа. Введеться комплексний аналіз подібних медіа, на прикладі онлайн видання “Слух” і видання “Журнал Музика”. Досліджуються також аудиторія подібного формату медіа, їх вподобання, зацікавленість.

Ключові слова: онлайн-медіа, музична журналістика, музична тематика.

ANNOTATION

Tsisaruk Y. I. "Features of covering musical topics in online media". Specialty 061 Journalism. Vinnytsia State Pedagogical University named after Mykhailo Kotsyubynskyi. Vinnytsia, 2024.

This qualification work examines the features of covering musical topics in online media. It investigates the specifics and varieties of these media by comparing them with Western types of publications and the transition from periodicals to online media. A comprehensive analysis of such media is conducted using the examples of the online publication "*Slukh*" and the publication "*Music Magazine*." The study also explores the audience of this media format, their preferences, and interests.

Keywords: *online media, music journalism, musical topics.*

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 . АНАЛІЗ І ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СУЧАСНИХ ВИДАНЬ ОРІЄНТОВАНИХ НА ВИСВІТЛЕННЯ МУЗИЧНОЇ ТЕМАТИКИ	7
1.1 Становлення і розвиток музичної тематики в Україні: від періодики до онлайн медіа	7
1.2. Огляд мережевих і періодичних видань про музику в Україні	15
1.3. Особливості закордонних музичних інтернет-медіа: західний досвід	17
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МУЗИЧНОЇ ТЕМАТИКИ В ОНЛАЙН ВИДАННЯХ “МУЗИЧНИЙ ЖУРНАЛ” ТА “СЛУХ”	22
2.1. Огляд мережевих видань на музичну тематику	22
2.2. Жанрове наповнення та проблематика музичного онлайн-видання	30
2.3. Портрет аудиторії музичного інтернет-видання	35
ВИСНОВКИ	48
ДОДАТКИ	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	53

Музика як і висвітлення музичної тематики є постійно видозмінним процесом. Дослідження музичної тематики відбувалося завжди неоднорідно через специфіку висвітлення теми, її особливостей. Спочатку це була періодика в якій досить коротко описувалася інформація про музичного виконавця, його альбом, його групу. Через те, що в періодиці було не можливим писати великі тексти про музичних артистів, і музику в цілому, з'явилися спеціальні музичні онлайн видання які це робили комплексно, інформативно, динамічно. Музичні онлайн-медіа, завдяки інтернету, отримали нові можливості, такі як доступність, мультимедійність та інтерактивність, для створення цікавого контенту та популяризації української музики.

Актуальність дослідження музичної інтернет-журналістики в Україні обумовлена динамічним розвитком цього сегменту, що перебуває на етапі становлення. Наразі спостерігається невелика кількість онлайн-видань, присвячених українській музиці, що свідчить про значний потенціал для розвитку та впровадження інновацій.

Українські виконавці мають перспективу стати відомими як на вітчизняній, так і на міжнародній арені, а музична інтернет-журналістика може стати вагомим фактором у їхньому просуванні.

Практична цінність дослідження полягає у висвітленні особливостей та потенціалу українських інтернет-видань про музику. Результати цієї роботи допоможуть фахівцям у сфері журналістики краще розуміти специфіку тематичних медіа в порівнянні з загальнотематичними.

Метою дослідження є комплексне вивчення музичних онлайн-видань, їхніх характеристик та впливу на розвиток інтернет-журналістики в Україні. Завдання дослідження:

- визначення поняття та етапів переходу традиційних медіа до інтернет-простору;

- дослідження психології онлайн-аудиторії та особливостей створення контенту про музику в інтернеті;
- аналіз українських інтернет-видань про музику, виокремлення їхніх відмінностей та специфіки;
- дослідження методів редакційної підготовки інтернет-контенту про музику та їхнього впливу на сприйняття аудиторією.

Об'єктом дослідження є інтернет-видання, спрямовані на музичну тематику, а **предметом** – дослідження їхніх особливостей та впливу на музичну культуру та інтернет-журналістику в Україні.

Методологія дослідження включає в себе використання таких методів:

- індукція для формулювання загальних положень про музичні онлайн-видання;
- історикографічний аналіз для обґрунтування переходу від періодичних видань до онлайн-формату;
- типологічний аналіз для класифікації видань та визначення їхніх характерних рис;
- аналітичний метод для розбору та аналізу існуючих теоретичних підходів до інтернет-журналістики та музичної критики;
- узагальнення та класифікація результатів для систематизації отриманих даних.

Джерела дослідження. Особливу увагу слід приділити працям таких науковців як Кузьменко О.В, Людкевич С., Немкович О., Шульгіна В. Романюк Н.В, Тонхик І.Ю., Фіялка С.Б.

Новизна дослідження полягає в комплексному аналізі музичних онлайн-видань в українському контексті, від переходу періодичних до онлайн-медіа, а також у визначенні їхнього впливу на розвиток музичної культури та інтернет-журналістики в цілому. Результати роботи будуть корисними для фахівців у галузі медіа, загального висвітлення музичної

тематики та онлайн-журналістики, а також стануть основою для подальших досліджень у цій сфері.

Структура кваліфікаційної роботи складається з вступу, двох розділів (по три підрозділи), висновків, списку використаних джерел та 18 кількості додатків.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ І ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СУЧАСНИХ ВИДАНЬ ОРІЄНТОВАНИХ НА ВИСВІТЛЕННЯ МУЗИЧНОЇ ТЕМАТИКИ

1.1. Становлення і розвиток музичної тематики в Україні: від періодики до онлайн медіа

Музична журналістика – це галузь журналістики, що охоплює письмові та аудіовізуальні матеріали про музику. Вона є важливою складовою медіакультури, що впливає на розвиток і формацію музики як однієї із складових культури, відповідно, і її сприйняття суспільством. Україна, як і інші країни, має розвинуту і прогресивну, як з історичної так і з культорологічної точки зору, музичну культуру яка знаходить своє відображення в журналістиці. В контексті становлення музичної тематики, у вигляді зміни від періодичних до онлайн-медіа, в Україні все ще залишається важливим питанням, що відображає динамічні та складні процеси сучасної медіакультури. Потрібно розглядати різноманітні аспекти, що впливають на цей процес, такі як зростання кількості медіавидань, зміни технологій, культурні і соціальні фактори тощо [2, с. 5].

В Україні цей розвиток ще розпочався на початку минулого століття, коли українські композитори та співаки шукали можливості для популяризації своєї творчості. Від початку 20 століття, коли в Україні почало формуватися журналістське середовище, музична журналістика була на початку становлення. У 1920-ті роки почали виходити перші музичні журнали, такі як “Музичний журнал”, “Музична Україна”, “Українська музика”. Ці журнали активно публікували матеріали про класичну музику, новітні тренди в музичній культурі [3, с. 4].

Культура в ті часи мала виключно партійний і односторонній характер, відповідно, винятками не була і музична культура та її висвітлення в журналах, газетах. Партія забороняла писати про деякі жанри музики, про деяких виконавців, тому журналісти мусили дотримуватися певної ідеології у своїх матеріалах. В той час журнали виходили виключно державними видавництвами, що достатньо сильно обмежувало свободу слова і можливості для журналістів. Однак, не зважаючи на це, було створено декілька видань, що присвячували значну увагу музичній тематиці.

Першим відомим виданням був журнал “Радянська музика” [1, с. 12], який виходив з 1933 року. В ньому публікували статті про сучасну музику, огляди на концертні виступи, рецензії на нові музичні композиції, відповідно огляди на самих композиторів та музикантів. Журнали “музична Україна” також зосереджувався на цій тематиці. Особливу увагу, у період СРСР, приділяли класичній музиці, зокрема творам відомих композиторів, таких як Микола Лисенко, Сергій Прокоф’єв та Дмитро Шостакович. У зв’язку з цим журналісти часто писали про різні музичні заходи, в особливості про інтерпретації класичних творів на новий лад. Перші зусилля зі створення відмінної від класичних видань музичної журналістики було створено в кінці 1950-х років.

- У 1955 році було створено журнал “Музика”, який відіграв важливу роль у формуванні саме української музичної культури. В ньому публікувалися матеріали про всі жанри музики: від класики до народної та естрадної. Згодом з’явилося ще декілька видань на схожву тематику, що приділяли увагу музиці.

- У 1966 році з’явився журнал “Музична культура”, який зосереджувався на історії музики та її теоретичних аспектах

- У 1972 році було засновано журнал “Радіо”, що орієнтувався на радіофонію та естрадну музику

Через обмеження свободи слова та ідеологічний контроль, музична журналістика в Україні була обмежена у своїй діяльності.

Журналісти не мали можливості писати про найкращих музикантів світу, оскільки це не було офіційною лінією партії. Також журналісти були вимушені дотримуватися як стилістичних так і етичних аспектів, літературних норм, що призводило до обмеження їх творчості [4, с. 2]

У 1980-ті роки в Україні активно розвивалася музична культура, що знаходила своє відображення в засобах масової інформації, зокрема в повноцінних, ‘глянцевих’, журналах. Ці видання сприяли ознайомленню

читачів з новими музичними тенденціями, інформували про концерти та виступи відомих музикантів, а також публікували рецензії на альбоми та пісні.

Один із найвпливовіших музичних журналів того часу – “Дзеркало тижня” – видавався в Києві. Примітне в цьому журналі те, що в нього був обширний і наповнений розділ про музику. У цьому розділі були регулярні публікації як про жанри, такі як рок, поп, класична чи естрадна музика, так і про життя самих виконавців, їх біографію. Крім України, журнал охоплював і світові тенденції та новини зі світу музики.

Загалом, музична журналістика в Україні 1980-х років була досить розвиненою та надавала можливість читачам дізнаватися про нові тенденції та підходи у світі музики, а також більше дізнаватися про вітчизняних музикантів і їхню творчість. Після здобуття Україною незалежності в 1991 році, музична журналістика почала розвиватися більш активно.

Період після незалежності розпочав новий етап у формуванні медіа на культорологічну тематику. На початку 2000-х років артисти стали більш масовими а їх музика почала активно публікуватися за кордоном та в інтернеті, в особливості на музичних стрімінгових (*від слова stream – потік, трансляція*) платформах. До 2010 року майже всі українські великі видання, які пишуть про музику та культуру, переходять в онлайн формат.

З’являється низка мережевих видань, які активно набирають аудиторію. До прикладу: це “Rap.ua”, “Muzmapa”, “ФаДієз”, “M1/M2 music.com”, “Слух”, “ЛІРУМ”, “Журнал Музика”, “Ритм”.

“Muzmapa” – це проект в основному про українську популярну музику. Автори цього проекту пишуть огляди, рецензії, рекомендації до створення та прослуховування плейлистів. Вихід за рамки Інтернету, разом з SoundPlant, привів до організації так званих 'лампових вечорів'. Історія цього проекту розпочалася з захисту творчої роботи декількох студентів, яким для заліку потрібно було створити онлайн-видання. Один із студентів вирішив, що було

б корисно створити сайт про музику, який буде орієнтований не на те, що всі вже знають, а на відкриття саме регіональних музикантів, які завжди не мали не достатньо популярності, фінансів, можливостей, які грають для вузького кола слухачів. Цей проект швидко набирив обертів, про нього розпочали говорити як про видання, яке показує нових виконавців, розкриває новий творчий потенціал на масовий ринок.

Цей проект нині поєднує слухачів та артистів, він допомагає одним бути почутими, та іншим – потрапити в поле зору свого слухача. Команда в цього проекту невелика – це два редактори, фотограф та п'ять, котрі пишуть матеріали для сайту на постійній основі який буде зрозумілий для різної аудиторії, від молоді до більш старшого покоління. Рубрики що є на сайті: індустрія, огляди, рецензії, відео, новини та інше. За час існування це видання стало авторитетним у мережі.

Телеканал М1 – український музичний канал, який спеціалізується на трансляції музичних кліпів, концертів, шоу-бізнес новин та розважальних програм. Крім телеканалу він також містить онлайн видання М1, яке включає веб-сайт та соціальні мережі, де публікуються музичні відео, інтерв'ю з артистами, живі виступи та розважальні шоу. Основні жанри: музичні відео, шоу-бізнес новини, розважальні програми. Характерні ознаки: гіпертекстуальність (гіперпосилання для переходу до інших матеріалів), мультимедійність (різні форми контенту) та інтерактивність (взаємодія з глядачами через коментарі).

Онлайн платформа М2 також публікують музичні відео, новини та інтерв'ю з українськими артистами, живі виступи та концерти. Основні жанри: музичні відео, новини шоу-бізнесу, живі виступи. Характерні ознаки: гіпертекстуальність (легкий доступ до пов'язаного контенту), мультимедійність (відео, текстові статті, фото) та локалізація (фокус на українських виконавців). Обидва канали використовують сучасні

мультимедійні можливості для покращення користувацького досвіду та активно взаємодіють з аудиторією через соціальні мережі.

До прикладу візьмемо достатньо популярний журнал “Ритм”. Це журнал який і онлайн-видання в одному форматі. Основна тема цього видання – це рок музика, але також присутні і популярні жанри та публікації про відомих музикантів, як окремих творців так і груп. Крім цього існують ще декілька схожих видань які також формувалися від журналів до онлайн медіа. Це львівський журнал “Музика” і харківський “Музичний журнал”. В першому найбільша увага була зосереджена саме дискографії та історії музики, опис альбомів, виступів – інформації яка була потрібна тільки тим хто є фанатом груп чи конкретних виконавців та композиторів. В другому журналі акцент навпаки був більш схильним в бік джазової та ритм-енд музики, яка також має свою вузько направлену аудиторію [5, с. 4]

Перебіг від періодичних газет, журналів до інтернет медіа зазнав ще одного зрушення. Багато людей почали отримувати інформацію швидко та безкоштовно, що негативно вплинуло на періодичні видання через втрату тиражу та зміну музичної інформації, її висвітлення в медіа.

Інтернет-платформи сприяють співпраці молодих журналістів, піарників і критиків. Вони також можуть оперативно й ефективно поширювати новини та рецензії про музику, а також надавати можливість користувачам обмінюватися своїми враженнями про різні твори [6, с. 312]. Завдяки інтернету журналісти мають можливість швидко знаходити та публікувати новини, інтерв'ю, рецензії та інші матеріали, пов'язані з музичною сферою.

Інтернет також надає журналістам можливість створювати мультимедійні матеріали, включаючи аудіо- та відеозаписи концертів, що дозволяє читачам насолоджуватися не лише текстовою інформацією, але й звуковими та візуальними елементами. Однією з ключових переваг інтернету для музичної журналістики є здатність швидко публікувати новини. Завдяки

інтернет-ресурсам журналісти можуть оперативно отримувати інформацію про події у світі музики та ділитися нею зі своїми читачами в реальному часі.

Це дає змогу журналістам бути на передовій подій і надає їм перевагу над іншими джерелами новин. Крім того, інтернет дозволяє журналістам, які пишуть про музику, працювати віддалено, що розширює коло фахівців, залучених до цієї галузі. Багато інтернет-ресурсів також дають змогу журналістам співпрацювати і обмінюватися ідеями з колегами з різних країн, сприяючи обміну знаннями та досвідом.

Подібний перебіг технологій надав можливості вести свою діяльність більш незалежно та з більшим дозволом на творчість від журналіста. Також це дозволяє масовій аудиторії отримувати інформацію про музику, відкривати нових виконавців та музичні напрями. Крім того, онлайн-формат дає змогу журналістам проводити відеоінтерв'ю з музикантами, транслювати концерти, проводити прямі етери з подій та заходів. Це створює нові можливості для музичної журналістики в Україні, даючи змогу читачам і слухачам взаємодіяти з журналістами. Коментарі як і соціальні мережі дають змогу висловлювати свої думки та враження від музики, задавати питання як для виконавця так і для інших слухачів/читачів стосовно музичної тематики. Це в свою чергу дозволяє журналістам залучати нових людей до своєї діяльності.

Соціальні мережі та різноманітні ресурси дають змогу залучати аудиторію з різних куточків світу, або країни. Нині музична журналістика в Україні продовжує розвиватись, але в більш цікавому форматі. Після онлайн медіа, з'явилися подкасти та блоги які містять більш рекламну і пропагуючу функцію написаного матеріала. Огляди концертів, репортажі з місць подій, інтерв'ю з музикантами, рев'ю альбомів і синглів також грають не менш важливу роль у формуванні нового журналістського формату [9, с. 3]

Протягом останнього десятиліття музична тематика в журналістиці значно змінилася. З одного боку, нові технології, такі як інтернет та соціальні мережі, дозволяють швидко поширювати матеріали про музику. З іншого

боку, зміни у музичній індустрії, зокрема зростання популярності стрімінгових платформ, таких як “Spotify” та “Apple Music”, також мають великий вплив на музичну журналістику. Сьогодні, окрім класичної та естрадної музики, більше уваги приділяється альтернативній музиці та експериментальному звучанню. Важливим аспектом є підтримка та просування молодих виконавців та гуртів.

Музична журналістика в Україні має свої специфічні риси. Зокрема, вона часто зосереджена на популярній музиці. Крім того, музична журналістика в Україні відіграє ключову роль у відродженні та збереженні культурної спадщини, зокрема національної музики.

Однією з головних рис, яка відрізняє мережеві медіа від традиційних, що висвітлюють музичну тематику – це мультимедійність, інтерактивність, тобто можливість поєднувати різні знакові системи такі як вербальні, графічні, звукові та аудіовізуальні елементи. Це дозволяє по іншому взаємодіяти з інтерфейсом сайтів, онлайн порталів, платформ на музичну тематику. Ця ознака є типологічною та її потрібно класифікувати, як інтернет-видання за характером використання можливостей медіа в інтернет-просторі на аналоги традиційних медіа (мережеві газети, мережеві журнали, онлайн-радіо, онлайн-телебачення).

Інтерактивність в цьому аспекті є ключовим елементом. В. Іванов називає інтерактивність основною відмінністю інтернет-видань від традиційних медіа, що вже докорінно змінило сучасне поняття медіа. Цей фактор є найперспективнішим для розвитку веб-медіа у глобальному інформаційному просторі серед інших медійних варіацій, таких як радіо, телекомунікації та друковані медіа [7, с. 45].

Іншою особливістю таких медіа є гіпертекстуальність. По-перше, ця функція дозволяє переходити до інших матеріалів, щоб глибше ознайомитися з прочитаним, оскільки за наданим посиланням читач може знайти більшість необхідної інформації. По-друге, гіпертекстуальність забезпечує доступ до

архівів для перегляду попередніх публікацій на цікаву тему [6]. Науковець В. Кіхтан підкреслює, що гіпертекстуальність дозволяє сприймати текст ширше та забезпечує нелінійний зв'язок не лише між текстовими матеріалами, але й посиланнями на відео та аудіоконтент [4, с. 32]. Відповідно, інтернет-видання можна поділити на ті, що не використовують гіперпосилання (наприклад, електронні версії друкованих медіа), ті, що посилаються на власні архіви, і ті, що вставляють посилання на матеріали інших медіа.

Отже, як вже було зазначено, перехід від традиційних до онлайн медіа з висвітлення музичної тематики, дійсно дав можливість розвитку як журналістам які пишуть про музику, так і змінив саму форму подачі матеріалу, зробивши її більш інтерактивною з користувачем і більш доступною через загальний розвиток інтернет технологій. Розвиток медіа на музичну тематику відтепер є більш поширеним і більш об'ємним що дозволяє писати не просто замітки а цілі статті про музичні заходи, групи, альбом/ми, виконавця/ців.

1.2. Огляд мережевих і періодичних видань про музику в Україні

Перехід традиційних медіа в інтернет відкрив багато нових можливостей для музичних журналістів. З'явилися гіперлінки, мультимедіа (ілюстрації, аудіо- та відео контент), а також можливість зворотної комунікації з аудиторією, що дозволяє інтерактивно взаємодіяти з контентом. Тепер можна публікувати матеріали з прямими посиланнями на стрімінгові платформи, соціальні мережі музикантів, а також розміщувати фотографії та відео з концертів і музичних фестивалів, додаючи функції коментування та репостів. Як приклади спеціалізованих видань, що пишуть винятково про українську музику, можна виділити:

- “Muzmapa”,
- “The Claquers”,
- “Neformat”,
- “POK-OKO”
- “Rap.ua”

Наприклад, “Muzmapa” позиціонує себе як онлайн-видання про українську музику, що об'єднує андеграунд і мейнстрім, регіони та столицю, музикантів і слухачів. Особливістю цього видання є спецпроект у співпраці зі студією звукозапису SoundPlant, де публікуються відео-шоу лайв-формату та інтерв'ю з професіоналами музичної сфери. Відео викладаються на сайті та YouTube-каналі видання [13].

Сайт “Muzmapa” має просту структуру: головна сторінка з посиланнями на публікації, логотип і рубрики у верхній частині (“Індустрія”, “Огляди”, “Рецензії”, “Відео”, “Новини”), посилання на соцмережі у верхньому правому кутку, а також інформація про проєкт у футері. Хоча сайт не повністю відповідає вимогам юзабіліті, його мінімалістичний дизайн і чорно-біла тема сприяють легкій навігації.

Унікальним для музичного ринку є онлайн-видання “The Claquers”, створене у 2018 році групою музичних журналістів, яке фокусується на критичному аналізі класичної музики в Україні. Сайт має мінімалістичний дизайн і відповідає всім вимогам юзабіліті. Хоча середня кількість переглядів публікацій складає близько 300, контент цікавий і пізнавальний.

Структура сайту “The Claquers” включає головну сторінку з посиланнями на популярні статті, аудіо-доріжку з класичною музикою, посилання на соцмережі та теги для вибору тем. У верхній частині сайту розміщені логотип і рубрики (“Новини”, “Рецензії”, “Історії”, “Кіно”, “Подкасти”, “Quiz”), а також посилання на Патреон для фінансової підтримки

редакції. Соцмережі “The Claquers” (Фейсбук та Інстаграм) мало розвинені та мають незначну кількість підписників.

Хоча і музична інтернет-журналістика в Україні ще на початковій стадії розвитку і потребує впровадження нових підходів, таких як активне залучення соцмереж, покращення юзабіліті сайтів і зміна формату видань (як приклад “Neformat” та “РОК-ОКО”) – це не означає що вона тільки зароджується. Навпроти, це означає що розвиток музичної тематики в медіа доходить до завершення.

1.3. Особливості закордонних музичних інтернет-медіа: західний досвід

Музична журналістика за кордоном, зокрема в США, добре розвинена та перебуває на етапі процвітання і широкої популярності. Серед відомих інтернет-видань про музику можна відзначити “Pitchfork”, “Billboard”, “Rolling Stone”, “Popjustice”, “That Grape Juice”, американське видання про рок “UltimateClassicRock”, тематичне хіп-хоп видання “WorldStarHipHop”, “NME”, орієнтоване на аудиторію в Британії, Австралії та Азії, а також австралійське “Hello Asia” про азіатську музичну індустрію тощо [14].

Першим оригінальним інтернет-медіа про музику в США стало “Pitchfork” – “Вила” в перекладі, в назві використана гра слів “pitch” – високий тон і “fork” – виделка. Засноване дев'ятнадцятирічним Райаном Шрейбером у батьківському підвалі у 1995 році, це онлайн-видання стало єдиним активним ресурсом, який освітлював американську музичну сферу в інтернеті роблячи цю інформацію доступнішою для музичних фанів.

На 2014 рік видання мало 6.2 млн. відвідувачів сайту та близько 40 мільйонів щомісячних переглядів контенту, що зробило *“Pitchfork”* найпопулярнішим незалежним музичним медіа у світі [25].

Інтернет-видання розрослося до значних масштабів та організувало велику кількість щорічних музичних фестивалів у різних штатах США (Чикаго, Нью-Йорк, Флорида, Алабама), Франції (Париж) та Німеччині (Берлін). Також *“Pitchfork”* має онлайн-радіо і канал на YouTube з 1,16 млн. підписників, сторінки в соціальних мережах Facebook з 1,4 млн. підписників, Instagram з 1,1 млн. та X з 3,2 млн. підписників.

Онлайн-медіа використовує усі доступні інтернет-платформи для популяризації музики серед користувачів інтернету по всьому світу. Одним із відомих розділів на сайті є "Best New Music" у США, який викликав так званий "Pitchfork effect", що описаний у New York Times як здатність підняти музичний гурт з несприятливого положення та внести його в інді-свідомість, а потім так само швидко забути його. Цей розділ дозволяє невідомим виконавцям отримати світову популярність за одну ніч, але це залежить від здатності артиста зберігати інтерес аудиторії [15].

- “News” (“Новини”),
- “Reviews” (“Огляди”),
- “Features” (“Риси”)
- “Lists” (“Списки”) (де містяться публікації про музичну сферу)

Інформація на сайті поділена за роками та десятиліттями минулого століття. Наприклад, розділ "The Pitch" включає інформацію про виконавців за музичними жанрами, "Video" пропонує відеоматеріали, а інтерактивна рубрика "Reviews Explorer", спільно з Spotify, дозволяє знаходити схожі композиції або виконавців. Після введення певного виконавця чи альбому,

користувачеві надається вибір подібних треків разом із посиланнями на їхні статті.

Журнал "Billboard" є яскравим прикладом західних медіа, присвячений музичній індустрії. Він охоплює широкий спектр тем, таких як новини, авторські статті, музичні відео та пісні, але його найвідомішим аспектом є рейтинги найпродаваніших музичних дисків. Серед численних рейтингів, що відіграють ключову роль у музичній індустрії, особливо виділяються "Billboard Hot 100" та "Billboard Top 200". Перший рейтинг визначає 100 найпродаваніших синглів, тоді як другий показує 200 найпродаваніших музичних альбомів протягом попереднього тижня.

Першу версію паперового журналу випустили ще у 1894 році [57, с.32], а до мережі журнал перейшов у 1995 році. Однією з найбільш визнаних прапорців "Billboard" є популярні чарти "The Hot 100", "Billboard 200" та "Billboard Global 200", що визначають лауреатів щорічних нагород "Billboard Music Awards" у США. Особливість цих рейтингів полягає в їх формуванні не редакцією видання, а на основі різноманітних голосів (зазвичай, репостів і тегів у соціальних мережах) користувачів мережі. "Billboard" має активні профілі в соціальних мережах: Instagram з 12 мільйонами фоловерів, YouTube з 3,33 мільйонами підписників, Twitter з 11,6 мільйонами фоловерів, а також музичний профіль на платформі стрімінгу Spotify, де вони розміщують свої рейтинги. Серед розділів на сайті знаходимо такі: "Charts", "News" ("Новини"), "Video" ("Відео"), "Photo" ("Фото"), а також посилання на філіал "Billboard Business" [15].

Серед цікавих елементів цього онлайн-видання особливо виділяються чарти, що відбираються спільнотою та якісний відео-контент, тому цей формат видання здобував популярність з допомогою традиційних методів: досвіду, часу, а також застосуванням сучасних тенденцій, щоб привернути увагу аудиторії.

Крім детальних матеріалів про дабстеп-виконавців та останніх новинок, інтернет-медіа організовує також музичні фестивалі і різні заходи. Цей елемент є одним із найприбутковіших для власників інтернет-медіа, що дозволяє продовжувати публікувати запотребований аудиторією контент.

Зарубіжні та українські періодичні видання вже усвідомили, наскільки важливим є перехід у цифрове середовище і наскільки сьогодні важливою є диджиталізація та оновлення, тому всі журнали мають свої сайти і онлайн платформи, в когось є і телеканали, стрімінгові платформи, соціальні мережі, тощо. Враховуючи те, що наша країна також молода, а перспективних і абмітних виконавців у нас вистачає, то і як наслідок, належних і цікавих видань буде ставати тільки більше з кожним роком. Акценти які визначають головну ціль в них зроблені, як для молодіжної та і для старшої аудиторії, а ситуація війни в країні також впливає на те, що ми більше прагнемо слухати, бачити, читати наших виконавців.

Однак сьогодні, великою загрозою для періодичних, друкованих видань є Всесвітня павутина, тому шанс на виживання мають ті видання які більш пристосованні до динамічних змін, які містять більш лояльну аудиторію та кваліфіковану редакційну команду. Видання по типу “Rolling Stone” і “Billboard” мають більше шансів бути цікавими і надалі. Що ж до України, то ми вже можемо спостерігати стрімкий розвиток українського шоу-бізнесу, зокрема попит на висвітлення музичної тематики, який відповідно буде тільки рости і про неї будуть говорити та цікавитися.

Отже, аналіз закордонних онлайн-видань про музику підтвердив, що українським інтернет-медіа є значний потенціал для розвитку, а також вже наявні певні ключові елементи, які можуть сприяти цьому процесу. Серед них можна відзначити: посилення інтерактивності, розширення співпраці з музичними сервісами, активний розвиток присутності в соціальних мережах, а також створення продукції (мерчу) для фінансової підтримки видання. У майбутньому рекомендується також організація музичних фестивалів та

проведення власних музичних премій за участю інтернет-видань, що сприятиме подальшому розвитку музичної культури в онлайн-середовищі.

Висновки до розділів

Сучасна музична журналістика переживає бурхливий розвиток у цифровому середовищі, адаптуючись до нових вимог та потреб аудиторії. Аналіз популярних онлайн-видань, таких як *"Pitchfork"*, *"Billboard"*, демонструє різноманіття форматів та підходів до представлення музичної інформації, що визначає їхню популярність та вплив на аудиторію. *"Pitchfork"*: визначник трендів та каталізатор кар'єри *"Pitchfork"* – це авторитетне видання, яке відрізняється об'єктивністю та вмінням знаходити й популяризувати нових виконавців. Їхня рубрика *"Best new music"* стала справжнім трампліном для молодих талантів, сприяючи швидкому визнанню на світовій сцені. *"Billboard"*: більше, ніж просто журналістика. *"Billboard"* виходить за рамки традиційної журналістики, пропонуючи рейтинги та аналітику музичної індустрії. Ці дані стають орієнтиром для виконавців, продюсерів та шанувальників музики, роблячи видання потужним інструментом впливу.

Ці видання активно використовують соцмережі для взаємодії з фанатами, публікації ексклюзивного контенту та організації онлайн-подій. Крім того, вони успішно поєднують журналістську діяльність з мерчандайзингом, випускаючи одяг, аксесуари та інші товари з власним брендом. Це не лише додатковий канал монетизації, але й інструмент для створення стійких зв'язків з аудиторією. В майбутньому розвиток інтернет-видань про музику може включати організацію власних фестивалів та премій. Це стане додатковим кроком у залученні аудиторії, підвищенні авторитету видань та створенні стійкої фінансової бази. Музична журналістика в цифровому середовищі – це динамічна сфера, яка постійно еволюціонує. Видання, які вміють адаптуватися до нових форматів, використовувати інноваційні підходи та активно взаємодіяти з аудиторією, зможуть зберегти свою актуальність та позиції лідерів у цій галузі.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МУЗИЧНОЇ ТЕМАТИКИ В ОНЛАЙН ВИДАННЯХ “МУЗИЧНИЙ ЖУРНАЛ” ТА “СЛУХ”

2.1. Огляд мережевих видань на музичну тематику

Серед подібних видань можна відмітити онлайн медіа “СЛУХ”, спільний твір Concert.ua та Muzmapa.in.ua, який приписується до музичної сфери. Ініціатива створення цього онлайн-журналу полягала в тому, щоб привернути не лише меломанів, але й тих, хто раніше не мав звички читати про музику. Творці розрізнили стандартні методи подання інформації, де відгуки і деталізовані огляди музичної індустрії замінились простими, легкими для сприйняття текстами, які можна читати без особливих підготовки, і які точно вписуються у концепцію журналу.

“СЛУХ” ризикує, шукаючи новаторські способи подачі інформації, наприклад, інтерв'ю з музикантом, що проводить час за ґратами, про музичні тренди і життя поза ними.

Редакція цінує свободу висловлювання, що дозволяє авторам виражати власні думки про музикантів, і як відповідь, отримує реакції від читачів і

артистів. В розділах ресурсу можна знайти статті про тенденції, музику за кордоном, нові альбоми, плейлисти з улюбленими піснями місяця, відео концертів, кліпи, інтерв'ю, новини, огляди майбутніх концертів в Україні та багато іншого.

Мета журналу – не залишатися у межах звичайних видань та Інтернет-порталів, які вже давно зайняли свої позиції на ринку. “СЛУХ”, пройшовши лише рік, змінив уявлення про якісний сучасний музичний журнал. Редакція почала використовувати графічні елементи, знаходити нові підходи до текстів, переглянула стиль та форму подачі інформації на більш зрозумілу і спрощену. Автори намагаються розкрити внутрішність музичного світу та життя музикантів креативно та певно.

“СЛУХ” – це приклад того, що музична журналістика не втрачає свою актуальність, а просто змінює формати, напрямки та поліпшує тексти так, що до них цікавляться різні шари аудиторії. Останні роки принесли позитивні зміни у музичному житті України. З'явилося безліч нових артистів у різних жанрах, що сприяло розширенню культурного простору країни. Поширення української музики та нові підходи до її презентації дозволили артистам набирати популярність як усередині країни, так і за її межами. Разом з цим, збільшилась кількість музичних фестивалів на території України. Щодо журналістики про музику, тут також спостерігається позитивна динаміка.

Сучасні музичні видання не обмежуються жанровими рамками чи конкретною аудиторією, а шукають нові форми вираження, допомагають аудиторії вибрати музику для прослуховування та показують нові горизонти в музичному світі.

Інтернет вніс значні зміни в журналістику, змушуючи переходити до нових форматів інформаційного вираження. Ця тенденція має багато переваг, серед яких - доступність, оперативність, більше можливостей для творчості та спілкування з аудиторією."

Для онлайн видань є три формати які вирізняють їх серед друкованих медіа: це електронні версії цих видань, гібридні інтернет медіа, сайти або ж онлайн платформи. В українському сегменті онлайн видань домінує саме сайтовий формат. І одним із найпопулярніших таких сайтів є інтернет видання про музику “Слух”. На сайті вказана інформація, що “Слух” – це “онлайн медіа про музику та все що навколо неї. Нові пісні та артисти, концерти, лайфстайли, тренди, емоції. Все, що на слуху сьогодні і завтра” [14].

Тематика публікацій цього видання не лише про музичну сферу, а й про закордонну також. Головним інструментом поширення на шляху до популярності стали соціальні мережі. Найбільший приріст аудиторії відбувся після завантаження відеокліпу “Хрещатик” виконавця Павла Зіброва. Ролик набрав декілька тисяч переглядів на Ютубі і набував популярності серед користувачів.

Маркетинг з використанням якісного контенту, соцмереж, підтримки серед користувачів і онлайн платформи Concert.ua дали можливість отримати велику популярність і визначити шлях медіа до швидкої популярності.

Структура сайту онлайн-видання “Слух” складається з: головної сторінки, на якій розміщені посилання на:

- нові тексти,
- плейлісти,
- квитки на концерти (колаборація з Concert.ua);
- у верхній частині розміщені посилання на рубрики “Тексти” (інтерв’ю, репортажі, статті тощо), “Плейлісти”, “Відео” (короткі нариси до відео на Ютуб-канал), “Новини”, “Нова музика”, “Підтримати СЛУХ” (оформлення підписки для фінансової підтримки онлайн-медіа);
- у лівому верхньому кутку посилання на соцмережі,

· а в правому – функція пошуку по сайту; про проєкт можна почитати за кнопкою у футері (нижньому колонтитулі) сайту.

Сайт відповідає вимогам для використання, але текстові матеріали потребують кращої редакторської перевірки, тому що зустрічаються помилки (наприклад, в описі проєкту для милозвучності тексту треба замінити сполучники: в “пісні та артисти” замінити “та” на “й”, а в словосполученні “сьогодні і завтра” – “і” на “та”) [5]. Крім сайту, "Слух" міститься сторінками у різних соціальних мережах: Інстаграм, що має 26,8 тис. підписників, Фейсбук з 23,1 тис. прихильників, Ютуб із аудиторією в 63 тис, менш відомий Твітер з 735 читачами, і платформа в месенджері Телеграм із 5,2 тис. підписників.

На власному каналі Ютуб "Слух" регулярно розміщує різноманітний контент, який підкреслюється тисячами переглядів: інтерв'ю з музикантами, рубрики як:

- "Музичники улюблені репліки читають",
- "Порівняння підлітків і дорослих",
- карантинний спецл "Онлайн-концерт українських виконавців"

Також спеціальний випуск українських виконавців онлайн-концертів під час карантину. Також був вироблений та опублікований документальний серіал "Спалах", який присвячений сучасній українській музиці. Іншими словами, медіаресурс "Слух" використовує усі доступні мережеві платформи, а також мультимедійні та інтерактивні можливості мережі, щоб ефективно рекламувати українську музику серед своїх слухачів.

Розглядаючи видання "Слух", неминуче звертаєш увагу на їх об'ємні та інформативні матеріали про музику, які дотримуються усіх стандартів журналістики:

- етики, оперативності,
- інформативності,

- лаконічності,
- відсутності запозичень з інших мов тощо.

Останні статті мають чіткі заголовки, які залучають читача до перегляду та отримання додаткової інформації.

- *“Дивіться другий випуск шоу “Дім звукозапису” із ONUKA” –*

“Blur, No Doubt, Grimes: найцікавіші моменти з фестивалю Coachella 2024” –

“Вініл “Король и Шут” вийшов під правовласництвом українського лейблу Moon Records. Деталі”

Цікавою в цьому виданні є рубрика “Нова Музика” яка знайомить читача з новим українським музикантом, який не має значної популярності, або тільки починає свій шлях. Це дозволяє по-перше розвивати нову українську молодіжну музику через таке знайомство, по друге дозволяє використовувати в певному роді рекламу яка є позитивною як для реципієнта так і для видання.

Таке “знайомство” дозволяє краще зрозуміти мотив виконавця, що ним рухає, і яку музику він хоче писати, опираючись на плейлисти які вони залишають в закріпленому посиланні.

Тобто видання “Слух” є також в певному сенсі інфлюенсерським, тому що через плейлисти виконавців, інтерв’ю з нимим, репортажі, поширює як їх самих так і саме видання. Навідмінно від видання “Слух” існує ще одне схоже видання, але специфіка в нього більш об’ємна, тому що охоплює музичну тематику як естрадне і культурно-просвітницьке явище. Це видання *“ЖУРНАЛ МУЗИКА”*.

Видання “ЖУРНАЛ МУЗИКА” спрямоване на вузьку аудиторію, оскільки містить матеріали з серйозним викладом, які призначені для, що мають глибокі знання у музиці, а не просто проявляють цікавість до неї. Незважаючи на те, що журнал не обмежується виключно академічним

мистецтвом, він часто проводить ґрунтовний аналіз проблем, пов'язаних з сучасною музичною культурою.

Існує як періодичний часопис так і сайт, які належать до культурологічної періодики і інтернет видання, фінансування якого відбувається через Міністерства культури і туризму.

Звісно, що як і будь-яке державне періодичне видання зазнає велику кількість труднощів у цьому аспекті. З одного боку, уряд вимагає, щоб стиль видання був "прагматичним, розумним, патріотичним, просвітницьким, аналітичним, а також з антижовтими заголовками і змістом", а з іншого - такий журнал повинен забезпечувати своє існування за рахунок власних ресурсів.

Слід відзначити, що редакцію не обійшли і гучно відомі масові виселення державних видавництв з офісів у центрі Києва і значне скорочення персоналу та урізання гонорарів. Часопис виходить один раз за квартал і має вісім розділів.

Починається журнал з розділу "Фестивалі. Конкурси", в якому публікуються матеріали про проведені фестивалі та конкурси молодих талантів в Україні. Розділи "Творчість" та "Виконавство" містять відомості про видатних і неpubлічних українських музикантів. "Театральні новинки" висвітлюють театральні вистави, які представлені для української аудиторії. Інформацію про музичний простір за кордоном можна знайти в розділі "Українці в світі". Також є розділи, присвячені освіті ("Навчання"), історії ("Історичні події") та розважальному сегменту і виконавцям ("Зірки сцени"). Часопис також публікує рецензії на музичні вистави.

Як вже зазначалося, усі матеріали у виданні мають серйозний, аналітичний підхід і підготовлені досвідченими фахівцями з музичної сфери.

Навідмінно від часописа сайт розповсюджує інформацію як стисло так і об'ємно. Тобто читачеві не обов'язково знатися на певній музичній тематиці щоб зрозуміти матеріал, адже в нього є вибір прочитати більш об'ємний

матеріал про естраду чи прочитати замітку про неї. Завдяки тому що сайт є динамічним і інтерактивним, він є також інтуїтивно зрозумілим.

“ЖУРНАЛ МУЗИКА” на відмінно від видання **“СЛУХ”** містить більше вкладок і більше інформації про класичну, естрадну, інструментальну музику. Ось як приклад:

- Головна –
- Події –
- Гастролі –
- Постаті –
- Колективи –
- Освіта і кар’єра –

Відповідно інформація має більш вузький профіль використання і поширення, однак це не означає що читачеві який не обізнаний в темі буде важко прочитати тексти які публікуються. Напроти. Як вже було зазначено, в цьому виданні є як великі тексти для тих хто розуміє, і також є тексти для тих хто хоче лише ознайомитися з подіями, гастроллями, естрадними виступами, конкурсами та іншими музичними подіями.

Інформація про це подається відповідно всім журналістським стандартам, але на відмінно від видання **“Слух”** тут використовуються квазі-жанри. Це жанри які містять в собі ознаки які притаманні одному або декільком жанрам, до прикладу стаття з публіцистичними ознаками.

До прикладу стаття яка має назву “Червень з музикою #музикалюбові”

В цьому матеріалі притаманні квазі жанрові елементи, коли автор використовує більше одного жанра і тим самим пише текст більш цікавішим для читання. Ось цитата: “Інший Моцарт – молодий 31-річний чоловік, що побачив суперечливості життя і втілює їх у музиці, поєднуючи вічне і минуле, серйозне та безтурботне, як в увертюрі до опери “Дон Жуан”. І, зрештою, Моцарт, який не має ілюзій щодо навколишнього світу. Він

обізнаний щодо різноманітності буття, але й не певен, що добро завжди перемагає.”

Використання подібних слів, як наведено в цитаті, робить цей текст більш публіцистичним, а отже художнім, що в свою чергу стимулює інтерес читача до автора. Український медіа-простір про музику представлений різними онлайн-виданнями, кожне з яких має свою специфіку та аудиторію. Якщо коротко відмітити ключові відмінності то маємо наступне:

- **Слух:** Це популярне онлайн-медіа, яке фокусується на сучасній українській та закордонній музиці. Воно пропонує широкий спектр контенту, включаючи текстові статті, плейлисти, відео, новини, репортажі та інтерв'ю. "Слух" активно використовує соціальні мережі та співпрацює з відомими особистостями для розширення аудиторії.

- **Журнал Музика:** Це видання розраховане на вузьку аудиторію, яка цікавиться академічною музикою та ґрунтовним аналізом сучасної музичної культури. Журнал виходить раз на квартал і має друковану версію та сайт.

- **Інші онлайн-видання:** Існують і інші онлайн-видання, які пишуть про українську музику, але вони не згадані в тексті.

Загальні тенденції:

- Українські онлайн-видання про музику стають все більш популярними.

- Видання використовують різноманітні формати контенту, щоб зацікавити читачів.

- Соціальні мережі та інші онлайн-платформи відіграють важливу роль у поширенні інформації про українську музику

2.2. Жанрове наповнення та проблематика онлайн видання

"СЛУХ" - це онлайн-медіа, яке фокусується на сучасній українській та закордонній музиці. Жанрове наповнення сайту **"СЛУХ"** можна охарактеризувати наступним чином:

- **Новини:** Цей розділ містить новини про українську та світову музичну індустрію, рецензії на нові альбоми та сингли, анонси концертів та фестивалів.
- **Інтерв'ю:** У цьому розділі публікуються інтерв'ю з українськими та закордонними музикантами, продюсерами, критиками та іншими діячами музичної індустрії.
- **Статті:** Цей розділ містить статті на різні теми, пов'язані з музикою, такі як історія музики, аналіз музичних творів, музична критика, музична педагогіка тощо.
- **Репортажі:** У цьому розділі публікуються репортажі з концертів, фестивалів та інших музичних подій.
- **Плейлисти:** "СЛУХ" пропонує своїм читачам тематичні плейлисти з української та світової музики.

"МУЗИЧНИЙ ЖУРНАЛ" - це онлайн-видання, яке фокусується на класичній, академічній та сучасній українській музиці. Жанрове наповнення сайту **"МУЗИЧНИЙ ЖУРНАЛ"** можна охарактеризувати наступним чином:

- **Статті:** Цей розділ містить статті на різні теми, пов'язані з класичною, академічною та сучасною українською музикою, такі як біографії

композиторів, рецензії на концерти та опери, аналіз музичних творів, музична критика тощо.

- **Інтерв'ю:** У цьому розділі публікуються інтерв'ю з українськими композиторами, диригентами, музикантами, музикознавцями та іншими діячами музичної індустрії.

- **Рецензії:** У цьому розділі публікуються рецензії на нові альбоми, сингли та концерти класичної, академічної та сучасної української музики.

- **Анонси:** Цей розділ містить анонси концертів, фестивалів та інших музичних подій, пов'язаних з класичною, академічною та сучасною українською музикою.

- **Музичні події:** У цьому розділі публікуються статті про різні музичні події, пов'язані з класичною, академічною та сучасною українською музикою.

Спільне та відмінне

Обидва видання публікують новини, інтерв'ю, статті та рецензії на музичну тематику. Проте, існують і відмінності:

- **Тематика:** "*СЛУХ*" фокусується на сучасній українській та закордонній музиці, тоді як "*МУЗИЧНИЙ ЖУРНАЛ*" фокусується на класичній, академічній та сучасній українській музиці.

- **Жанрове різноманіття:** "*СЛУХ*" пропонує більш широкий спектр жанрів контенту, включаючи плейлисти та репортажі.

Проблематика музичних онлайн-видань: аналіз видання "*СЛУХ*"

Сучасні онлайн-видання про музику, такі як "*СЛУХ*", опиняються перед низкою проблем, пов'язаних з динамічним розвитком цифрового середовища, потребами аудиторії та специфікою музичної тематики.

Економічна стійкість

- Залежність від рекламодавців: Музичні онлайн-видання часто залежать від реклами, яка може впливати на редакційну політику та обмежувати свободу висвітлення певних тем.
- Платежі за контент: Модель оплати за доступ до контенту не завжди є популярною серед користувачів, що може призвести до втрати аудиторії.
- Пошук альтернативних джерел доходу: Необхідно досліджувати та впроваджувати альтернативні джерела доходу, такі як краудфандинг, мерчандайзинг, організація онлайн-подій.

Інформаційна насиченість

- Фейкові новини та дезінформація: Музичні онлайн-видання повинні мати чітку систему верифікації інформації та боротися з поширенням фейків.
- Перевірка фактів: Важливо ретельно перевіряти всі факти та дані, що публікуються, щоб забезпечити достовірність інформації.
- Аналітичний підхід: Музичні онлайн-видання мають прагнути до аналітичного підходу до освітлення музичних подій, пропонуючи глибокі огляди та рецензії.

Взаємодія з аудиторією

- Формування спільноти: Створення онлайн-спільноти навколо видання може допомогти залучити та утримати аудиторію.
- Інтерактивні формати: Використання інтерактивних форматів, таких як вікторини, опитування, онлайн-трансляції, може зробити контент більш цікавим та динамічним.
- Персоналізація контенту: Запропонувати користувачам можливість персоналізації контенту, щоб отримувати інформацію, яка відповідає їхнім інтересам.

Етичні аспекти

- Незалежність та об'єктивність: Музичні онлайн-видання повинні зберігати незалежність та об'єктивність у своїй роботі, уникаючи упередженого висвітлення подій.

- Повага до авторських прав: Важливо поважати авторські права та дотримуватися правил цитування джерел.

- Боротьба з дискримінацією: Музичні онлайн-видання мають прагнути до толерантного та недискримінаційного висвітлення музичної індустрії.

Дослідження проблематики музичних онлайн-видань

Проблематика музичних онлайн-видань досліджується науковцями в сфері media та журналістики. Ось декілька прикладів:

- ["The Challenges and Opportunities of Online Music Journalism" by Mark Allan \(2016\)](#)
- ["Music Journalism in the Digital Age" by David Hesmondhalgh \(2013\)](#)
- ["The Future of Music Journalism" by Simon Frith \(2010\)](#)

Видання "СЛУХ" є прикладом сучасного українського онлайн-видання про музику, яке стикається з вищеописаними проблемами. З одного боку, "СЛУХ" має широку аудиторію та пропонує цікавий та різноманітний контент. З іншого боку, видання потребує пошуку стійких джерел доходу, більш активного використання інтерактивних форматів та глибшого аналізу музичних подій.

Для успішного розвитку видання "СЛУХ" та інших музичних онлайн-видань важливо знайти баланс між комерційними інтересами та журналістською етикою, а також активно використовувати можливості цифрового середовища для залучення та утримання аудиторії.

Як і інші онлайн-видання про музику, "Журнал Музика" стикається з низкою проблем, пов'язаних з динамічним розвитком цифрового середовища, потребами аудиторії та специфікою музичної тематики.

- **Економічна стійкість:** Видання залежить від рекламодавців, що може впливати на редакційну політику.
- **Інформаційна насиченість:** Важливо боротися з поширенням фейків та пропонувати якісний аналітичний контент.
- **Взаємодія з аудиторією:** Видання має використовувати інтерактивні формати та пропонувати персоналізований контент.
- **Етичні аспекти:** Важливо зберігати незалежність, поважати авторські права та уникати дискримінації.

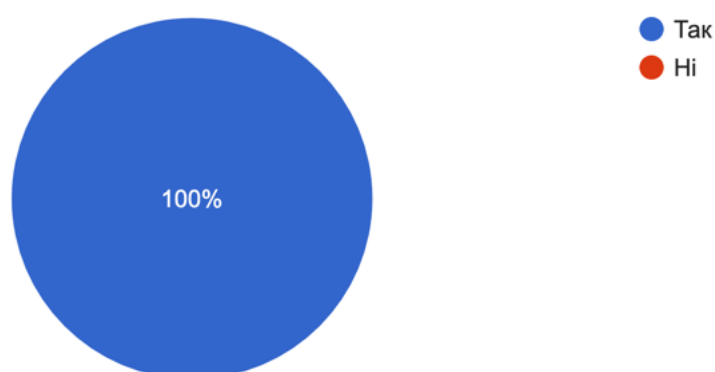
Специфічні проблеми "Журналу Музика"

- **Вузька аудиторія:** Академічна музика не є масовою темою, тому видання має шукати способи залучення нових читачів.
- **Необхідність популяризації академічної музики:** Видання має зробити цю тему доступнішою для широкої аудиторії.
- **Взаємодія з музичною спільнотою:** Видання має активніше співпрацювати з композиторами, виконавцями та музичними інституціями.

2.3. Портрет аудиторії музичного інтернет-видання

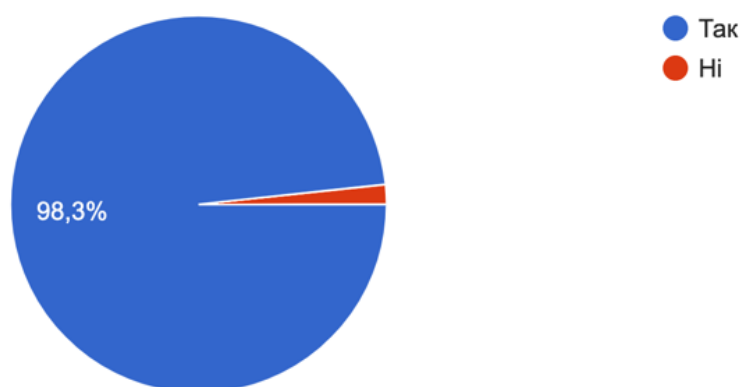
Щоб проаналізувати аудиторію, яка потенційно слухає музику, ми провели соціологічне опитування, в рамках якого, серед учнів Старокостянтинівської школи I-III ступенів №6 і Старокостянтинівської гімназії №9 віком від 14 до 17 року, як ймовірних читачів подібного формату видань, за допомогою розсилки бланку серед шкільних чатів у Telegram та Viber.

Розпочали з простого запитання а саме “Чи любляєте ви слухати музику?”, на що була отримана однозначна відповідь від 39 респондентів – “Так”.



Враховуючи ці відсотки, можна дійти висновку, що всі учні відпочатку зацікавленні музикою загалом і інформацією про неї.

Друге запитання “Чи зацікавлені ви музичною тематикою і її наповненням (певним жанром або виконавцями)?” лише 1 з 29 респондентів обрав відповідь “Ні”



Третє питання є варіантом другого питання, тож за підрахунками попереднього лише 1 респондент не дав відповіді на це запитання “Якщо ви цікавитесь, то який музичний жанр та виконавець вам подобається ?” Відповіді респондентів мали дуже різні музичні вподобання, але більшу кількість склали наступні варіанти: українські виконавці будь-яких жанрів, серед яких часто згадуванні українські електро-фолк групи, відомі “*Океан Ельзи*”, стильні “*Go_A*”, молодіжні “*Паліндром*”, цікаві “*Курган та Агрегат*”; закордонний та український рок; американський хіп-хоп; також часто вказувався k-поп та виконавці цього жанру (“*BTS*”, “*NCT*”, “*Super Junior*”).

За результатами можна дійти висновку, що музичний смак у реципієнтів дійсно надто різноманітний, тому під час дослідження музичного інтернет-медіа варто писати про більш варіативні музичні жанри задля охоплення більшої аудиторії.

Якщо цікавитесь, то який музичний жанр та виконавець?

59 відповідей

Будь-що та будь-кого, але не російську попсю

К-рор та виконавці цього жанру

Будь-який жанр, зазвичай щось у дусі ретро-радіо

рок. слухаю Nirvana

реп, рок - усе підряд

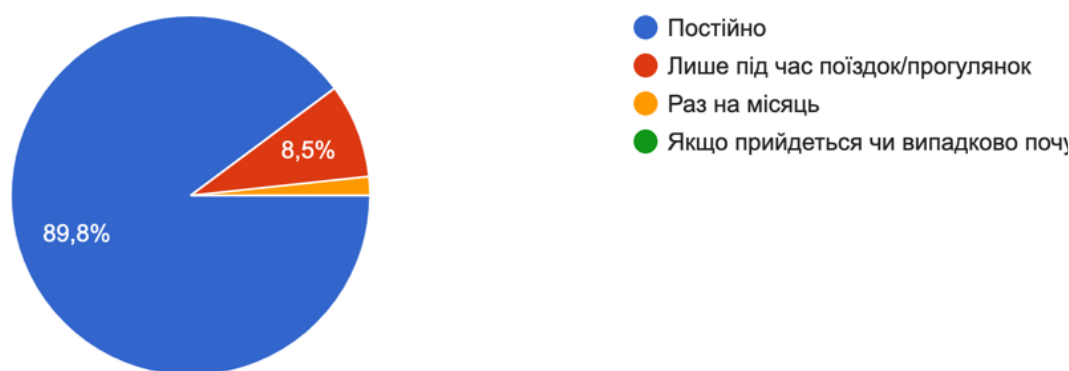
Український електрофолк. ДахаБраха, Yuko Go_A

СЛУХАЮ ПАЛІНДРОМ

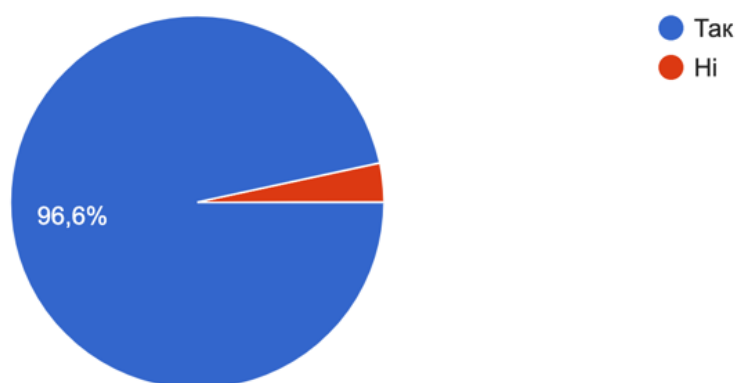
реп, хіп-хоп американські виконавці

Хеві метал

На наступне запитання “Як часто ви слухаєте музику?” отримали майже однозначну відповідь: 89,8% слухають музику постійно, 8,5% – лише під час поїздок чи прогулянок і лише 1 респондент слухає музику раз на місяць

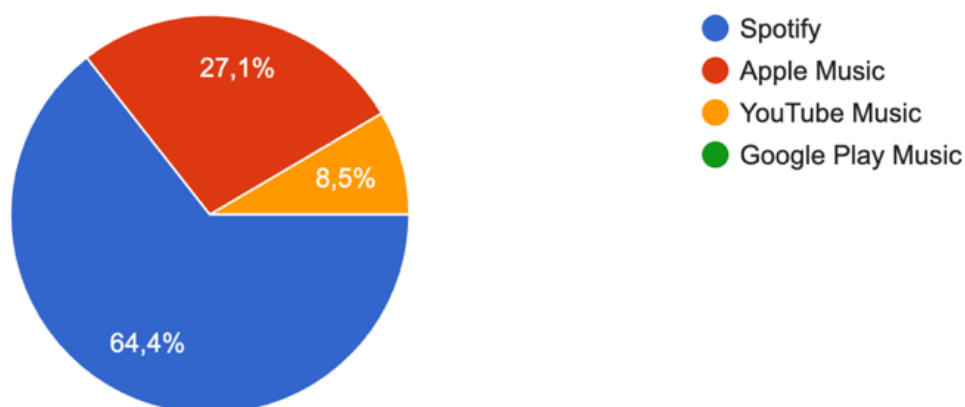


Відповіді на шосте запитання “Чи готові платити гроші за прослуховування музики” ми отримали наступну відповідь, що молода аудиторія визнає важливість придбання музичного контенту, а не його безкоштовного завантаження, тож 96,6% готові платити



Також учні мали обрати, якому формату прослуховування музики вони надають перевагу. 93% відповіли, що купують абонемент на музичних стрімінгових платформах, 15,3% купують фізичні копії, 10,2% завантажують нелегально та 3,4% купують електронні версії музичних альбомів

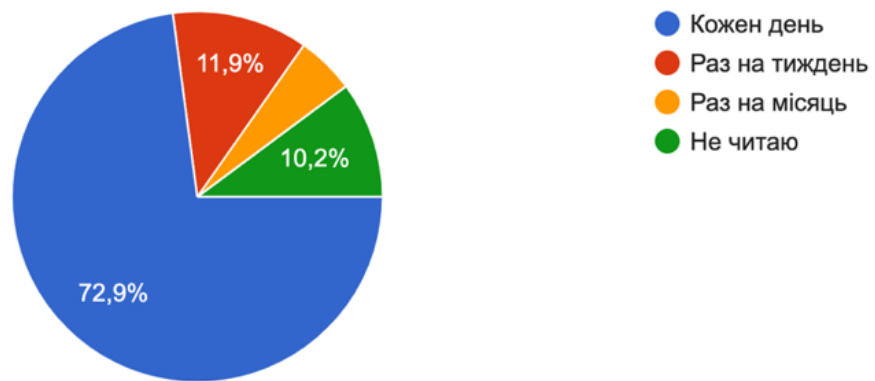
А в наступному питанні респонденти обирали музичні стрімінгові платформи, якими користуються 64,4% обирали Спотіфай, Еппл М'юзік – 27,1% та 8,5% підписані на Ютуб М'юзік



За підрахунками є помітним лідерство стрімінгового сервісу Спотіфай серед інших йому подібних, давно наявних платформ, хоч і з'явився він в Україні лише з 2020 року. Причинами цього феномену є якісна реклама перед запуском платформи в Україні та зручний функціонал сервісу.

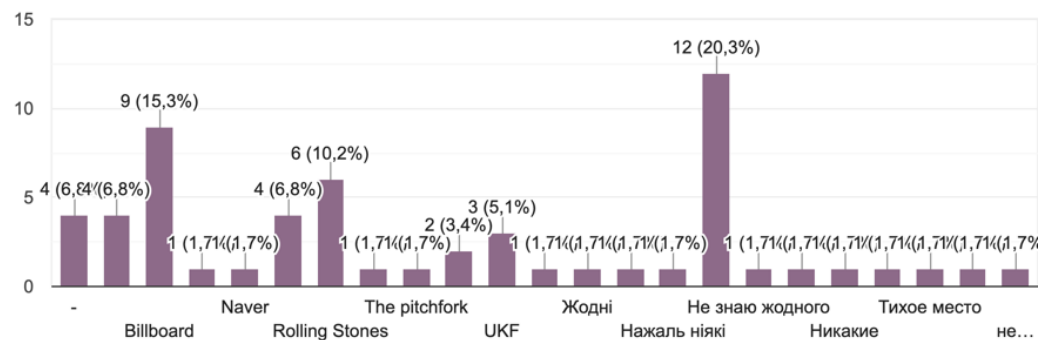
На запитання “Звідки ви дізнаєтесь про музичні новинки?” вагома кількість респондентів відповіли, що з соціальних мереж (98,3%) та музичних інтернет-медіа (78%), далі з реклами в інтернеті (20,3%), радіопрограм (5,1%), музичних телепрограм (1,7%) та дехто надав окремі відповіді про те, що дізнаються “від друзів, з фільмів і серіалів” та “через Спотіфай та від друзів”. Осторонь залишили, хіба що, друковані медіа – жоден респондент не обрав цей варіант, що ще раз нагадує про застарілість паперового формату, як для введення музичної тематики в мас-медіа.

Відповіді на десяте питання дають зрозуміти частоту звернення респондентів до прочитання новин музичної сфери, де за результатами 72,9% читають про музику щодня, 11,9% читають щотижня, 10,2%— не читають зовсім, а 5,1% дізнаються про музичні новинки щомісячно

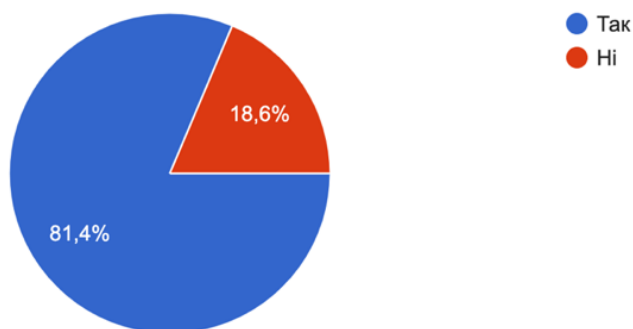


За результатами цієї відповіді зрозуміло, що контент для інтернет-видання належить викласти щоденно (короткі жанри), щотижня та щомісяця публікувати підсумкові матеріали за відповідні відтинки часу, аби аудиторія могла задовільнити інформаційні потреби без перерачування усіх тижневих чи місячних коротких повідомлень.

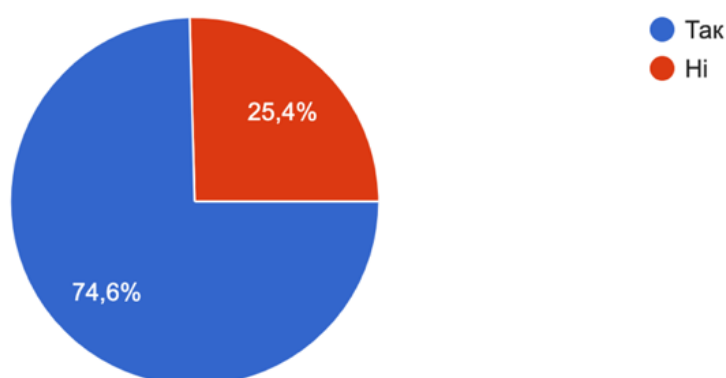
Далі респонденти самостійно набирали відповідь на запитання “Які закордонні інтернет-медіа про музику вам відомі?” на отримали різноманітні відповіді, більшість з яких: “не знаю”, “жодні”, “ніякі”, також багато вказували музичні медіа “Billboard”, “Rolling Stones”, “Pitchfork” та “UKF”



Наступне запитання “Чи слідкуєте за сторінками музичних медіа в соцмережах” показало, що більшість – 81,4% дали відповідь “Так”, а 18,6% обрали “Ні”. За результатами зрозуміло, що сторінки в соцмережах для музичного інтернет-видання мають бути створені обов’язково, та головне – з регулярним і якісним контент-наповненням.



На запитання “Чи готові сплачувати підписку на українські інтернет-медіа про музику або робити внески на Патреон?” у більшості респондентів – 74,6% була відповідь “Так”, а решта – 25,4% обрали “Ні”. Ці результати доводять, що аудиторія українських цінителів музики прагнула до якісної музичної журналістики, аж навіть готова допомагати фінансово редакціям подібних медіа з власної ініціативи.



На п'ятнадцяте питання щодо найзручнішого формату новин про музичну сферу 66,1% обрали “поєднання тексту та мультимедійних додатків” як найзручніший варіант здобуття інформації про музику, 18, 6% зупинили свій вибір на аудіоформаті, 10,2% обрали відео та найменше 5,1% – текст “без нічого” .Тож, за означеними результатами, найзручнішими варіантами для респондентів є сайтові та гібридні інтернет-видання.



На запитання “Чи цікаві вам розгорнуті аналітичні статті про музику, сферу в цілому, певного артиста тощо?” 89,7% відповіли “Так, із задоволенням почитав би більше”, по 5,2% обрали варіант “Так, але немає часу на прочитання” і “Ні, не цікаво, краще тексти написані коротко та по суті”.



За результатами відповідей зрозуміло, що журналістські аналітичні тексти, якщо вони якісно написані та підготовлені, завжди запотребованні навіть в інтернет-просторі.

Далі респонденти мали довершити твердження “Насамперед, українські інтернет-медіа про музику – це...” і 91,5% відповіли, що це “платформа для популяризації української музики”, 6,8% обрали варіант “платформа для

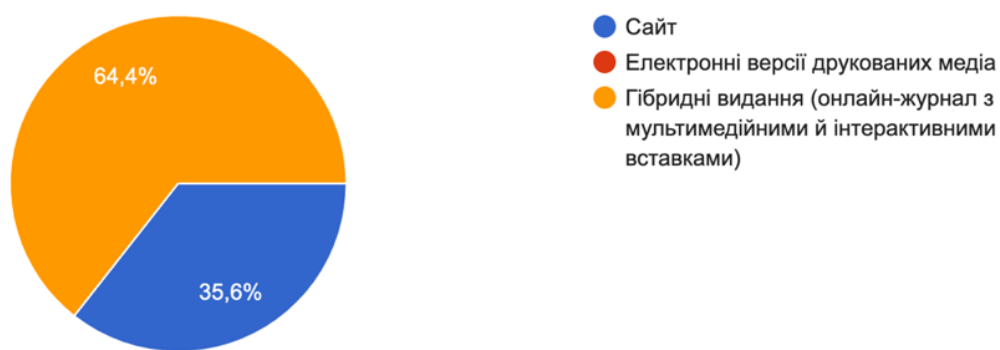
невідомих українських музикантів, аби показати себе”, і лише 1 респондент обрав “ресурс новин про музику”.

Ці результати показують, що для аудиторії музичних медіа в Україні інтернет-видання мають на меті, окрім інформування, також надмету – популяризувати українську музику в світі.



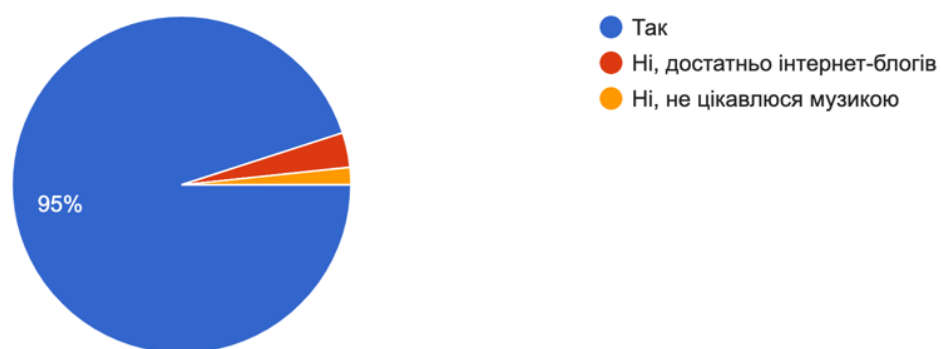
Наступне питання – про музичні плейлісти для мультимедійної інтеракції в інтернет-виданні. 69,5% респондентів знаходять музичні підбірки в інтернеті, а 37,3% створюють їх самостійно. Тож рубрика з плейлістами від редакції в музичних медіа є доречною та затребуваною.

А у дев’ятнадцятому питанні респонденти обирали, який, на їхню думку, формат для музичного інтернет-медіа є найзручнішим. Більшість опитуваних – 64,4% дали відповідь “Гібридні видання”, а 35,6% обрали “сайт”. На жаль, електронні версії друкованих медіа жоден з респондентів не обрав, що вкотре доводить незапотребованість традиційного формату медіа для музичної журналістики.



Останнє запитання було схарактеризоване музичній журналістиці в цілому. Респонденти мали погодитися, чи не погодитися, з твердженням “Я вважаю, що якісна музична журналістика потрібна”, з чим 95% погодилися, обравши “Так”, 2 респондентів обрали варіант “Ні, достатньо інтернет-блогів” та 1 респондент – “Ні, не цікавлюся музикою”.

За цими результатами зрозуміло, що аудиторія в інтернеті зацікавлена в якісному, професійному контенті, позбавленому плагіату, перегуків з матеріалами інших видань, без порушень авторських прав та інтелектуальної власності тощо.



Результати опитування свідчать про те, що українська аудиторія прагне до якісного музичного контенту в онлайн-просторі. Опитувані готові фінансово підтримувати редакції українських онлайн-видань про музику, якщо вони будуть відповідати їхнім очікуванням.

Основною функцією таких видань, на думку респондентів, має бути популяризація української музики на світовій сцені. Проте, опитування також виявило, що в українців недостатньо знань про музичну журналістику в цілому та про існуючі в Україні онлайн-видання про музику зокрема.

Аудиторія українських музичних онлайн-медіа вважає наступні елементи позитивними факторами для розвитку цих медіа:

- **Додаткові сторінки в соціальних мережах:** Це дозволяє виданням розширювати аудиторію та спілкуватися з читачами безпосередньо.
- **Публікації з текстовим та мультимедійним наповненням:** Комбінування текстового контенту з фото, відео та аудіо робить його більш цікавим та динамічним.
- **Щоденне оновлення контенту:** Регулярне оновлення контенту стимулює аудиторію частіше заходити на сайт видання.
- **Наявність аналітичних жанрів на сторінках медіа:** Аналітичні статті, рецензії та інтерв'ю з експертами роблять контент більш глибоким та інформативним.

Виходячи з результатів опитування, українські онлайн-видання про музику мають значний потенціал для розвитку. Для того, щоб реалізувати цей потенціал, їм необхідно працювати над підвищенням впізнаваності, покращенням якості контенту та активним використанням можливостей соціальних мереж.

Висновки до розділів

Українська музична журналістика в онлайн-середовищі представлена різними виданнями, які пропонують контент для різної аудиторії. Видання "СЛУХ" та "Музичний Журнал" є прикладами успішного використання онлайн-інструментів для популяризації української музики та розвитку музичної журналістики. Відповідно до аудиторії та вибору специфіки можна обирати конкретні видання. Теми які досліджуються в цих виданнях поширені як на різні вікові групи так і на різних читачів в цілому. Все залежить також від жанрової специфіки обраного видання і від сприйняття самого матеріалу.

На прикладі цих видань можна узагальнити що українські онлайн медіа які презначенні для висвітлення вузько спеціалізованих тем уже стають досить поширеними. Також на прикладі досліджень молодшої вікової групи, можна узагальнити, що інформація з подібних видань також цікавить молодих людей віком від 14 років. Ця тенденція хоч і була висвітлена локально, на прикладі 29 осіб, але це не означає що це характерно лише для молодих чи для певної групи людей. Напроти, це означає що популярність серед подібних видань буде ще стрімко зростати.

ВИСНОВКИ

За останні роки у світі журналістики відбулося багато змін. Змінювалися жанри, змінювалися формати, змінювалися обгортки в яких подають інфомрації, і що саме головне – змінювалися тематики написаного прочитаного і побаченого. Для журналістів такі специфічні теми як музика, і відповідно музична тематика – це все ще не досліджений “айсберг”, тому що музика змінюється кожен рік, а можливо і кожен день. Оперативність і достовірність інформації про музику повинна бути такою ж як і подання аналітичних звітів в компанію.

Музична тематика в Україні минулого століття не була широко розвинутою адже періодичним виданням не вистачало як оперативності подання так і об’єму розкриття цієї інформації. Сам формат змінився тільки 21 століття коли інтренет журналістика і онлайн медіа вцілому стали не від’ємною частиною нас. Це демонструє важливі тенденції та напрями розвитку цього сегменту індустрії. З аналізу різноманітних джерел та інформації про різні онлайн-видання, можна визначити кілька ключових аспектів, які визначають успішність та популярність таких ресурсів.

- По-перше, формат сайтів є найбільш поширеним серед українських інтернет-видань про музику. Це свідчить про те, що аудиторія віддає перевагу цілком інтерактивному інформаційному середовищу, де можна знайти нові пісні, артистів, концерти, аналітику та тренди у світі музики.

- Другим важливим аспектом є успішні маркетингові стратегії, зокрема використання соціальних мереж. Прикладом може слугувати інтернет-видання "Слух", яке завдяки активному просуванню в соцмережах зуміло здобути популярність та привернути увагу аудиторії.

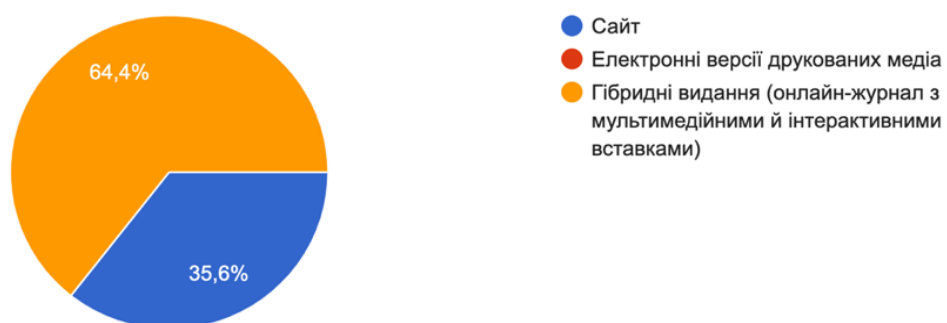
- Третім важливим аспектом є якість контенту та його різноманітність. Це включає не лише текстові матеріали, а й відео-контент, інтерв'ю, репортажі, плейлісти та інші формати, які роблять інформацію доступною та цікавою для різних сегментів аудиторії.

Наразі наша країна переживає війну і її наслідки кожен день. І найкраще що ми, як журналісти, можемо зробити – це заспокоїти її інформацією яка буде нести виключно психотерапевтичний характер. Найкраще що для цього може підійти – це музика, а саме познайомити читача з новими виконавцями, новими альбомами, новими відчуттями від прослуханого а в особливості з новими українськими виконавцями. Такі видання як “СЛУХ” сприяють цьому як найкраще, тому що і розказують і показують і дають змогу почути щось нове. Це дійсно унікальний досвід як для журналіста так і для читача.

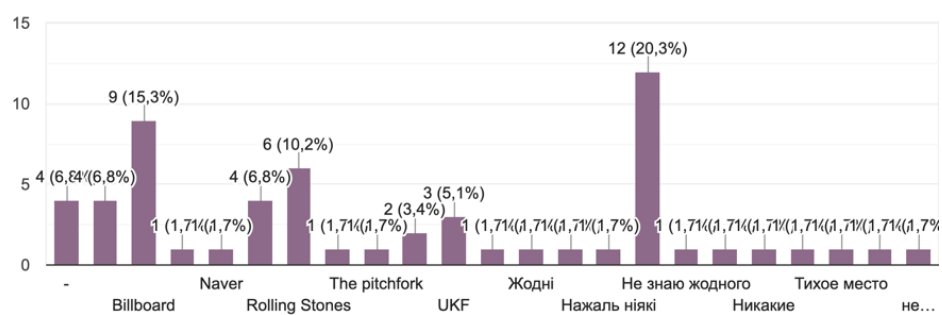
Тому, узагальнюючи, висвітлення музичної тематики в онлайн-медіа в Україні є важливим та актуальним явищем, яке відображає тенденції розвитку медіа-індустрії та споживчих звичок аудиторії. Залучення соціальних мереж, вдосконалення контенту та робота над юзабіліті - ключові фактори для подальшого успіху та розвитку таких онлайн-видань в музичному сегменті.

ДОДАТКИ

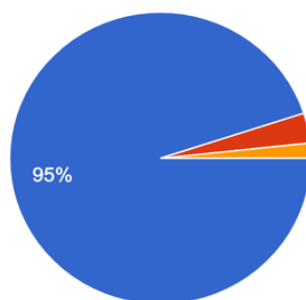
Додаток А)



Додаток Б)

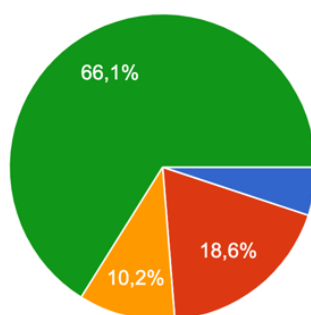


Додаток В)



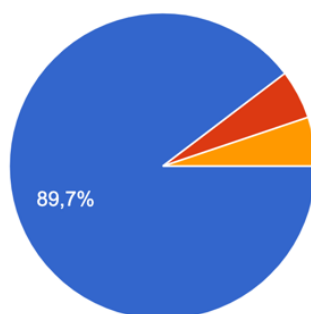
- Так
- Ні, достатньо інтернет-блогів
- Ні, не цікавлюся музикою

Додаток Г)



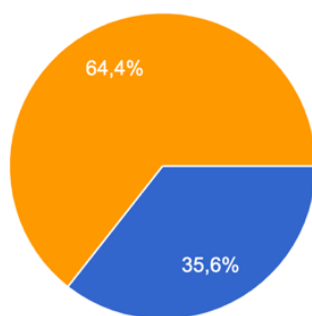
- Текст
- Аудіо (радіопрограми чи подкасти)
- Відео (на ютубі чи телевізійні програми)
- Поеднання тексту та мультимедійних додатків

Додаток Д)



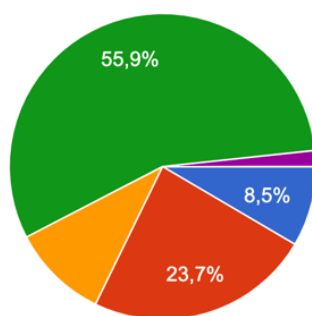
- Так, із задоволенням почитав би більше!
- Так, але немає часу на прочитання
- Ні, не цікаво, краще тексти написані коротко та по суті

Додаток Е)



- Сайт
- Електронні версії друкованих медіа
- Гібридні видання (онлайн-журнал з мультимедійними й інтерактивними вставками)

Додаток Ж)



- Так, і наразі створюю/виконую музику
- Так, але в минулому (наприклад, закінчив музичну школу чи грав у групі)
- Ні, але мрію про музичну кар'єру
- Ні, але цікавлюся музикою в цілому
- Ні

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бліхарський Р. Музична журналістика: завдання, специфіка, проблема уніфікації. *Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства*. 2012. С. 262-271.
2. Кузьменко О. В. Сучасні мас-медіа: до питання про музику. *Наукові записки Національного університету Острозька академія*. Острог, 2011. С. 60-66.
3. Левченко Н. О. Мистецтвознавчі онлайн-видання: гіпертекстуальність, інтерактивність та мультимедійність. *Мова і культура*. 2012. С. 249-254.
4. Людкевич С. Наші видавництва і музикалії за останні літа. 1900–1905 // *Артист. вісн.* 1905. Зошит 1, 3–4, 9, 10;
5. Романюк Н. В. Редакторська підготовка текстових елементів інформаційного інтернет-видання. *Молодий вчений*. Запоріжжя, 2017. №6 (46). С. 347-350.
6. Романюк Н. В. Редакторська підготовка текстових елементів інформаційного інтернет-видання. *Молодий вчений*. Запоріжжя, 2017. №6 (46). С. 347-350.
7. Самуляк О. В. Інтернет-журналістика України: історичний аспект. *Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи*. 2013. С. 106-111.
8. Самуляк О. В. Комунікативні особливості мережових ЗМІ. *Інформація, комунікація, суспільство: матеріали I Міжнародної наукової конференції ІКС-2012*. Львів, 2012. С. 110-111.
9. Самуляк О. В. Проблеми ідентифікації інтернет-ЗМК. *Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи*. 2012. С. 44-46.
10. Фіялка С. Б. Інтернет-коментарі в системі масової комунікації. *Вісник Книжкової палати*. Київ, 2015. С. 47-48.

11. Іванців А. Дев'ять видань про культуру, які варто читати. URL: – <https://medialab.online/news/9prokulturu/>
12. Тонкіх І. Ю. Проблема типології інтернет-ЗМІ. URL: – http://eir.zp.edu.ua/bitstream/123456789/994/1/Tonkikh_The_Internet_mass_media_typology.pdf
13. Bevana N., Kirakowskib J., Maissela J. What is usability. *Proceedings of the 4th International Conference on HCI*. 1991.
14. «Я не знаю, що таке Михайло Балог»: розмова з музикантом і засновником Vedel School. *Онлайн-видання про актуальну музику «Comma»*. URL: <https://comma.com.ua/article/michael-balog/>
15. *Онлайн-медіа про музику, класичну і не тільки “Журнал Музики”*. URL: <https://mus.art.co.ua>
16. *Онлайн-медіа про музику та все, що навколо неї «Слух»*. URL: <https://slukh.media/new-music/peggy-gou-nabi/> Рубрика «Про проект». *Онлайн-медіа про музику та все, що навколо неї «Слух»*. URL: <https://slukh.media/slukh-about/>
17. Рубрика «Про проект». *Онлайн-видання про українську музику «Muzmapa»*. URL: <http://muzmapa.in.ua/about/>
18. Головна сторінка. *Онлайн-видання про класичну музику в Україні «The claquers»* (веб-сайт). URL: <https://theclaquers.com/> Briskin M. B. Quantifying the «Pitchfork Effect». 2014. 34 p.
19. Gussow D. The new business journalism: an insider's look at the workings of America's business press. San-Diego, 1984. 240 p.
20. About. «UKF» – the home of bass music (website). URL: <https://ukf.com/about>
21. Словник української мови. *Академічний тлумачний словник (1970-1980)*. Том 2. С. 121. URL: <http://sum.in.ua/s/ghomin>

22. Головна сторінка. Онлайн-видання про класичну музику в Україні «*The claquers*» (веб-сайт). URL: <https://theclaquers.com/>