



Лілія ШЕЛЕМБА

магістрантка спеціальності «Журналістика»

Науковий керівник – Оксана КУШНІР

кандидат наук із соціальних комунікацій,

доцент кафедри журналістики

Тернопільського національного

педагогічного університету

імені Володимира Гнатюка

УДК 070 «XXI»

**СУЧАСНИЙ КУЛЬТУРНИЙ КОНТЕНТ
(ЗА МАТЕРІАЛАМИ ОНЛАЙН-ВИДАННЯ «PLATFORMA»)**

У статті досліджується культурний контент онлайн-ЗМІ. Аналізується специфіка культурної тематики в сучасному медіапросторі. Розглядається типологія культурного контенту в українському онлайн-виданні у порівнянні зі світовими тематичними пріоритетами.

Ключові слова: контент, культура, онлайн-видання.

На сучасному етапі стає актуальним дослідження культурного контенту в ЗМІ, де він значно поступається за популярністю соціальній, політичній та економічній тематикам. Це відбувається у медіа, які мають загальноінформаційний характер. Розповсюдженням культурної тематики займаються спеціалізовані ЗМІ.

Медіа формують у суспільстві потреби й тенденції. Концепт культурних потреб пов'язаний з розумінням, що саме корисне та має значення для суспільства. Медіа представляють публіці культурний контент, а потім, керуючись її вподобаннями, вносять зміни. Намагаючись відповідати культурним потребам та вдосконалювати їх, медіаіндустрія розширює журналістські стандарти стосовно культурного контенту, підлаштовуючи його до потреб сучасного суспільства. Цей процес відбувається в контексті мультимедійності і мультикультурності, що дозволяє задовольнити потребу в культурному контенті більшості людей.

Безсумнівно, що саме журналістика завдяки розвиненій системі каналів передачі інформації робить культуру доступною для широкої аудиторії. Крім того, через зникаючий в суспільстві інтерес до культури або відсутність можливостей отримувати інформацію відповідного характеру журналістика стає для багатьох єдиним джерелом подібного контенту. Сучасний журналіст, який працює у сфері культури, стає відповідальним за відбір та інтерпретацію культурологічних фактів.

На сучасному етапі розвитку людства медіа переходять в нову площину – Інтернет, розповсюдження нових технологій вплинуло і на представлення культурної сфери онлайн. В інтернет-ЗМІ культурний контент зберігає свою типологічність і набуває більшої можливості впливу на реципієнтів завдяки швидкому наданню інформації. Медіа з культурним контентом почали активно розвиватися на теренах Всесвітньої мережі.

Мета цієї статті – висвітлити сутність культурного контенту, проаналізувати стан культурної журналістики, дослідити пріоритетні культурні тематики українського онлайн-видання. Для досягнення мети треба виконати такі **завдання**: виокремити типологічні ознаки сучасного культурного контенту; проаналізувати стан культурної

журналістики; окреслити специфічні ознаки онлайн-ЗМІ з культурним контентом; дослідити змістові доміанти українського онлайн-видання в порівнянні зі світовими.

Методи дослідження. У статті використовується контент-аналіз щоби дослідити змістові пріоритети українського культурного онлайн-видання. Також були застосовані опис, аналіз, синтез, спостереження для обґрунтування основних критеріїв, методів і завдань

Культура – історично набутий набір правил соціуму для його збереження та гармонізації; сукупність духовних та матеріальних цінностей. Культура має безпосередній вплив на формування соціуму, на встановлення комунікаційних зв'язків між його членами.

Культурну комунікацію можна визначити як сукупність природних та штучних знаків, за допомогою яких відбувається збереження, накопичення та передача досвіду з покоління в покоління. Культурна комунікація є ефективною зв'язною ланкою у суспільстві, а процеси соціалізації та індивідуалізації культурної комунікаційної взаємодії потребують подальшого вивчення, що сприятиме комфортним умовам для взаємопроникнення та поширення культур, порозумінню та взаємному визначенню у сучасному світі. Культурна комунікація може бути не лише частиною соціальної інформації, а й задавати напрямки функціонування соціальної комунікації. Культурна комунікація робить вагомий внесок у функціонування суспільства. Вона спрямована до реципієнтів та має зворотний зв'язок [3].

У дослідженнях сучасної культури можна виділити дві течії. Оптимістична течія дотримується позитивної оцінки впливу технологічного процесу, цінностей західного світу (влада, успіх і т.д.). Песимістична – розглядає кризу культури через глобалізацію та егоцентристську структуру сучасного соціуму.

Сучасна культура розмежувалася на два види – елітарну та масову. Масова культура (або: маскульт, маскультура, поп-культура, популярна культура) поширена серед широких верств населення в даному суспільстві та переважно комерційно успішна, елементи якої знаходяться всюди: в кулінарії, одязі, споживанні, засобах масової інформації, в розвагах (наприклад, у спорті і літературі), контрастуючи з «елітарною культурою» [2]. Масова культура впливає на масову свідомість, пов'язана із засобами масової комунікації, орієнтована на споживчі смаки й інстинкти, має маніпулятивний характер. Медіа активно висвітлюють масову культуру, що є небезпечним знаряддям навіювання, соціального дресировання людини в епоху глобалізації [1].

Елітарна культура ґрунтується на існуванні специфічних форм мистецтва, зрозумілих лише невеликій групі людей, які мають досить високий інтелектуальний рівень, відповідні духовні запити, особливу художню сприйнятливості [7]. Елітарна культура зорієнтована на думку її творців, на представлення еліти як кращої частини суспільства, яка має особливу потребу: форма культури, що включає образотворчі види мистецтва, літературу, музику і призначена для вищих прошарків суспільства.

Масова та елітарна культури не суперечать одна одній, вони функціонують в одному тематичному медіаполі – культурному (про культуру). Тому висвітлення їх у засобах масової комунікації буде залежати від контенту, який стає знаковою, кодовою системою передачі будь-якої інформації в медіа.

ЗМІ, які презентують аудиторії культурний контент, можна поділити на два види:

1. Спеціалізовані видання, програми, канали, які присвячені проблемам культури. Головна характеристика таких медіа – висока якість матеріалу, професійне висвітлення подій і явищ зі сфери культури.

2. Видання, програми, канали, які мають окремі рубрики на культурну тематику. У такому випадку можливі різні варіанти подачі матеріалу і неоднорідні тематичні пріоритети.

Культурний контент – це наповнення культурним змістом будь-якого медіа. На основі дослідження представленої у ЗМІ культурної тематики, її можна поділити на 15 типів: національна культура, суспільство, освіта та наука, мистецтво, музика,

література, перформанс, кіномистецтво, телебачення і радіо, ігри (гік-культура), гастрономія, лайф-стайл, дизайн, мода та стиль, релігія [5; 6; 9].

Незалежно від конкретного виду і специфіки інтерпретації культурного контенту тексти інтернет-ЗМІ – соціально значущі повідомлення. Наявність великої кількості онлайн-ресурсів з культурним контентом, які ще й орієнтуються на різні соціальні групи, обумовлює підтримку плюралізму репрезентації культурного контенту в інформаційному полі. Включення культурного контенту в інтегровану комунікаційну систему, а саме онлайн-ЗМІ, має важливі наслідки для становлення соціальних форм і процесів. Таким чином, культурні події і явища не зникають, а переформовуються в нову електронну систему, де мають більший вплив на суспільство і отримують можливість розвитку [4].

Інтернет-ресурси з культурним контентом можна поділити на такі групи:

Інтернет-газети. Майже всі новинні сайти мають окрему рубрику, присвячену культурі. Ці рубрики пропонують набір матеріалів з різними типами культурного контенту: новини музеїв, огляд фестивалів, концерти, кінопрем'єри, театральні новинки, публікації про стиль життя і т. д. (газети «Місто», «День», «Газета 24»).

Онлайн-журнали. Культурний контент у такій групі також можна знайти в окремих рубриках («Forbes Україна», «Новое время: лайф-стайл», «Тиждень»).

Онлайн-радіостанції, на хвилях яких можна почути рубрики про культуру (афіші, новини культури, які представлені в загальному потоці новин) або онлайн-радіостанції, які повністю присвячені культурній тематиці (такі надають своєму слухачеві розгорнуту культурну інформацію). Інтернет-радіо з культурним контентом не лише дає змогу послухати новини культури, а й розміщує на своєму сайті інфографіку на культурні теми, створює архів передач і т. д. (радіо «Культура», «Аристократ», «Сковорода»).

Сайти телеканалів та онлайн-ТБ. Онлайн-ТБ може повністю присвячуватися культурному контенту, ефір таких каналів буває нерегулярним, але дотримується заявленої тематики. Онлайн-телебачення формується на основі смаків більш вузької аудиторії на відміну від онлайн-версій звичайних телеканалів (канали «А-one», «Культура»).

Онлайн-видання, які займаються виключно культурним контентом і не мають аналогів у друкованих ЗМІ. Зараз доволі популярними є подібні типи медіа. Вони зосереджуються на окремій тематиці, пропонують своїм користувачам актуальний та якісний контент.

Оскільки подібні ресурси мають лише онлайн-версії, реципієнт може знайти всю необхідну інформацію в будь-якому місці і в будь-який час, не хвилюючись про її розповсюдження в аналоговій версії. Такі онлайн-видання пропонують матеріали широкого тематичного спектра, тобто майже з усіма типами культурного контенту (від національної культури до лайф-стайл), або онлайн-ресурси, які присвячені одному чи декільком типам культурного контенту (живопис, архітектура, дизайн і т. д.) («Коридор», «Платформа», «Городской журнал»).

Інтернет-ЗМІ з культурним контентом характеризуються специфічними ознаками:

Культурна диференціація (різновиди культурного контенту). Користувачі серед іншої інформації обирають культурний контент, а потім вже з нього – той, який їх більше цікавить.

Інтернет-ЗМІ з культурним контентом може як обмежувати, так і розширювати інформаційне культурне поле користувача. Це зумовлено тим, що такі ресурси можуть бути загальнодоступними або з обмеженим доступом, висвітлювати принципи соціокультурної динаміки одного регіону чи країни або сприяти розвитку культури загалом. Така різноманітність залежить від принципів роботи культурних інтернет-медіа та цілей, які вони перед собою ставлять (одні ресурси можуть дати вибір культурного контенту, інші ж будуть ознайомлювати користувачів з інформацією культурної сфери, яку вважають доцільною). Такі онлайн-медіа намагаються формувати національні культурні ознаки, протистояти мультикультурності.

Аудиторія може впливати на онлайн-ЗМІ, обирати потрібний їй культурний контент. З одного боку, так відбувається соціальний контроль за культурним контентом, а з іншого боку, це явище провокує зміну культурних векторів.

Онлайн-видання охоплюють усі типи культурного контенту з їх особливостями та принципами. Масова та елітарна, популярна та неактуальна культури можуть об'єднуватися на сторінках одного онлайн-видання. Відбувається творення нового культурологічного середовища, де свою нішу займає кожен тип культурного контенту. Такий процес майже не відбувається у традиційних ЗМІ.

На теренах інтернет-видань формується *специфічна мова*, яка включає елементи як літературного, так і побутового мовлення.

Найпопулярнішим у світі типом культурного контенту в Інтернеті є музика – 22 %. Такий показник забезпечують музичні онлайн-видання (наприклад, «Compa», «Alternative Press»), які висвітлюють лише події зі світу музики, а також онлайн-ресурси, специфікою яких є культура загалом, у тому числі і музика. Наступні за популярністю типи культурного контенту – література (16 %) та кіномистецтво (15 %). Вони формуються подібним до музичного контенту способом. З одного боку, онлайн-видання, присвячені лише літературі (наприклад, «Every Writers Source», «The London Magazine») або кіномистецтву (наприклад, «Cinema Scope», IMDb), доволі популярні у світі. З іншого – не обділені увагою такі типи контенту і на сторінках онлайн-ЗМІ, які присвячені культурі загалом: рецензії на нові книги і фільми, новини зі світу літератури та кіно. Затребуваним є тип культурного контенту «перформанс» – рецензії щодо нових театральних постановок, виступів стенд-аперів, афіші і т.д. (наприклад, «Project MUSE»). Тому кількість матеріалів з подібним типом контенту складає 8 %. Телебачення і радіо є популярною темою масової культури і складає 10 % від загальної кількості матеріалів з культурним контентом у світі (наприклад, «Radio Times», «Buzzfeed Entertainment»). Різноманітні рецензії нових шоу, огляди теле- та радіоконтенту складають 5 % мистецького контенту. За останні декілька років онлайн-ЗМІ почали активно розвивати у культурному середовищі тему мистецтва. Огляд сучасного мистецтва, рецензії виставок, звіти з мистецьких фестивалів допомагають відродити мистецтво та поширювати його вплив на формування естетичних смаків аудиторії («Story Lines», «The Studio»). Ігри – новий тип культурного контенту на теренах онлайн-медіа. Ігровий контент («Geek.ua», «Gaming-Media») має доволі високі показники – 3 %. Матеріали про події зі світу ігор, рецензії нових ігрових платформ, geek-феномен вдало вписуються в контекст сучасного культурного контенту [11].

До відносно нових типів культурного контенту можна віднести лайф-стайл (4 %), дизайн (2 %), моду і стиль (3 %), гастрономію (2 %). Тематику лайф-стайл висвітлюють майже на кожному інтернет-ресурсі. Онлайн-видання, які займаються таким типом контенту («Buzzfeed Life Style»), популяризують нові течії сучасного стилю життя, формують тренди, рекомендують, що відвідати і куди сходити. Тому популярність такого типу культурного контенту не дивує, хоча подібна тематика і відноситься до масової культури. Культурний контент про дизайн, моду та стиль актуальний серед представників різних соціальних класів, а з розширенням впливу Інтернету набув ще більшого впливу. Його представляють спеціалізовані онлайн-видання («Interior Desing», «Vogue», «VFashion») та загальнокультурні веб-ресурси по всьому світі. Прогресуючий сьогодні культ їжі зумовлює затребуваність інформації про нові тенденції у харчовій сфері, популярність ресторанних рецензій або рекомендацій відвідати кулінарні фестивалі. Тому культурний контент поповнила інформація про гастрономію, яка має багато прихильників («Gastronomie-Webseiten») [8].

До культурного контенту у веб-просторі відносяться ще й соціокультурні тематики – національна культура (2 %), релігія (1 %), освіта і наука (3 %), соціум (4 %). Представник будь-якої національності є носієм культури. Національна культура через свою відносну непопулярність на фоні іншого типу культурного контенту продовжує цікавити представників різних етнічних груп, людей, які люблять

подорожувати і т.д. Не зважаючи на невеликий відсоток від загальної кількості матеріалів з культурним контентом, тема національної культури стабільно з'являється на сторінках універсальних або спеціалізованих онлайн-видань («Culture. Arts»). Зміна соціальних векторів впливає на розвиток культури, тому людям, які цікавляться питаннями культури, буде доречним знати інформацію про соціальні зміни, які впливають на функціонування культурної сфери. Контент, присвячений соціальним змінам у галузі культури, з'являється на новинних сайтах та в універсальних культурних інтернет-ЗМІ. Релігія, хоча і не дуже популярна тема на теренах сучасних інтернет-видань, знаходить своє місце на сторінках спеціалізованих онлайн-ЗМІ («Religion News»). Важливий тип культурного контенту – освіта і наука. Матеріали про інновації у сфері науки, які впливають на розвиток культури, огляди різноманітних освітніх програм і т.д., є, мабуть, недооціненою темою в контексті культури. Існує багато тематичних сайтів («Innovation Excellence»), де можна знайти інформацію про подібний контент, універсальні онлайн-ЗМІ також не нехтують подібним контентом [9].

Особливу увагу варто звернути на онлайн-медіа, які висвітлюють культурні питання у своїх країнах та світі («Platforma», «Buzzfeed», «Culture 24», «Intro.de», «Village Voice», «Culture Time», «БЖ» та ін.). Такі видання мають доволі складну специфіку, адже обсяг контенту, який вони досліджують та висвітлюють, доволі великий. Якісні онлайн-видання з культурним контентом об'єднують елітарну культуру з масовою, події культурної сфери зі своєї країни чи регіону зі світовими. На сторінках подібних онлайн-ЗМІ можна знайти журналістські матеріали з усіма типами культурного контенту. Проводиться колосальна робота з підготовки різноманітних матеріалів, власних проєктів, огляд культурних подій тощо. Культурні онлайн-видання мають свою аудиторію, яка обирає їх за специфікою та різноманітними додатковими функціями, які колектив культурних видань представляє на огляд користувачам. Онлайн-видання з культурним контентом виконують функцію як контентостворюючих, так і контентоспоживчих медіа. Сучасні культурні онлайн-видання майже не мають аналогів серед традиційних ЗМІ, що дозволяє їм зайняти свою нішу не лише в онлайн-просторі, а й в медіапросторі загалом. Якщо розглядати культурний контент в онлайн-виданнях, то саме подібні ресурси дозволять зробити комплексний аналіз культурної сфери в інтернет-середовищі.

Простежити розповсюдження культурного контенту можна на прикладі українського онлайн-видання «Platforma», яке знайомить свою аудиторію з елітарною культурою України та світу. Попри елітарну тенденцію на сайті публікуються матеріали про масові вподобання. Велику кількість інформації присвячено проблемам національної культури та суспільства в її контексті. Ресурс зосереджений на дослідженні культурної сфери в Україні та її порівняння зі світовими нормами та принципами функціонування. За 2016 р. в онлайн-виданні розміщено 980 публікацій [10].

Найпопулярніша тема ресурсу «Platforma» – мистецтво, якому присвячено 14 % (136 матеріалів) від загальної кількості публікацій. Безумовно, такий тип контенту є надбанням елітарної культури, популярність якої невелика серед українських користувачів. Публікації з мистецькою тематикою знайомлять аудиторію сайта з галереями, мистецькими заходами, які відбуваються у великих містах України (Київ, Львів, Харків, Одеса), із сучасними українськими митцями (художниками, скульпторами, фотохудожниками і т.д.). Увазі користувачів ресурсу пропонується дослідження науковців та журналістів про сучасний стан українського мистецтва, його основні об'єкти і теми, аналіз українського мистецтва в контексті світової культури і т.д. Актуальними об'єктами дослідження журналістів ресурсу є твори молодих українських митців, які ще не відомі великій аудиторії. Значна увага в контексті мистецтва звертається на стріт-арт (графіті, мурали), який усе частіше з'являється на вулицях українських міст.

Суспільство і культура взаємопов'язані, і кожна з цих сфер впливає одна на одну, тому для сайтів з культурним контентом актуальною є рубрика «Суспільство». Для ресурсу «Platforma» ця тематика важлива, тому що журналісти сайта намагаються

підвищити культурний рівень громадян України. Матеріали з тематикою «Суспільство» досліджують проблеми функціонування культурної сфери в соціумі, реакцію митців, літературних діячів на зміни, які виникають у суспільстві (результатом цього стають різноманітні виставки, літературні твори, музика та фільми).

Тематичні публікації про сучасний стиль життя займають 12 % від загального змісту онлайн-видання. Протягом 2016 р. було опубліковано 115 матеріалів з типом культурного контенту «Лайф-стайл». Хоч представлена тематика характерна для масової культури, проте журналістам сайту вдається поєднувати в ній ознаки як елітарної, так і масової культури. Ці публікації є джерелом інформації не лише про спорт, здоровий спосіб життя, розваги, а й про культурні події України. Користувачам ресурсу часто пропонується відвідати мистецькі заходи, подаються огляди цікавих подій зі світу культури, аудиторію знайомлять зі стилем життя видатних діячів культури. Відтак, «Лайф-стайл» – тематика в українському виданні, яка націлена на підвищення естетичного та морально-етичного рівнів своїх читачів [10].

«Освіта та наука» представляє до уваги аудиторії сайту світові та українські інновації, які впливають на культурну сферу. В контексті цієї тематики онлайн-видання надає інформацію про освітні програми за кордоном та в Україні, дизайнерські, художні, театральні, кінематографічні курси та ін. Тема «Освіта та наука» займає 11 % (117 публікацій) від загальної кількості матеріалів на сайті.

Наступна за популярністю тема – «Кіномистецтво», на яку на сайті припадає 8 % (80 публікацій) від загальної кількості матеріалів з культурним контентом. Ця тема присвячена переважно досягненням світового кіновиробництва – рецензії нових фільмів, огляд трейлерів, звіти з міжнародних кінофестивалів, але не залишається без уваги і стан кіноіндустрії в Україні. Багато публікацій присвячено досягненням короткометражних та документальних українських фільмів на міжнародних фестивалях, сучасному стану та основним проблемам української кіноіндустрії.

Оскільки сайт «Platforma» зосереджується на дослідженні культурної сфери в Україні, то тематика «Національна культура» є вельми актуальною для українського онлайн-видання і представлена у 72 публікаціях упродовж року, що складає 7 % культурного контенту ресурсу. Українські традиції, етнічна специфіка, сукупність матеріальних та духовних цінностей формують основу національної культури, тому в онлайн-виданні публікуються матеріали про принципи збереження національної культури та її головні ознаки, її інтерпретацію в контексті сучасності.

«Література» є важливим типом культурного контенту як у світі, так і в Україні. Сайт «Platforma» доволі часто публікує матеріали з літературною тематикою, яка складає 7 % (67 публікацій) контенту: окремі колонки письменників, рецензії на нові книжки українських та іноземних авторів, звіти з літературних фестивалів, ярмарок, презентацій, які проходять в Україні, інтерв'ю з українськими літературними діячами, аналіз літературних течій і книговидавничої справи в Україні і т.д.

У середньому по 5 % від загального культурного контенту припадає на такі теми: «Музика» (49 публікацій), «Перформанс» (52 публікації), «Гастрономія» (46 публікацій) та «Дизайн» (49 публікацій). Матеріали з тематикою «Перформанс» зосереджуються на висвітленні театральних вистав, танцювальних шоу та лекцій світових й українських діячів культури. В контексті цієї теми відвідувачам сайту надаються поради – який культурний захід відвідати. Найпопулярніший у світі тип культурного контенту «Музика» не має великого запиту на сайті «Platforma» – найчастіше тут представлено інтерв'ю музикантів, огляди нових альбомів та музичних фестивалів, які відбуваються в Україні. Найпопулярніший стиль музики, про який пишуть на українському онлайн-виданні, – електронна. Тематика дизайну представлена матеріалами про модні тенденції у світі, а саме: нові можливості у створенні інтер'єрів та екстер'єрів; інформація про провідних українських дизайнерів та компанії. Популярна у всьому світі тематика «Гастрономія» доволі часто висвітлюється на сайті «Platforma». Публікації на цю тему знайомлять з новими закладами, які відкриваються у великих

містах України, з національними кухнями різних країн та надають звіти й огляди різноманітних гастрономічних фестивалів в Україні, також пропонують поради експертів з гастрономії або розповідають про стан цієї сфери в Україні [10].

«Телебачення і радіо», «Мода та стиль», «Ігри (грік-культура)» та «Релігія» – найменш популярні теми на шпальтах видання «Platforma». На тему «Телебачення і радіо» припадає 3 % від загального контенту, що складає 32 публікації на рік. На відміну від іноземних видань з культурним контентом український сайт зосереджує більше уваги на національному радіофері (нові незалежні або онлайн-радіостанції). Також подаються огляди популярних іноземних серіалів і шоу, концепції функціонування українського телебачення. Матеріали, які висвітлюють рубрику «Мода та стиль» (3 %, 27 публікацій), знайомлять користувачів сайта з українськими модними дизайнерами та фірмами, тенденціями зі світу моди, дають поради щодо формування власного стилю, роблять огляди українських модних заходів. Культурний контент, присвячений темі «Ігри (грік-культура)», складає 2 % або 19 журналістських матеріалів на рік: огляди коміксів, ігрових та косплей-фестивалів в Україні, представлення українських розробників відеоігор. Релігійній темі присвячено лише 1 % (12 публікацій) від усього наповнення сайта: подається аналіз ролі релігії в сучасному житті, в інших країнах та зв'язок релігії з мистецтвом [10].

Проаналізувавши українське онлайн-видання з культурним контентом «Platforma», можна зробити висновок, що пріоритети вітчизняного сайта не відповідають світовому розподілу за популярністю типів культурного контенту. Така тенденція може формуватися через пристосованість українського ресурсу до потреб елітарної аудиторії, нівелювання масово-культурними тематиками. Культурна тема не користується популярністю ані серед аудиторії традиційних ЗМІ, ані серед користувачів Інтернету. Покращити стан культурної журналістики здатні онлайн-видання. Основна вимога до них полягає в адаптованості культурного контенту до потреб постійної аудиторії та популяризації культурних тематик у масах.

ЛІТЕРАТУРА

1. Безугла Р. І. Масова та популярна культура: до проблеми співвідношення понять / Р. І. Безугла // *Культура і сучасність : альманах*. – К. : Міленіум, 2010. – № 2. – С. 48-56.
2. Березовая Л. Г. Массовая культура: концептуализация понятия / Л. Г. Березовая // *Массовое сознание и массовая культура: история и современность*. – М. : РГГУ, 2004. – 307 с.
3. Бучковська О. Ю. Культурна комунікація як чинник розвитку соціокультурних процесів (комунікативний аспект). – [Електронний ресурс] / О. Ю. Бучковська. – Режим доступу : www.nbuv.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Vdakk/2012_2/21.pdf
4. Губанков А. Н. Культурное пространство города в сетевых средствах массовой информации / А. Н. Губанков // *Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств*. – № 2. – 2011. – С. 54-62.
5. Дорош М. Культурна журналістика: як вбудуватися у формат [Електронний ресурс] / М. Дорош // *Mediasapiens* – Режим доступу : http://osvita.mediasapiens.ua/print/1411980811/kulturna_zhurnalistika_yak_vbuduvatisya_u_format/
6. Мельник Л. О. Інтерпретація парадигми музичної журналістики [Електронний ресурс] / Л. О. Мельник // *Проблеми музичної інтерпретації : наук. вісн. НМАУ ім. П. І. Чайковського*. – К., 2011. – Вип. 95. – С. 35-43. – Режим доступу : http://knmau.com.ua/chasopys/11_NBUV/docs/04_Melnyk.pdf
7. Словник іншомовних соціокультурних цінностей. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://hohlopedia.org.ua/inshomovnyh_sotsiokulturnyh_terminiv/page/elitarna_kultura.108/
8. Jokelaine J. Anyone can be a critic / Jarko Jokelaine // *Reuters Institute Fellowship Paper*. – 2014. – 40 p.
9. Kristensen N. N. The historical transformation of cultural journalism / N. N. Kristensen Northern // *Lights : Film & Media Studies Yearbook*, 2010. – № 8(1). – P. 69-92.
10. Platforma [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.platfor.ma>
11. Rogers J. The Death & Life of the Music Industry in the Digital Age / Jim Rogers. – L. : Bloomsbury, 2013. – 147 p.

Лилия Шелемба

Современный культурный контент (по материалам онлайн-издания «Platforma»)

В статье исследуется культурный контент онлайн-СМИ. Анализируется специфика культурной тематики в современном медиaprостранстве. Рассматривается типология культурного контента в украинском онлайн-издании в сравнении с мировыми тематическими приоритетами.

Ключевые слова: контент, культура, онлайн-издание.

Liliia Shelemba

Modern Cultural Content (adapted from online-source «Platforma»)

The article examines the cultural content of online media, the specificity of cultural subjects are analyzed in contemporary media space. Typology of cultural content in the Ukrainian online source is considered in comparison with global thematic priorities.

Keywords: content, culture, online edition.