

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка

Факультет мистецтв

Кафедра образотворчого мистецтва,
дизайну та методики їх навчання

ЖУКОВСЬКА ХРИСТИНА ЯРОСЛАВІВНА

**Мультимедійні формати як засіб розширення візуальної комунікації у
цифрових журналах про сучасне мистецтво**

Магістерська робота
за спеціальністю 022 Дизайн

Науковий керівник:
Мацишина Зоя Анатоліївна,
кандидат педагогічних наук,
доцент

Рецензент:
Арт-директор видавництва «Лілея»
Юзик Сергій Олексійович

Національна шкала _____

Кількість балів: _____

Оцінка: ECTS _____

Роботу допущено до захисту

«___» _____ 2025 р.

Завідувач кафедри _____

Тернопіль – 2025

АНОТАЦІЯ

Жуковська Х. Я. **Мультимедійні формати як засіб розширення візуальної комунікації у цифрових журналах про сучасне мистецтво.** Кваліфікаційна магістерська робота / Христини Ярославівни Жуковської, Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка, Факультет мистецтв, кафедра образотворчого мистецтва, дизайну та методики їх навчання, наук. кер., кандидат педагогічних наук, доцент Зоя Мацишина – Тернопіль – 2025 – 47 с.

У кваліфікаційній магістерській роботі досліджено роль мультимедійних форматів як ефективного засобу розширення візуальної комунікації у цифрових журналах, присвячених сучасному мистецтву. Проаналізовано еволюцію цифрових медіа, особливості інтеграції відео, анімації, інтерактивних елементів, доповненої реальності та комбінованих форматів у структуру онлайн-видань. Визначено їхній вплив на сприйняття візуального контенту, інформативність, емоційну залученість та якість користувацького досвіду. Розкрито методологічні підходи до проєктування мультимедійних матеріалів, зокрема принципи композиційної взаємодії, адаптивності та інтерактивності. На основі порівняльного аналізу цифрових журналів окреслено ефективні стратегії впровадження мультимедіа у візуальну комунікацію, а також визначено перспективи розвитку цифрових видань про сучасне мистецтво в умовах постійної трансформації медійного середовища. Результати дослідження можуть бути використані у діяльності дизайнерів, медіавиробників, редакторів цифрових платформ та розробників інтерактивного контенту.

Ключові слова: мультимедійні формати; цифрові журнали; візуальна комунікація; сучасне мистецтво; інтерактивність; анімація; відеоконтент; UX-дизайн; цифрові медіа; медіадизайн.

ANNOTATION

Zhukovska Kh. Ya. **Multimedia formats as a means of expanding visual communication in digital magazines about contemporary art.** Qualifying master's thesis / Khrystyna Yaroslavivna Zhukovska, Volodymyr Hnatyuk Ternopil National Pedagogical University, Faculty of Arts, Department of Fine Arts, Design and Methods of Their Teaching, Scientific Director, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor Zoya Matsyshyna – Ternopil – 2025 – 47 p.

The qualifying master's thesis explores the role of multimedia formats as an effective means of expanding visual communication in digital magazines dedicated to contemporary art. The evolution of digital media, the features of integrating video, animation, interactive elements, augmented reality, and combined formats into the structure of online publications are analyzed. Their impact on the perception of visual content, informativeness, emotional involvement, and quality of user experience is determined. Methodological approaches to designing multimedia materials are revealed, in particular, the principles of compositional interaction, adaptability, and interactivity. Based on a comparative analysis of digital magazines, effective strategies for implementing multimedia in visual communication are outlined, and the prospects for the development of digital publications about contemporary art in the context of the constant transformation of the media environment are identified. The results of the study can be used in the activities of designers, media producers, editors of digital platforms, and developers of interactive content.

Keywords: multimedia formats; digital magazines; visual communication; contemporary art; interactivity; animation; video content; UX design; digital media; media design.

ЗМІСТ

Вступ	4
Розділ 1. Теоретико-методологічні засади дослідження мультимедійного контенту (формату)	8
1.1.Наукові підходи до визначення та інтерпретації поняття «мультимедійний контент».....	8
1.2.Систематизація та наукова класифікація різновидів мультимедійного контенту.....	11
1.3.Методологічні та технологічні особливості створення мультимедійного контенту.....	14
Розділ 2. Особливості візуальної комунікації у цифрових журналах про сучасне мистецтво	18
2.1. Цифрові журнали як медіаплатформи: структура, функції та роль у сучасній візуальній культурі.....	18
2.2. Візуальні комунікації в контексті цифрових медіа: принципи, моделі та специфіка застосування в мистецьких виданнях.....	19
2.3. Аналіз мультимедійних стратегій цифрових журналів про сучасне мистецтво.....	20
2.4. Типологія мультимедійних форматів, що використовуються у цифрових мистецьких журналах.....	20
Розділ 3. Практичні аспекти впровадження мультимедійних форматів у цифрові журнали про сучасне мистецтво	22
3.1. Результати аналізу застосування мультимедійних форматів у сучасних цифрових журналах про мистецтво.....	22
3.2. Оцінювання ефективності мультимедійної візуальної комунікації: критерії, показники, рекомендації.....	24
3.3. Практична модель впровадження мультимедійної візуальної комунікації у цифровому журналі про сучасне мистецтво (кейс-аналіз).....	27
3.3.1. Мета та концепція практичної моделі.....	27
3.3.2. Об'єкт і структура кейсу.....	27
3.3.3. Опис реалізації мультимедійних форматів.....	28
3.3.4. Оцінювання ефективності моделі.....	29
3.3.5. Практичні результати та рекомендації за підсумками кейсу.....	29
3.4. Перспективи розвитку мультимедійних форматів у мистецьких цифрових медіа.....	31
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	35
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	37
ДОДАТКИ	43

Вступ

Стрімкий розвиток цифрових технологій та мультимедійних інструментів істотно трансформує сучасний медіапростір, змінюючи способи продукування, поширення та сприйняття інформації. Особливо помітні ці зміни у сфері візуальних комунікацій, де інтеграція мультимедійних форматів — відео, анімаційної графіки, інтерактивних елементів, 3D-моделювання, VR/AR — формує нові моделі взаємодії між контентом та аудиторією. Цифрові журнали про сучасне мистецтво стали одним із провідних майданчиків, де відбувається експериментування з естетикою подачі матеріалу та розробляються інноваційні формати подання візуальної інформації. Це зумовлює потребу наукового осмислення ролі мультимедійних форматів як засобу розширення візуальної комунікації в сучасних цифрових медіапродуктах.

Актуальність дослідження посилюється тим, що сучасне мистецтво характеризується міждисциплінарністю, медіагібридністю та постійним пошуком нових форм репрезентації, а цифрові журнали виконують функцію не лише інформування, але й експериментального простору, де мультимедійні технології стають засобом інтерпретації художніх практик. У зв'язку з цим особливо важливо дослідити, яким чином мультимедійні формати впливають на структуру, семіотику та комунікативні стратегії таких видань, наскільки ефективно вони розширюють можливості візуального контенту та як змінюють взаємодію користувача з журналом.

Джерельну базу дослідження становить комплекс наукових, теоретичних, методичних та емпіричних матеріалів, що забезпечують всебічне вивчення мультимедійних форматів у структурі цифрових журналів про сучасне мистецтво. До *теоретичних джерел* належать фундаментальні праці, присвячені питанням цифрової культури, візуальних комунікацій та медіатехнологій, зокрема роботи М. Маклюєна, Л. Мановича, П. Мітчелла, Г. Дженкінса, В. Шевченка, О. Соболя, Т. Міронової, які заклали методологічні засади аналізу мультимедійної взаємодії, екранної культури та медіагібридності. Особливу

увагу приділено концепції «нових медіа» Л. Мановича, теорії медіаекології М. Маклюена та підходам Г. Дженкінса до конвергентних медіапроцесів.

Суттєве значення мають дослідження з цифрового дизайну, UX/UI та візуальних стратегій цифрових видань, представлені у роботах Дж. Лідвелла, К. Гаррета, С. Круга, А. Рубіна, які описують принципи побудови інтерфейсів, логіку інтерактивної взаємодії та графічної репрезентації контенту. У джерельну базу входять також публікації з теорії сучасного мистецтва та цифрової репрезентації художніх практик, зокрема праці Б. Гройса, К. Бішоп, Г. Річа та дослідження українських мистецтвознавців — О. Авраменко, Л. Савчук, О. Соловйової, що аналізують особливості візуальних стратегій у медіапросторі.

Важливу роль відіграли аналітичні звіти, дослідження медіаринку та міжнародні огляди, що розкривають тенденції у сфері цифрових видань і мультимедійної комунікації: матеріали Adobe Creative Cloud Reports, Pew Research Center, рейтинги міжнародних електронних журналів про мистецтво, а також звіти щодо розвитку цифрової журналістики (Digital News Report, Reuters Institute). Емпіричну основу становлять цифрові журнали про сучасне мистецтво, що були відібрані для контент-аналізу, зокрема: *Elephant Magazine* (цифрова версія), *Frieze Digital*, *Artnet Magazine*, *Hyperallergic*, *COOL HUNTING Art*, українські медіаплатформи *Your Art*, *ARTUkraine* та інші. Матеріали цих видань використано для аналізу мультимедійних компонентів, типів інтерактивності, структури подання інформації та ефективності візуальної комунікації.

Додатковими джерелами слугують нормативні документи, рекомендації та стандарти, зокрема інструкції Adobe, W3C Web Standards, рекомендації щодо мультимедійного контенту для цифрових медіаплатформ, а також освітні стандарти у галузі дизайну та цифрових комунікацій. Таким чином, джерельна база дослідження має міждисциплінарний характер та включає комплекс наукової літератури, емпіричних матеріалів цифрових журналів, аналітичних звітів і практичних рекомендацій, що забезпечують повноту та об'єктивність дослідження. Водночас питання системного використання мультимедійних

форматів саме у цифрових журналах про сучасне мистецтво, їхнього впливу на структуру та механізми візуальної комунікації потребує подальшого наукового опрацювання, що визначає наукову новизну роботи.

Об'єкт дослідження — візуальна комунікація у цифрових журналах про сучасне мистецтво. **Предмет дослідження** — мультимедійні формати та їхній вплив на засоби, структуру та механізми візуальної комунікації у цифрових мистецьких журналах.

Мета дослідження - теоретично обґрунтувати та практично проаналізувати роль мультимедійних форматів, як засобу розширення візуальної комунікації у цифрових журналах про сучасне мистецтво та визначити їхню ефективність у формуванні інноваційних медіапрактик.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі **завдання**:

1. проаналізувати наукові підходи до визначення мультимедійних форматів та контентів, їхнього місця у сучасних комунікаційних технологіях.
2. узагальнити теоретичні засади візуальної комунікації у цифрових медіа та специфіку її здійснення у мистецьких онлайн-журналах.
3. дослідити типологію та функціональні можливості мультимедійних форматів, що використовуються у цифрових журналах про сучасне мистецтво.
4. визначити вплив мультимедійних інструментів на структуру контенту, інтерактивність та залученість аудиторії.
5. провести якісний і порівняльний аналіз мультимедійних рішень у добірці сучасних цифрових журналів.

Для реалізації поставлених завдань застосовано такі **методи дослідження**: аналітичний та порівняльний аналіз наукової літератури з теорії мультимедіа, комунікацій та цифрового дизайну; контент-аналіз та візуально-семіотичний аналіз матеріалів цифрових журналів; структурно-функціональний аналіз мультимедійних форматів; методи емпіричного спостереження та порівняння; систематизація, узагальнення та інтерпретація результатів.

Наукова новизна дослідження полягає у з'ясуванні ролі мультимедійних

форматів у трансформації візуальної комунікації в цифрових журналах про сучасне мистецтво, у формуванні авторського підходу до типологізації мультимедійних рішень та визначенні критеріїв їхньої ефективності.

Практичне значення роботи полягає у можливості використання отриманих результатів для проєктування та вдосконалення цифрових мистецьких видань, розроблення мультимедійних матеріалів, підготовки фахівців із цифрового дизайну, веб-журналістики та візуальних комунікацій. Рекомендації можуть бути впроваджені в діяльність редакцій цифрових журналів, медіаплатформ, галерей та освітніх закладів.

Апробація результатів дослідження здійснювалася у процесі їх представлення на наукових, освітніх та професійних платформах, що дало змогу перевірити теоретичні положення, уточнити окремі висновки та отримати експертні рекомендації щодо впровадження мультимедійних форматів у цифрові журнали про сучасне мистецтво. Основні положення роботи були висвітлені під час участі автора у круглих столах кафедри образотворчого мистецтва, дизайну та методики їх навчання Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка, які присвячені питанням застосування мультимедійних технологій в електронних виданнях. Елементи практичної частини дослідження були апробовані в межах навчальних курсів із мультимедійного дизайну, концептуального проєктування та цифрових комунікацій. Матеріали дослідження частково відображено у доповідях, підготовлених за результатами проведених аналітичних та емпіричних досліджень. Таким чином, апробація забезпечила практичну перевірку теоретичних висновків, підтвердила актуальність обраної проблематики та засвідчила можливість практичного впровадження розроблених рекомендацій у діяльність цифрових журналів про сучасне мистецтво.

Структура та обсяг кваліфікаційної магістерської роботи. Кваліфікаційна магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 47 сторінок.

Розділ 1. Теоретико-методологічні засади дослідження мультимедійного контенту (формату)

1.1. Наукові підходи до визначення та інтерпретації поняття «мультимедійний контент».

Мультимедійний контент посідає центральне місце в сучасному цифровому середовищі, репрезентуючи синергійне поєднання різних медіаформ для створення інтерактивних, емоційно насичених та інформативно комплексних комунікаційних продуктів. Термін «*мультимедійний*» етимологічно походить від слова «*media*», що позначає канали передачі інформації, та префікса «*мульти*», який відображає множинність і різноманіття засобів вираження [13].

Хоча повноцінне розгортання мультимедійних технологій пов'язане із сучасним цифровим етапом розвитку інформаційного суспільства, їх передумови сформувалися ще у середині ХХ століття. Перші системи мультимедіа були орієнтовані переважно на освітню сферу та включали інтерактивні навчальні посібники й комп'ютеризовані лабораторії. Згодом, із переходом від друкованих до екранних форм комунікації, медіатексти почали інтегрувати вербальні, графічні, аудіовізуальні та кінетичні елементи, що відкривало нові можливості для створення складних міжмедійних структур.

Поняття «медіаконтент» у науковому дискурсі досі лишається недостатньо конкретизованим. Його трактують переважно як універсальну категорію, що охоплює цифрові дані різного типу. Одне з небагатьох чітких визначень запропонував В. Садівничий, який розглядає медіаконтент як сукупність текстових, звукових, візуальних чи комбінованих мультимедійних даних, що можуть бути представлені на різноманітних носіях [38].

Дж. Міллер виокремлює кілька груп мультимедійних технологій за характером їх використання: *загальне та особисте користування* (від публічних інтерактивних терміналів до індивідуальних робочих станцій); *професійні та споживацькі застосування* (від інструментів проєктування до побутових

розважальних систем); *інтерактивні та неінтерактивні форми; локальне та дистанційне використання*, що відображає еволюцію від стаціонарних систем до мережових мультимедійних сервісів [11].

Медіаконтент як форма подання інформації характеризується низкою ознак:

1. Цифрова природа та інтегрованість: мультимедійний продукт є гіпертекстуальним, інтерактивним та комплексним за способом кодування даних.
2. Змістово-ціннісна орієнтація: користувач здійснює свідомий вибір контенту відповідно до власних потреб та інтересів.
3. Аудиторна спрямованість: мультимедійний продукт функціонує як інформаційний ресурс, адаптований до специфіки певних цільових груп.
4. Емоційно-композиційна виразність: контент має бути емоційно релевантним, побудованим на основі принципів візуальної комунікації та художнього дизайну [39].
5. Комунікаційна функціональність: медіаконтент виступає ключовим інструментом організаційної комунікації та брендингу, опосередковано формуючи уявлення про продукт чи суб'єкт комунікації.

Згідно з Н. Зражевською, будь-який вебресурс, що виконує одночасно інформаційну, комунікаційну, презентаційну та управлінську функції, може розглядатися як інтернет-ЗМІ [24]. У наукових працях В. Гвоздева подано класифікацію функцій медіаконтенту, що охоплюють інформаційну, комунікаційну, маркетингову, соціалізуючу, культурно-просвітницьку, рекреаційну та іміджеву складові) [9].

Важливим етапом розвитку мультимедійного середовища стало впровадження оптичних носіїв (зокрема CD-ROM), які забезпечили можливість зберігання значних обсягів даних, що сприяло розвитку комп'ютерних енциклопедій, освітніх програм та відеоігор. Подальший прорив пов'язаний із масовим поширенням Інтернету у 2000-х роках, появою мобільних пристроїв,

зростанням пропускної здатності мережі та розширенням аудіовізуальних онлайн-платформ.

Сучасний мультимедійний контент характеризується інтеграцією текстових, графічних, аудіо-, відео- та інтерактивних компонентів, що забезпечує створення цілісного інформаційного досвіду користувача [1]. Високий рівень інтерактивності дозволяє аудиторії самостійно обирати траєкторію навігації, керувати процесом сприймання та взаємодіяти з матеріалом.

У наукових працях О. Онищенко мультимедійний контент визначається як сукупність різноманітних форматів, що формують інтерактивний цифровий продукт [49]. О. Курбан наголошує на інтегративній природі мультимедійного вмісту, зорієнтованого на передачу цілісного повідомлення [28]. В. Яремчук підкреслює зв'язок мультимедійного контенту з технічними можливостями його відтворення на електронних пристроях [56].

На думку А. Русбріджера, мультимедіа має низку визначальних характеристик: багатошаровість, інтерактивність, динамічність, комбінований вплив аудіо- та візуальних компонентів, а також гнучкість у модифікації контенту [59].

У лексикографічних джерелах «*мультимедіа*» потрактовується як: комп'ютерні технології для роботи з різними типами інформації; поєднання аудіо-, відео-, текстових та графічних даних у гнучких інтерактивних системах; носії, здатні забезпечити зберігання великих обсягів інформації та швидкий доступ до неї [10]. У сучасних умовах мультимедійний контент формується як важливий компонент інформаційної культури. Його основні характеристики – мультиплікаційність, інтерактивність, мобільність і динамічність – визначають його ефективність та конкурентоспроможність у середовищі цифрових комунікацій [31; 53; 18; 17].

Серед провідних тенденцій розвитку мультимедійного контенту виокремлюють: розширення застосування технологій доповненої та віртуальної

реальності; персоналізацію контенту на основі алгоритмів штучного інтелекту; зростання попиту на інтерактивні та нелінійні інформаційні формати. Ці тенденції свідчать про поступову трансформацію мультимедійного контенту в одну з ключових складових цифрової комунікації.

1.2. Систематизація та наукова класифікація різновидів мультимедійного контенту.

Стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій та глобальне поширення мережі Інтернет зумовили формування нового типу медіасередовища, яке характеризується надзвичайною насиченістю, різнорідністю та динамічністю інформаційних потоків. У цьому багатовимірному цифровому просторі особливе значення набуває мультимедійний контент, що забезпечує можливість представлення інформації у комбінованих форматах — текстовому, візуальному, аудіальному та відео. Поєднання різних медійних компонентів сприяє збагаченню комунікативного процесу, підвищує якість сприйняття повідомлень і розширює межі взаємодії користувача з контентом.

У сучасній науковій літературі мультимедійний контент трактується як інтегрований медіапродукт, що репрезентує інформацію через різні канали сприйняття, забезпечуючи її комплексне, багаторівневе подання. Текст, зображення, аудіо, відео та інтерактивність утворюють поліструктурний інформаційний простір, у якому кожен компонент виконує специфічну комунікативну функцію. Особливу роль у цій системі відіграє текстовий контент, який, попри активне поширення візуальних та аудіовізуальних форматів, зберігає статус базового елемента медіакомунікації завдяки своїй універсальності, гнучкості й здатності передавати складні концепції [10].

У монографії Л. Городенко «Теорія мережевої комунікації» пропонується широка класифікація медіаконтенту, що спирається на джерело створення, характер поширення, вид інформації та структурні особливості [16]. Науковиця

розрізняє текстовий, фото-, відео- та комбінований типи, професійний і аматорський контент, лінійні та гіпертекстуальні форми, а також внутрішній і зовнішній контент. Такий підхід демонструє багатовимірність медійних продуктів і необхідність їх аналізу у взаємозв'язку з комунікативними потребами аудиторії.

У статті «Особливості ефективної взаємодії соціальних мереж та українських інтернет-ЗМІ» акцентовано увагу на трьох ключових категоріях медіаконтенту: професійному, користувачькому та створюваному за участі штучного інтелекту [19]. Останній тип набуває актуальності в умовах стрімкого розвитку генеративних технологій, що трансформують способи створення інформаційних продуктів та ускладнюють питання достовірності й авторства.

Текстовий контент забезпечує поглиблене занурення у смислову структуру повідомлення, дозволяє авторами чітко формулювати ідеї, аргументи, пояснення та концепції. Його гнучкість полягає у здатності інтегруватися в будь-які цифрові середовища — від традиційних веб-публікацій і блогів до соціальних мереж та електронних видань. Водночас текст часто виступає основою для поєднання з іншими форматами — зображеннями, відео, інтерактивними модулями, — що підсилює комунікативний ефект і сприяє формуванню цілісного мультимедійного досвіду [19].

Особливо цінною є класифікація видів мультимедійного контенту, запропонована Л. Городенко [15], яка охоплює такі критерії, як джерело продукування, характер інформації, тематична спрямованість та ступінь включеності бренду. Такий підхід дозволяє комплексно оцінити структуру мультимедійного простору та визначити стратегічні особливості його функціонування.

Візуальний контент, за визначенням Л. Чуприни, посідає особливе місце серед мультимедійних форматів завдяки високій щільності інформації, здатності швидко передавати значення та потужному емоційному впливу [55]. Фотографії, графіка, інфографіка формують візуальні повідомлення, що оперативно

привертають увагу та забезпечують моментальне сприйняття ключових смислів. У сучасних медіапрактиках зображення також виконують функції формування брендової ідентичності, репрезентації візуального стилю та конструювання емоційного зв'язку з аудиторією.

Аудіальний контент, представлений музичними композиціями, подкастами, аудіокнигами та звуковими ефектами, вирізняється високим рівнем емоційності та зручністю сприйняття [11]. Він дозволяє аудиторії залучатися до комунікації у ситуаціях, коли візуальна взаємодія обмежена, і водночас формує унікальні канали впливу на користувача. Аудіоформати активно застосовуються у маркетингових стратегіях, оскільки здатні посилювати асоціативні зв'язки та формувати довготривалу увагу до бренду.

Відеоконтент, як зазначає П. Салига, є одним з найбільш впливових інструментів медіакомунікації, оскільки інтегрує зображення, рух і звук, створюючи ефект максимальної присутності [45]. Це робить відео незамінним засобом навчання, репрезентації подій та емоцій, а також соціального впливу — зокрема у сфері соціальних мереж, де відеопродукція набуває вірусного поширення [16]. М. Суцук наголошує на ролі відеоформатів у формуванні суспільних процесів, конструюванні громадської думки та розвитку цифрової культури. Анімація та інтерактивні формати забезпечують іммерсивність — здатність занурювати глядача або користувача у медіасередовище. За А. Чічановським та О. Старішем, ці форми мультимедіа активізують взаємодію, сприяють навчанню, формують віртуальні спільноти та здатні моделювати складні концепції таким чином, що стають доступнішими для загальної аудиторії [50]. Вони також мають соціально-комунікаційний потенціал, слугуючи засобом висвітлення суспільно важливих тем. Особливу вагу має соціальний контент, який, за В. Різуном і Т. Скотниковою, забезпечує комунікацію між користувачами, формує соціальні зв'язки та створює середовище для обміну інформацією та колективного обговорення [41]. Через пости, коментарі, відео та інші форми соціальні платформи розширюють можливості громадського діалогу,

сприяють самоорганізації спільнот і впливають на формування публічної думки [54].

Інтерактивні інформаційні графіки, що поєднують візуалізацію даних та користувацьку взаємодію, стають одним із ключових інструментів роботи з великими обсягами інформації [41]. Дослідження С. Романишин та І. Греськіва підтверджують, що інтерактивність підвищує глибину розуміння, дозволяючи користувачу самостійно маніпулювати параметрами, досліджувати структуру даних та відстежувати зміни у візуальній моделі [42]. Такий формат є особливо ефективним у навчальних, дослідницьких та журналістських практиках, оскільки поєднує аналітичність та доступність подання складної інформації.

Отже, сучасний мультимедійний контент репрезентує комплексну систему інформаційних форматів, кожен з яких виконує специфічну комунікативну роль та взаємодіє з іншими елементами медіапростору. Його розвиток визначається потребами цифрової аудиторії, технологічними інноваціями та еволюцією медійних платформ, що робить дослідження мультимедіа надзвичайно актуальним для сучасних комунікаційних наук.

1.3.Методологічні та технологічні особливості створення мультимедійного контенту.

Мультимедійний контент у сучасному цифровому середовищі постає як одна з ключових форм подання інформації, що значною мірою визначає ефективність комунікації, рівень залучення аудиторії та якість взаємодії користувача з інформаційними ресурсами. Його інтеграція у структуру цифрових медіа сприяє формуванню нового типу інформаційного досвіду, заснованого на поєднанні текстових, аудіальних, візуальних та інтерактивних компонентів. Як зазначає Д. Ланьє, мультимедійний контент може вважатися успішним за умови його змістовної насиченості, релевантності та відповідності інформаційним потребам цільової аудиторії [29].

Змістовність і релевантність є базовими критеріями якості, оскільки

визначають здатність контенту забезпечувати пізнавальну цінність, підтримувати стійкий інтерес аудиторії та формувати позитивний інформаційний досвід. Важливою складовою є також візуальна привабливість: якість графічних елементів, композиція, колористичні рішення та відповідність стилю візуальної комунікації чинять істотний вплив на сприйняття мультимедійного матеріалу.

Наукові джерела підкреслюють, що ефективний мультимедійний контент має бути доступним та зрозумілим для користувача, що передбачає чіткість текстового матеріалу, високу якість аудіо та оптимізовану структуру відеоряду. Крім того, мультимедійні елементи повинні сприяти емоційному залученню, формувати емпатичний відгук та підсилювати здатність аудиторії до інтерпретації змісту, що відповідає сучасним підходам до побудови комунікаційних стратегій у цифрових медіа.

Суттєвим чинником є також інтерактивність, що створює умови для активної участі користувача. Елементи комунікації (коментарі, дискусії, зворотний зв'язок, користувацький контент) формують нові моделі соціальної взаємодії та сприяють розбудові спільнот навколо мультимедійних продуктів. У цьому контексті мультимедійний контент виконує не лише інформаційну, а й соціокультурну, інтеграційну та репутаційну функції.

Не менш важливою складовою є використання спеціалізованих інструментів і програмних засобів. У науковій та професійній літературі наголошується на необхідності застосування якісних програм для створення графіки (Adobe Photoshop, GIMP), відеомонтажу (Adobe Premiere Pro, iMovie, Windows Movie Maker), аудіоредагування (Audacity, Adobe Audition), а також систем керування контентом (WordPress, Joomla, Drupal), що забезпечують структуроване подання матеріалів та їхню ефективну інтеграцію у вебпростір [10]. Інструменти для 2D/3D анімації (Adobe Animate, Toon Boom Harmony, Blender) розширюють функціональні можливості мультимедійних проєктів та підвищують рівень їх візуальної виразності.

Виробництво мультимедійних матеріалів вимагає суворого дотримання технічних стандартів. До таких стандартів належать: використання камер з високою світлочутливістю, стабілізаційних систем, оптимальних форматів відеоданих (QuickTime, RealVideo, AVI), а також застосування аудіоформатів, що забезпечують чіткість та стабільність звукового ряду (WAV, MP3, RealAudio). У наукових джерелах підкреслюється, що якість технічної складової безпосередньо впливає на достовірність та переконливість мультимедійного матеріалу [22].

Особливе місце у сучасній мультимедійній журналістиці посідають технології віртуальної реальності (VR). Вони забезпечують ефект присутності та дозволяють користувачу зануритися у тривимірний інформаційний простір. Дослідники (І. Артамонова та ін.) виокремлюють такі характеристики VR, як породженість, актуальність, автономність та інтерактивність [1], що визначають можливості VR-технологій у журналістиці та медіакомунікаціях. Приклади застосування VR у The New York Times, Guardian, CNN свідчать про формування нового сегмента – імерсивної журналістики, що базується на 360-градусному відео та VR-комунікації [50; 57].

Важливим елементом створення та ефективного функціонування мультимедійного контенту є веброзробка, зокрема вебдизайн, техніки оптимізації завантаження сторінок, інтерактивні вебефекти (JavaScript, CSS-анімація), адаптивність для мобільних платформ та інтеграція соціальних модулів [22; 25; 27]. Вебдизайн визначає рівень зручності користування, впливає на ступінь довіри аудиторії та формує інформаційно-комунікаційну архітектуру мультимедійного ресурсу.

Стратегії розповсюдження мультимедійного контенту включають використання соціальних мереж, блогівих платформ, систем електронних розсилок, спеціалізованих платформ для демонстрації візуального контенту (SlideShare, Behance, Pinterest) та методів пошукової оптимізації (SEO) [19; 29]. Ефективна дистрибуція передбачає залучення користувача, адаптацію контенту

до формату платформи та регулярний моніторинг аналітичних показників.

У підсумку, створення якісного мультимедійного контенту є комплексним процесом, який ґрунтується на поєднанні технічних, творчих, когнітивних та комунікаційних аспектів. Як зазначає К. Долженков, успішність мультимедійного продукту визначається не набором технічних елементів, а глибоким розумінням аудиторії, креативністю та відповідністю обраних інструментів поставленим завданням [19]. Дослідження кращих практик у сфері мультимедійної комунікації та впровадження інноваційних підходів є необхідною умовою формування конкурентоспроможних мультимедійних продуктів у сучасному цифровому середовищі.

Розділ 2. Особливості візуальної комунікації у цифрових журналах про сучасне мистецтво.

2.1. Цифрові журнали як медіаплатформи: структура, функції та роль у сучасній візуальній культурі

Становлення цифрових журналів є результатом розвитку інформаційного суспільства та переходу до мультимедійного формату подачі інформації. Цифровий журнал визначається як інтерактивна медіаплатформа, що поєднує текст, графіку, аудіовізуальні матеріали та інтерактивні елементи, забезпечуючи нелінійне споживання контенту [Manovich, 2013]. На відміну від традиційних друкованих видань, цифрові журнали функціонують у логіці гіпермедіа, що дає змогу розширювати обсяг комунікаційних каналів, підсилюючи емоційний та когнітивний вплив на читача.

За структурою сучасні мистецькі онлайн-журнали характеризуються багаторівневою організацією контенту: головна сторінка, рубрики, мультимедійні галереї, авторські матеріали, відеоесе, інтерактивні спецпроекти. Відповідно до концепції конвергентних медіа Г. Дженкінса, цифрові журнали поєднують функції традиційної журналістики, цифрового мистецтва, дизайнерських практик і соціальних комунікацій [Jenkins, 2006].

Основними функціями цифрових журналів у сфері сучасного мистецтва є: інформаційна, що полягає в оперативному поширенні знань про художні події та тенденції; комунікативна, пов'язана з інтерактивністю та двостороннім зв'язком із читачем; культурно-репрезентативна, яка дозволяє переосмислювати сучасне мистецтво в цифрових форматах; освітня, що реалізується через створення відеолекцій, інтерв'ю, цифрових архівів; естетична, спрямована на формування нових способів візуального сприйняття мистецтва [Mitchell, 2005].

У контексті сучасної візуальної культури цифрові журнали стають автономними платформами для трансляції художніх практик. Вони забезпечують можливість не лише демонстрації творів, але й створення нових медіаформ мистецтва, що існують виключно в цифровому вимірі (інтерактивні

колажі, 3D-конструкції, VR-проекти). Така медіатрансформація підтримує тезу М. Маклюена про «розширення людських сенсорних можливостей» через нові медіа [McLuhan, 1964].

2.2. Візуальні комунікації в контексті цифрових медіа: принципи, моделі та специфіка застосування в мистецьких виданнях.

Візуальні комунікації у цифрових медіа базуються на поєднанні графічних, інформаційних та мультимедійних компонентів, що забезпечують формування спільного інформаційно-візуального простору між автором і реципієнтом. Сучасні концепції візуальної комунікації ґрунтуються на положеннях Р. Арнхейма про образ як інструмент мислення [Arnheim, 2004] та на інтерактивних моделях сприйняття, розроблених у межах UX-дизайну [Garrett, 2011].

До основних принципів візуальної комунікації в цифровому середовищі належать: цілісність візуальної системи, що забезпечується гармонізацією кольору, типографіки, композиції; функціональність, орієнтована на зручну навігацію та інтуїтивний інтерфейс; динамічність подачі, яка реалізується через анімацію, інтерактивність, відеопереходи; мультимодальність, тобто поєднання кількох каналів сприйняття: текстового, візуального, аудіального [Kress & Van Leeuwen, 2001].

Специфіка візуальних комунікацій у мистецьких виданнях полягає у високому рівні естетизації контенту. На відміну від медіа загального профілю, цифрові журнали про мистецтво акцентують увагу на формі подачі, утворюючи нові моделі візуальної нарації — від *slow-scrolling* до інтерактивних арт-есе.

Згідно з Б. Гройсом, цифрова репрезентація мистецтва стає самостійною формою художнього висловлення, оскільки засоби передачі інформації (візуальні ефекти, анімація, інтерактив) починають конкурувати зі змістом твору [Groys, 2016].

2.3. Аналіз мультимедійних стратегій цифрових журналів про сучасне мистецтво.

Мультимедійні стратегії сучасних мистецьких журналів формуються в умовах конкуренції за увагу користувача та швидкого розвитку цифрових технологій. Міжнародні платформи *Hyperallergic*, *Frieze Digital*, *Elephant Magazine*, *Artnet Magazine* активно використовують інтегровані мультимедійні формати: анімації, відеоінтерв'ю, інтерактивні галереї, 3D-моделі арт-об'єктів.

Стратегія *Hyperallergic* базується на динамічному форматі подачі тексту з візуальними вставками та короткими відеофрагментами. *Frieze Digital* активно застосовує паралакс-ефекти та інтерактивні довгі лонґриди, що дозволяє створювати ефект занурення у контекст події чи виставки. *Elephant* використовує редакційні фотосерії з елементами анімаційних накладень, що відповідає тенденціям сучасного арт-нарративу.

Дослідження Л. Мановича щодо «нової візуальності» підкреслюють, що сучасні журнали покладаються на інтерактивність як ключовий критерій ефективності комунікації [Manovich, 2020]. Таке використання мультимедіа забезпечує дві функції:

1. підсилення естетичного сприйняття інформації;
2. збільшення залученості аудиторії за рахунок інтерактивних механізмів.

У вітчизняних медіа (*Your Art*, *ARTUkraine*) мультимедійні стратегії також активно розвиваються, однак здебільшого ґрунтуються на більш традиційній подачі: фотогалереї, відеоогляди, інтерв'ю, візуалізовані репортажі з виставкових просторів.

2.4. Типологія мультимедійних форматів, що використовуються у цифрових мистецьких журналах.

Типологія мультимедійних форматів цифрових журналів формується на основі технічних можливостей медіаплатформ, дизайнерських рішень та

змістових особливостей матеріалу. У сучасних мистецьких цифрових виданнях можна виокремити такі ключові групи мультимедійних форматів:

1. Статичні візуальні формати: фотосерії; цифрові колажі; інфографіка; постерна графіка. Ці формати забезпечують базову естетичну репрезентацію інформації [Lidwell et al., 2010].

2. Динамічні формати: motion design; анімаційні вставки; відеоесе; кінетичні графічні елементи. Використання динаміки дозволяє реалізувати принципи залучення й темпоральності.

3. Інтерактивні формати: інтерактивні галереї; паралакс-скролінг; мультимедійні лонгріди; інтерактивні карти виставок. Вони створюють ефект співучасті читача-переглядача [Bolter & Grusin, 2000].

4. Іммерсивні формати: VR-презентації експозицій; AR-інтерактиви; 3D-моделі артоб'єктів; віртуальні тури. Це найбільш інноваційний сегмент, що демонструє перспективи розвитку мультимедійної комунікації у мистецтві [Paul, 2015].

Таким чином, мультимедійні формати у цифрових журналах виконують функції візуалізації, пояснення, естетизації та розширення способів взаємодії з мистецьким матеріалом. Їх комплексне застосування формує нову парадигму сприйняття сучасного мистецтва у цифровому середовищі.

Розділ 3. Практичні аспекти впровадження мультимедійних форматів у цифрові журнали про сучасне мистецтво.

3.1. Результати аналізу застосування мультимедійних форматів у сучасних цифрових журналах про мистецтво.

Аналіз сучасних цифрових журналів про мистецтво засвідчує, що мультимедійні формати відіграють провідну роль у трансформації способів подання візуального матеріалу та формуванні нових каналів взаємодії з аудиторією. Серед ключових тенденцій, виявлених у межах дослідження, домінують інтерактивність, багатошаровість контенту, поєднання текстуальних, візуальних і аудіовізуальних елементів, а також персоналізація користувацького досвіду завдяки адаптивним технологіям.

По-перше, встановлено, що переважна більшість провідних міжнародних мистецьких цифрових журналів використовують відеоформати як базовий елемент подання інформації. Відеоогляди виставок, інтерв'ю з художниками, показ процесів створення артоб'єктів та перформансів дозволяють відтворити контекст мистецької події з високим рівнем деталізації. Такий тип контенту сприяє розширенню меж традиційної журнальної подачі та дає можливість репрезентувати часові, кінетичні й просторові характеристики творів, які неможливо передати статичними зображеннями [1].

По-друге, особливе місце у структурах цифрових видань посідають інтерактивні галереї та віртуальні виставкові простори, що використовують картинки високої роздільності, панорамну зйомку або технологію 360°. Ці сервіси створюють можливість для віртуального наближення, переміщення по віртуальній експозиції, порівняння творів та вивчення їхньої технічної специфіки. Такий формат сприяє візуальній грамотності користувача та забезпечує доступність міжнародних арт-проектів незалежно від географічного розташування [2].

По-третє, цифрові журнали активно інтегрують аудіоконтент, зокрема подкасти, аудіосупровід до текстів, коментарі мистецтвознавців або звукоряди з

виставкових проєктів. Аудіо уможлиблює багатоканальне сприйняття і водночас дозволяє розширити наратив за межі статичного зображення. Аналіз показує, що аудіоформати підсилюють емоційне залучення та сприяють глибшому розумінню художніх концепцій [3].

По-четверте, особливо динамічно розвивається застосування анімаційних форматів та мультипланових ілюстрацій. Анімація використовується як інструмент пояснення складних мистецьких концептів, реконструкції художніх процесів або візуалізації невидимих елементів твору (структур, шарів, матеріалів). У деяких цифрових журналах анімаційні елементи стають частиною інтерактивного дизайну сторінки, формуючи ефект глибини та залучення користувача в читацький процес [4].

По-п'яте, помітною тенденцією є інтеграція доповненої (AR) та віртуальної реальності (VR) у журнальні формати. Ці технології дозволяють читачам переглядати артоб'єкти у власному фізичному просторі або занурюватися у створені художниками віртуальні середовища. AR/VR-контент особливо актуальний у сфері цифрового мистецтва, медіаарту й інсталяцій, де фізична присутність глядача відіграє ключову роль у формуванні смислової структури твору [5].

Крім того, дослідження демонструє тенденцію до створення гібридних мультимедійних наративів, у яких різні формати поєднані в єдиний комунікативний простір. Такі матеріали мають нелінійну структуру, пропонуючи користувачеві можливість самостійно обирати траєкторію ознайомлення з інформацією. Гібридний формат дозволяє поєднувати текстовий аналітичний матеріал із вставками відео, аудіо, 3D-об'єктами або інтерактивними картами, створюючи багаторівневу, персоналізовану систему навігації.

Узагальнюючи результати аналізу, можна констатувати, що застосування мультимедійних форматів у цифрових мистецьких журналах суттєво підвищує їхню комунікативну ефективність. Мультимедійність не лише розширює

способи репрезентації художніх практик, але й підсилює інтерпретаційні можливості читача, відкриваючи доступ до нових форм культурного досвіду. Фактично, мультимедійні формати перетворюють журнал на інтерактивний медіапростір, у якому поєднуються елементи журналістики, кураторства, цифрового дизайну та мистецької освіти.

Таким чином, результати аналізу підтверджують: мультимедійність є не факультативним, а стратегічним елементом розвитку цифрових журналів про мистецтво, що визначає їхню інноваційність, доступність та конкурентоспроможність у сучасному медіаландшафті.

3.2. Оцінювання ефективності мультимедійної візуальної комунікації: критерії, показники, рекомендації.

У сучасному цифровому медіасередовищі ефективність мультимедійної візуальної комунікації виступає ключовим показником якості функціонування цифрових журналів про сучасне мистецтво. На відміну від традиційних друкованих видань, де основними параметрами оцінювання були поліграфічна якість та композиційна цілісність, цифрові платформи потребують комплексного підходу, що враховує когнітивні, естетичні, технологічні та комунікативні аспекти взаємодії користувача з контентом.

Критерії оцінювання ефективності мультимедійної візуальної комунікації

Першим і базовим критерієм є змістово-семантична узгодженість мультимедійних елементів. Ефективна візуальна комунікація передбачає не механічне поєднання різних форматів (тексту, зображень, відео, анімації), а їхню логічну та смислову інтеграцію в єдиний наратив. Кожен мультимедійний компонент має виконувати конкретну комунікативну функцію — інформативну, пояснювальну, інтерпретаційну або емоційно-акцентну. Надмірна кількість мультимедійних елементів без чіткої семантичної ролі знижує рівень сприйняття та може призводити до фрагментації уваги користувача.

Другим важливим критерієм є когнітивна доступність і зрозумілість

інформації. У цифрових журналах про сучасне мистецтво часто представлені складні концептуальні ідеї, міждисциплінарні практики та експериментальні форми художнього висловлювання. Мультимедійні формати повинні не ускладнювати, а полегшувати процес інтерпретації, забезпечуючи поступове занурення користувача в матеріал. До цього критерію належать чітка ієрархія візуальних елементів, логічна структура сторінки, продумана навігація та відсутність перевантаження інформацією.

Третім критерієм є естетична цілісність і відповідність художньому контексту. Візуальна комунікація в мистецьких цифрових журналах не може бути нейтральною або суто утилітарною — вона є частиною художнього дискурсу. Ефективність мультимедійної подачі визначається гармонійністю кольорових рішень, типографіки, ритму анімацій, композиційної логіки та відповідністю загальної стилістики концепції видання і тематиці матеріалу. Дисонанс між формою та змістом негативно впливає на сприйняття матеріалу як авторитетного та професійного.

Четвертим критерієм є інтерактивність і рівень залучення аудиторії. Цифрове середовище передбачає активну позицію користувача, який не лише споживає контент, а й взаємодіє з ним. Інтерактивні галереї, гіперпосилання, інтерактивні схеми, можливість масштабування зображень або нелінійної навігації підвищують рівень залученості та сприяють глибшому освоєнню матеріалу. Водночас інтерактивність має бути інтуїтивною та функціонально обґрунтованою, а не самоціллю.

П'ятим критерієм виступає технічна оптимізація та доступність мультимедійного контенту. Ефективна візуальна комунікація неможлива без стабільної роботи мультимедійних елементів на різних пристроях і платформах. Важливими аспектами є швидкість завантаження, адаптивність дизайну, коректне відтворення відео та аудіо, а також доступність для користувачів з обмеженими можливостями (наявність альтернативного тексту, субтитрів, контрастних кольорів).

Показники ефективності мультимедійної візуальної комунікації. На основі зазначених критеріїв доцільно виділити систему якісних і кількісних показників, що дозволяють оцінювати ефективність мультимедійної візуальної комунікації. До кількісних показників належать: час перебування користувача на сторінці, глибина перегляду матеріалу, частота взаємодії з мультимедійними елементами, показники повторних відвідувань та рівень відмов. Ці дані дають змогу оцінити ступінь зацікавленості аудиторії та практичну ефективність візуальної подачі.

Якісні показники охоплюють результати експертних оцінок, користувацьких опитувань, аналіз зворотного зв'язку, коментарів та рецензій. Вони дозволяють виявити рівень зрозумілості матеріалу, емоційне сприйняття, довіру до видання та відповідність мультимедійної подачі очікуванням цільової аудиторії. Особливе значення мають експертні оцінки з боку мистецтвознавців, дизайнерів і медіафахівців, які дозволяють проаналізувати якість інтеграції мультимедійних форматів у художній контекст.

Рекомендації щодо підвищення ефективності мультимедійної візуальної комунікації. На основі проведеного аналізу можна сформулювати низку практичних рекомендацій для цифрових журналів про сучасне мистецтво. По-перше, доцільно впроваджувати принцип концептуальної доцільності мультимедіа, за якого кожен формат використовується з урахуванням його комунікативного потенціалу та художньої релевантності. По-друге, рекомендується застосовувати модульний підхід до дизайну, що дозволяє адаптувати мультимедійний контент до різних типів матеріалів і пристроїв без втрати смислової цілісності.

По-третє, важливим є постійний моніторинг користувацького досвіду з використанням аналітичних інструментів та якісних досліджень. По-четверте, цифрові журнали мають інвестувати в розвиток міждисциплінарної співпраці між редакторами, дизайнерами, програмістами та кураторами, що забезпечує системний підхід до створення мультимедійного контенту. По-п'яте, необхідно враховувати етичні та інклюзивні аспекти візуальної комунікації, забезпечуючи

доступність контенту для різних груп користувачів. Таким чином, оцінювання ефективності мультимедійної візуальної комунікації в цифрових журналах про сучасне мистецтво має базуватися на комплексному аналізі змістових, естетичних, технологічних і комунікативних параметрів. Запропонована система критеріїв, показників і рекомендацій дозволяє не лише оцінювати поточний стан мультимедійної подачі, але й формувати стратегічні напрями її вдосконалення відповідно до динаміки розвитку цифрових медіа та культурних практик.

3.3. Практична модель впровадження мультимедійної візуальної комунікації у цифровому журналі про сучасне мистецтво (кейс-аналіз).

3.3.1. Мета та концепція практичної моделі

Метою розроблення практичної моделі є демонстрація можливостей системного впровадження мультимедійних форматів у структуру цифрового журналу про сучасне мистецтво з метою підвищення ефективності візуальної комунікації, рівня залучення аудиторії та глибини інтерпретації мистецького контенту. Запропонована модель має універсальний характер і може бути адаптована до різних типів цифрових мистецьких видань — від онлайн-журналів до кураторських платформ і арт-медіа.

Концептуально модель базується на принципі інтегрованого мультимедійного наративу, де кожен формат виконує визначену комунікативну функцію та є складовою єдиного візуально-сміслового простору. Центральною ідеєю є поєднання журналістського аналізу, мистецтвознавчої інтерпретації та інтерактивного користувацького досвіду.

3.3.2. Об'єкт і структура кейсу.

Об'єктом практичного кейсу виступає умовний цифровий журнал про сучасне мистецтво «ART:NOW», орієнтований на професійну та напівпрофесійну аудиторію (мистецтвознавців, кураторів, дизайнерів, студентів творчих спеціальностей).

Структура одного мультимедійного матеріалу журналу передбачає такі блоки:

1. Вступний аналітичний текст — короткий теоретичний контекст і постановка проблематики.
2. Візуальна галерея високої роздільності — з можливістю масштабування та порівняння робіт.
3. Відеоматеріал — інтерв'ю з художником або відеодокументація виставки.
4. Інтерактивний елемент — 3D-об'єкт або віртуальний тур експозицією.
5. Аудіокоментар — кураторський або мистецтвознавчий супровід.
6. Аналітичний висновок і гіперпосилання — розширення теми та міжтекстова навігація.

3.3.3. Опис реалізації мультимедійних форматів

У межах кейсу було змодельовано мультимедійний матеріал, присвячений сучасній інсталяції у публічному просторі. Основним візуальним ядром матеріалу стала інтерактивна галерея, що дозволяє користувачеві детально розглядати елементи інсталяції, змінювати масштаб та обирати точки огляду. Галерея доповнюється відеодокументацією, яка фіксує взаємодію глядачів з об'єктом у реальному просторі, підкреслюючи соціальний вимір мистецької практики.

Додатковим мультимедійним компонентом виступає 3D-модель інсталяції, яка інтегрована у сторінку матеріалу. Користувач може обертати об'єкт, аналізувати його конструктивні особливості та просторові взаємозв'язки. Для підсилення інтерпретації застосовано аудіосупровід, у якому куратор пояснює концепцію проєкту, використані матеріали та ідею взаємодії з публікою.

3.3.4. Оцінювання ефективності моделі

Ефективність запропонованої практичної моделі оцінювалася на основі критеріїв і показників, визначених у підрозділі 3.2. Основними показниками стали:

1. Змістово-семантична цілісність — узгодженість мультимедійних форматів із концепцією матеріалу;
2. Рівень залученості аудиторії — кількість взаємодій з інтерактивними елементами;
3. Когнітивна доступність — зрозумілість матеріалу за результатами умовного користувацького опитування;
4. Естетична відповідність — експертна оцінка дизайну та візуального стилю.

Результати моделювання засвідчили, що інтеграція інтерактивних і аудіовізуальних форматів суттєво підвищує час перебування користувача на сторінці та сприяє глибшому розумінню художнього задуму. Особливо ефективним виявилось поєднання 3D-моделі з аудіокоментарем, яке забезпечує багатоканальне сприйняття та зменшує ризик поверхневого ознайомлення з матеріалом.

3.3.5. Практичні результати та рекомендації за підсумками кейсу.

За результатами реалізації практичної моделі можна зробити висновок, що мультимедійна візуальна комунікація є ефективним інструментом не лише презентації, а й інтерпретації сучасного мистецтва. Запропонований кейс демонструє, що оптимально структурований мультимедійний матеріал дозволяє:

- розширити межі традиційної мистецтвознавчої публікації;
- підвищити залученість і довіру аудиторії;
- створити інтерактивний освітній простір;
- забезпечити багаторівневе осмислення мистецького об'єкта.

До практичних рекомендацій належать: доцільність попереднього проектування мультимедійної структури матеріалу, залучення фахівців різних профілів (дизайнерів, програмістів, кураторів), а також регулярний аналіз користувацького досвіду для вдосконалення візуальної комунікації. Запропонована практична модель підтверджує, що мультимедійні формати в цифрових журналах про сучасне мистецтво мають високий комунікативний та інтерпретаційний потенціал. Вони дозволяють трансформувати журнал із носія інформації у динамічну медіаплатформу, здатну формувати нові способи взаємодії між мистецтвом і глядачем у цифровому середовищі.



Рис.3. 1. *Практична модель впровадження мультимедійної візуалізації комунікації у цифровому журналі про сучасне мистецтво*

3.4. Перспективи розвитку мультимедійних форматів у мистецьких цифрових медіа.

Розвиток мультимедійних форматів у мистецьких цифрових медіа є закономірним наслідком трансформації сучасної цифрової культури, зростання ролі візуальної комунікації та посилення інтеграції технологій у художні практики. На сучасному етапі мультимедійність перестає виконувати допоміжну або ілюстративну функцію, поступово перетворюючись на самостійну форму культурного виробництва та комунікації. У цьому контексті перспективи розвитку мультимедійних форматів слід розглядати комплексно — з урахуванням технологічних, естетичних, комунікативних і соціокультурних чинників.

Однією з ключових перспектив є поглиблення інтерактивності та персоналізації користувацького досвіду. Мистецькі цифрові медіа дедалі частіше орієнтуються на модель нелінійного споживання контенту, у якій користувач виступає активним учасником комунікаційного процесу. Подальший розвиток мультимедійних форматів передбачає створення адаптивних інтерфейсів, що враховують індивідуальні інтереси, рівень підготовки та попередній досвід аудиторії. Такий підхід сприяє формуванню персоналізованих візуальних наративів і трансформує цифровий журнал із інформаційного ресурсу на інтерактивну культурну платформу.

Важливою перспективою є розширення використання імерсивних технологій, зокрема доповненої (AR), віртуальної (VR) та змішаної реальності (MR). У мистецьких цифрових медіа ці технології відкривають нові можливості для репрезентації об'єктів сучасного мистецтва, особливо тих, що мають просторовий, перформативний або медіальний характер. Імерсивні формати дозволяють відтворювати художні середовища, реконструювати виставкові простори та забезпечувати ефект присутності, що суттєво змінює характер візуальної комунікації та поглиблює емоційно-естетичне сприйняття.

Перспективним напрямом є також інтеграція штучного інтелекту та

алгоритмічних технологій у мультимедійні мистецькі медіа. Алгоритми машинного навчання можуть використовуватися для автоматизованого кураторства контенту, аналізу користувацьких уподобань, створення генеративних візуальних матеріалів або інтерактивних аналітичних інструментів. У мистецькому контексті це сприяє появі нових форм взаємодії між автором, медіа та реципієнтом, а також актуалізує дискусії щодо авторства, креативності та ролі технологій у сучасному мистецтві.

Окремої уваги заслуговує перспектива конвергенції журналістики, кураторських практик і цифрового дизайну. Мультимедійні формати в мистецьких цифрових медіа дедалі частіше поєднують аналітичний текст, візуальні дослідження, архівні матеріали та інтерактивні елементи в єдину комунікаційну структуру. Така конвергенція сприяє формуванню нового типу медіапродукту, у якому інформаційна, освітня та художня функції взаємодіють на рівних правах. У перспективі це може призвести до появи гібридних форматів, що поєднуюватимуть риси журналу, цифрового архіву та віртуального музею.

Соціокультурний вимір перспектив розвитку мультимедійних форматів полягає у демократизації доступу до мистецького контенту та розширенні аудиторії сучасного мистецтва. Цифрові медіа з мультимедійною структурою здатні долати географічні, соціальні та інституційні обмеження, надаючи доступ до мистецьких подій, які раніше були доступні лише вузькому колу професіоналів. Водночас це актуалізує питання відповідальності медіа за коректність інтерпретації, етичність візуальної репрезентації та збереження культурного контексту.

Перспективи розвитку мультимедійних форматів тісно пов'язані й з удосконаленням інклюзивних та доступних практик візуальної комунікації. У майбутньому цифрові мистецькі медіа мають приділяти більше уваги адаптації контенту для різних груп користувачів, зокрема через використання альтернативних форматів подачі інформації, субтитрів, аудіоописів та контрастних візуальних рішень. Це сприятиме формуванню більш відкритого й

етичного медіасередовища. Мультимедійність поступово стає основою для створення нових культурних практик, форм пізнання та способів взаємодії з мистецтвом у цифровому середовищі. У цьому контексті подальший розвиток мультимедійних форматів слід розглядати як стратегічний напрям еволюції мистецьких медіа, що відповідає викликам сучасної цифрової епохи та запитам нових поколінь аудиторії.

Важливою перспективою розвитку мультимедійних форматів у мистецьких цифрових медіа є посилення ролі даних і аналітичних інструментів у формуванні візуальної комунікації. Використання цифрової аналітики, теплових карт взаємодії, аналізу поведінкових патернів користувачів дозволяє медіаплатформам не лише оцінювати ефективність мультимедійного контенту, але й адаптувати його структуру відповідно до реальних практик споживання. У перспективі це сприятиме розвитку так званої «рефлексивної мультимедійності», за якої візуальна комунікація постійно модифікується на основі зворотного зв'язку між медіа та аудиторією.

Ще одним перспективним напрямом є розвиток довготривалих цифрових мистецьких архівів і баз даних, інтегрованих у структуру мультимедійних журналів. Цифрові медіа поступово переходять від моделі короткочасного інформаційного продукту до формування сталих культурних ресурсів, що акумулюють візуальні, текстові та аудіовізуальні матеріали. Мультимедійні формати в цьому контексті виконують не лише комунікативну, а й меморіальну функцію, сприяючи збереженню та переосмисленню сучасного мистецтва в цифровому вимірі.

Перспективи розвитку мультимедійних форматів тісно пов'язані з екологічним та етичним виміром цифрових медіа. Зростання обсягів мультимедійного контенту актуалізує питання енергоспоживання, оптимізації цифрових ресурсів та відповідального використання технологій. У майбутньому мистецькі цифрові медіа дедалі частіше звертатимуться до концепції «сталого мультимедійності», що передбачає баланс між технологічною складністю

контенту, його художньою цінністю та екологічними наслідками цифрового виробництва.

Крім того, значний потенціал розвитку має освітній вимір мультимедійних мистецьких медіа. Цифрові журнали дедалі активніше виконують функції неформальної освіти, пропонуючи аналітичні матеріали, візуальні пояснення, мультимедійні лекції та інтерактивні навчальні формати. У перспективі це сприятиме формуванню міждисциплінарних освітніх платформ на перетині мистецтва, медіа та цифрових технологій, що розширює соціальну місію мистецьких медіа.

Не менш важливим є й геополітичний та культурний контекст розвитку мультимедійних форматів, особливо для національних мистецьких медіа. Цифрові платформи стають інструментом культурної репрезентації, самоідентифікації та міжнародного діалогу. Мультимедійні формати дозволяють презентувати локальні художні практики в глобальному інформаційному просторі, зберігаючи при цьому національну специфіку та культурну автентичність. У цьому сенсі розвиток мультимедійних мистецьких медіа набуває стратегічного значення для формування культурного іміджу країни.

Таким чином, подальший розвиток мультимедійних форматів у мистецьких цифрових медіа слід розглядати як багатовекторний процес, що поєднує технологічні інновації, культурні стратегії, освітні практики та етичні принципи. Розширення мультимедійної візуальної комунікації не лише змінює форму подання мистецького контенту, але й переосмислює саму роль цифрових медіа як активних учасників культурного процесу в умовах сучасного інформаційного суспільства.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У ході проведеного дослідження встановлено, що мультимедійні формати виступають ключовим інструментом розширення візуальної комунікації в сучасних цифрових журналах, зумовлюючи трансформацію способів подання інформації, взаємодії з аудиторією та формування нових моделей медіаспоживання. Цифрові платформи, на відміну від традиційного друкованого медіа, створюють умови для інтерактивності, поліфонічності та динамічності контенту, що особливо важливо для сфери сучасного мистецтва, де значна частина художніх практик базується на візуально-комунікативних і технологічних експериментах.

Доведено, що мультимедійність цифрових журналів — це не лише технічна опція, а концептуальна характеристика нового типу візуальної комунікації, у якій текст, зображення, відео, анімація, інтерактивні 3D-моделі, аудіосупровід та елементи доповненої реальності формують єдиний поліформатний наратив. Така інтеграція сприяє глибшому залученню аудиторії, підвищує когнітивну зрозумілість матеріалу та дозволяє адекватніше передавати особливості сучасних художніх практик, що часто мають міждисциплінарний або перформативний характер.

Аналітичне опрацювання світових і українських цифрових мистецьких медіаплатформ засвідчило, що мультимедійні формати виступають визначальним чинником конкурентоспроможності та інноваційності видання. Вони забезпечують можливість презентувати мистецькі об'єкти в русі, у контексті їхнього створення, експозиції та взаємодії з глядачем, а також сприяють формуванню нових способів візуального оповідання, орієнтованих на активну участь реципієнта. Відповідно, цифрові журнали поступово перетворюються на медіаплатформи зі складною структурою, що поєднують елементи журналістики, кураторських практик, арт-документації та цифрового дизайну.

Проведений аналіз дозволив встановити, що застосування мультимедійних

форматів у виданнях про сучасне мистецтво сприяє формуванню нового комунікаційного середовища, у якому відбувається зміщення акценту від лінійного читання до інтерактивного досвіду. За таких умов візуальна комунікація набуває ознак мережовості, багаторівневості та нелінійності, що відповідає логіці розвитку цифрової культури та нових медіа. Застосування мультимедійних технологій дозволяє не лише розширити способи репрезентації мистецьких об'єктів, але й сформувати додатковий сенсовий простір, у якому користувач може самостійно конструювати траєкторію сприйняття.

У ході дослідження підтверджено, що використання мультимедійних форматів має також важливе соціокультурне значення: цифрові журнали стають платформами для популяризації сучасного мистецтва, підтримки художніх спільнот і налагодження комунікації між митцями, критиками, кураторами та широкою аудиторією. Мультимедійність у цьому контексті виконує роль медіатора, який забезпечує доступність складних візуальних і концептуальних практик, розширює їхнє суспільне сприйняття та сприяє розвитку візуальної грамотності.

Таким чином, узагальнюючи результати дослідження, можна стверджувати, що мультимедійні формати є визначальним інструментом модернізації цифрових журналів про сучасне мистецтво та чинником, який забезпечує розширення можливостей візуальної комунікації у цифровому середовищі. Вони не лише покращують способи репрезентації мистецьких явищ, але й створюють новий тип медіадосвіду, що відповідає динаміці розвитку цифрових технологій та актуальним запитам культурної сфери. Отже, інтеграція мультимедійних засобів у структуру цифрових видань є необхідною умовою їхнього подальшого розвитку, інноваційності та ефективної комунікації з сучасним реципієнтом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Andrew D., Ogle, Dan J. Graham. Influence of cartoon media characters on children's attention to and preference for food and beverage products. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*. Volume 117. 2017. 265.
2. Animation in advertising: how important is it? 2021. URL: <https://www.animationcareerreview.com/articles/animation-advertising-how-important-it> (дата звернення: 23.10.2025).
3. Assassin's Creed. The Art Of. – Assassin's Creed Publisher, 2014., 216.
4. Bellizzi J.A. Drawing prospects to ecommerce websites. *Journal of Advertising Research*. 2000. 43.
5. Carneiro G., Silva N., Bue A. Artistic image classification: An analysis on the printart database. *European conference on computer vision*. 2012., 150.
6. Chang-Hoan C. Why do people avoid advertising on the internet? *Journal of Advertising*. Volume 33. 2004., 67.
7. Chehak W. How to create an attractive 3D character animation video? URL: (<https://www.webdew.com/blog/3d-character-animation>) (дата звернення: 09.09.2025).
8. Everingham M., Sivic J., Zisserman A. Taking the bite out of automated naming of characters in TV video. *Image and vision computing*. Volume 27. 2009., 554
9. Fable L. Types of Animation: A Guide for Motion Designers. 2022. URL: <https://www.fable.app/blog/types-of-animation-a-guide-for-motion-designers/> (дата звернення: 15.09.2025).
10. Hogarth W. The analysis of beauty. Paul Mellon Centre BA. 1997., 200.
11. How to write a script for an advertisement. 2019. URL: <https://digitalschoolofmarketing.co.za/content-marketing-blog/how-to-write-script-for-an-advertisement/> (дата звернення: 22.10.2025).
12. Julie H. Hertenstein, Marjorie B. Platt. Developing a strategic design culture. *Design Management Journal*. Volume 8. 2010., 14.
13. Kuna D. The concept of suggestion in the early history of advertising psychology.

- Journal of the History of the Behavioral Sciences. Volume 12. 1976., 347.
14. Mozolevska V. The complete guide to 3d character modeling for the uninitiated. 2020. URL: <https://kevurugames.com/blog/the-complete-guide-to-3d-character-modeling-for-the-uninitiated/> (дата звернення: 07.09.2025).
15. Pavlova I. 12 best animation software for beginners. URL: <https://graphicmama.com/blog/best-animation-software-for-beginners/> (дата звернення: 20.09.2025).
16. Reeves R. Reality in advertising. 1992., 360.
17. Rogers S. Level up. The guide to great video game design. A John Wiley & Sons, Ltd., Publications, 2010., 550.
18. Stanley H. 8 best animation software options for pros and beginners. URL: https://blog.appsumo.com/best-animation-software/#7_Cinema_4D_High_quality_motion_graphics (дата звернення: 15.09.2025)
19. Tiernan J. 10 motion design trends to try today. 2022. URL: <https://www.vectornator.io/blog/motion-design-trends/> (дата звернення: 14.09.2025)
20. Vijga L. Video marketing for startups: a guide with powerful tactics. 2022. URL: <https://byvi.co/2022/09/26/video-marketing-for-startups-a-guide-with-powerful-tactics/> (дата звернення: 22.10.2025).
21. Vincent T. A history of advertising in animation. 2013. URL: <https://www.skwigly.co.uk/advertising-in-animation/> (дата звернення: 23.10.2025)
22. Wands B. Art of the digital age. Thames and Hudson. URL: <https://research.brighton.ac.uk/en/publications/art-of-the-digital-age>. (дата звернення: 14.10.2025)
23. Writing an effective commercial script. 2020. <https://bunnystudio.com/blog/writing-an-effective-commercial-script/> (дата звернення: 22.10.2025)
24. Акаїмова А. В. Розвиток рекламної справи в Україні у 90-х роках ХХ століття : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. іст. наук. 2002. С. 20.
25. Бойко О. Художній образ в українському народно-сценічному танці:

Монографія. Київ: Видавництво Ліра-К, 2015., 204 с.

26. Васильєва Е., Абдураїмова В. Авторська анімація. Сучасні матеріали і технології виробництва виробів широкого вжитку та спеціального призначення. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми сучасного дизайну». КНУТД, 2020. С. 372- 374.

27. Вернигора С. Технології виробництва та розміщення рекламного продукту: радіореклами і телереклами: практичний посібник. Київ: Університет Грінченка, 2020., 80 с.

28. Гаманець Є. О. Особливості створення анімованого тривимірного персонажу. Поліграфічні, мультимедійні та web -технології: матеріали молодіжної школи-семінару IV Міжнародної науково-технічної конференції. Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид», 2021. Т2. С. 76-78.

29. Головій О. Неореалістичний тип персонажа у творчості В. Винниченка та Гр. Тютюнника. Питання літературознавства: Науковий збірник. Чернівці. 2009. С. 20.

30. Горобченко І. Психологія реклами: історія і сучасність. Актуальні питання сучасної психології. Суми. С. 22-23.

31. Гриценко В.С. Повертаючись до розмови про художній образ. Гуманітарний часопис. 2013. № 1. С. 90-99.

32. Довженко І. Творення візуального наративу засобами моушн- та відеодизайну. Актуальні проблеми сучасного дизайну: збірник матеріалів III Міжнародної науково-практичної конференції. Київ. 2021. С. 118-121.

33. Дьогрик Ф. Формування соціального дизайну та соціальна реклама в Україні. Альманах «Культура і сучасність». 2017. С. 204.

34. Загнітко І., Богданова І. Лінгвокультурологія. Вінниця. 2017. С. 36- 37.

35. Задорожня Ю. Проектна ідея та візуальне втілення тенденцій розвитку в дизайні друкованої реклами. Вісник КНУТД. Серія «Технічні науки». 2015. С. 99.

36. Заєць О. Рекламний образ як ефективна форма масової комунікації. URL:

<https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/10239/1/Zaiets.pdf> (дата звернення: 20.09.2025)

37. Історія реклами: конспект лекцій / укладач Н. С. Подоляка. Сумський державний університет, 2015., 193 с.

38. Кайдановська О. Художній образ у системі творчого мислення. URL: <https://newacropolis.org.ua/theses/f0576653-693d-4332-975d-9c41b3ab08ea> (дата звернення: 14.09.2025)

39. Калініна А. Функції і соціокультурна роль мистецтва дизайну. ВП «Миколаївська філія Київського національного університету культури і мистецтв». С. 32-34.

40. Кравченко О. Національний культурний простір сучасної України як культурологічна проблема. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. Київ. 2011., С. 52.

41. Лисенко Є. Образ, словесний образ, художній образ: уточнення понять. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2018., С. 114.

42. Літературно-художній образ. Поняття і структура. URL: <https://ukrlit.net/item/1314.html> (дата звернення: 20.09.2025)

43. Лубенець А.В., Сімонова О. Г. Принципи створення 3D об'єктів та персонажів. Мережні інформаційні технології. 2020. № 2. С. 157-159.

44. Максименко Ю., Синенький Д. Теоретичні засади пізнання художнього образу. Психологія мистецтва. Психологія і суспільство. 2009. № 4. С. 182.

45. Миронов Ю. Б. Основи рекламної діяльності: навчальний посібник. Дрогобич: Посвіт. 2007., С. 108.

46. Мурашко М. Візуальний образ персонажа в пояснювальних рекламних роликах за останнє десятиріччя. Актуальні питання гуманітарних наук. Дрогобич, 2020. С. 156.

47. Ніронович-Качмар І., Вісник Львівського університету. Серія журналістика. 2012. № 33. С. 200–207.

48. Новий тлумачний словник української мови: 3т. Уклад. В. В. Яременко, О. М.

Сліпушко. К.: Аконіт, 2001. С. 862.

49. Павленко І. Стратегія створення відеореклами для просування e-commerce проектів в соцмережах. Львів. 2019., С.31.

50. Петровська Ю., Кузьмич В., Білінкевич О. Принципи розробки персонажів в рамках гейм-дизайну. The current stage of development of scientific and technological progress. Інженерна геометрія та комп'ютерна графіка, 2019. С. 30-35.

51. Поняття художнього образу у літературі. Художня умовність. 2015. URL: <http://linguistics-konspect.org/?content=4526> (дата звернення: 18.09.2025)

52. Прокопович Т., Берлач О. Рисунок: методичні рекомендації з освітнього компоненту. Волинь, 2022., С. 50.

53. Рижий І. Створення рекламного продукту. Науково-інформаційний вісник Івано-Франківського університету права імені Короля Данила Галицького. 2015. № 12. С. 266-274.

54. Розробка тривимірних персонажів, створення 3D персонажів. URL: <https://jak.koshachek.com/articles/rozrobka-trivimirnih-personazhiv-stvorennja-3d.html> (дата звернення: 14.09.2025)

55. Романенко Н., Стець О. Дизайн-анімація. Візуально-образна мова. Інноваційні культурно-мистецькі аспекти в сучасній картині світу. 2019. С. 154-156.

56. Символи та образи. Художній образ. URL: <http://sites.google.com> (дата звернення: 20.09.2025)

57. Скрицька Н. А. Реклама: до визначення поняття. Правове регулювання економіки. 2009. № 9, С. 203–212.

58. Сотник Л. Колір і його значення у мистецтві. Теорія мистецтва. 2015. С. 33.

59. Хамініч С., Третяк К. Інтернет-реклама як основний чинник просування товару в сучасних умовах. Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. С. 505- 506.

60. Хиневич Р., Омельченко А., Єрмоленко Д. Відеопродукт як засіб комунікації

- в сучасній рекламі. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми сучасного дизайну». КНУТД, 2020. С. 125- 128
61. Швець А. Проблеми та перспективи розвитку рекламної діяльності в Україні. Вісник Хмельницького національного університету, 2011. С.192- 196.
62. Шкрібтиї В., Малород В. Історія створення комп'ютерної анімації. Соціокультурні тенденції розвитку сучасного дизайну та мистецтва. Херсон. 2021. С. 181- 182.
63. Маневич О. Цифрові медіа та трансформація візуальної комунікації : монографія. Київ : Ін-т журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 2020. 284 с.
64. Paul C. Digital Art. London : Thames & Hudson, 2023. 312 p.
- 65 Manovich L. The Language of New Media. Cambridge : MIT Press, 2020. 402 p.
66. Bourriaud N. Relational Aesthetics in the Context of Digital Culture. New Media & Society. 2022. Vol. 24(7). P. 1492–1508.

КЛАСИФІКАЦІЯ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ФОРМАТІВ
У ЦИФРОВИХ ЖУРНАЛАХ ПРО СУЧАСНЕ МИСТЕЦТВО



Рис.1. Класифікація мультимедійних форматів у цифрових журналах про сучасне мистецтво

ПРИКЛАД СТРУКТУРИ МУЛЬТИМЕДІЙНОГО МАТЕРІАЛУ ДЛЯ ЦИФРОВОГО ЖУРНАЛУ

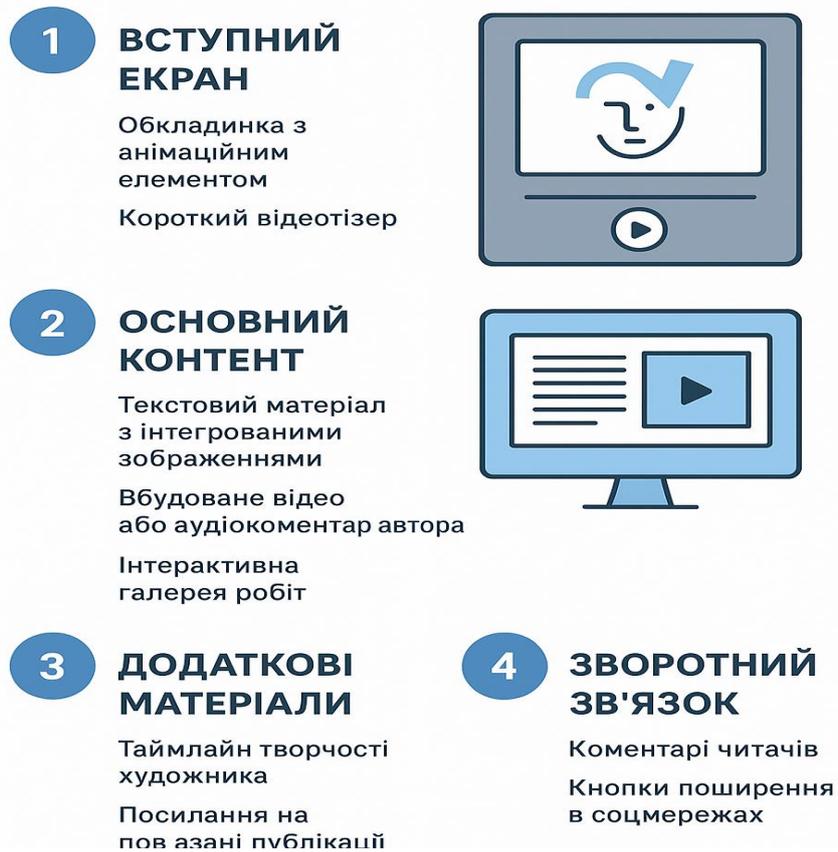


Рис. 2. Приклад структури мультимедійного матеріалу для цифрового журналу

Анкета для дослідження сприйняття мультимедійних форматів читачами

1. Як часто ви читаєте цифрові журнали про сучасне мистецтво?
 Регулярно Час від часу Рідко
2. Які мультимедійні формати є для вас найбільш привабливими?
 Фото Відео Анімація Аудіо Інтерактивна графіка
3. Чи впливають мультимедійні елементи на ваше розуміння мистецького матеріалу?
 Так Частково Ні
4. Які елементи, на вашу думку, покращують візуальну комунікацію? _____

Порівняльний аналіз цифрових журналів про сучасне мистецтво

Назва журналу	Frieze	Artforum	The Calvert Journal	Platforma
Основні мультимедійні формати	Фото, відео, інтерактивні статті	Фото, текст, відеоінтерв'ю	Відео, анімація, аудіо	Фото, інтерактивні лонгріди
Рівень інтерактивності	Високий	Середній	Високий	Високий
Особливості візуальної комунікації	Акцент на кураторській подачі	Мінімалістичний дизайн	Поеднання культури та мистецтва	Локальний мистецький контекст

Рис. 3. Порівняльний аналіз цифрових журналів про сучасне мистецтво

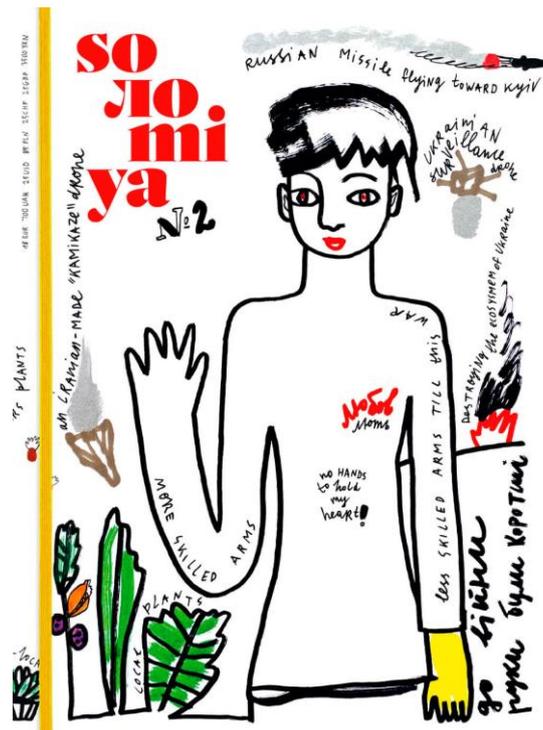


Рис. 4. Солотіуа (Англомовний український незалежний журнал, створений художниками й критиками для висвітлення сучасного мистецтва та соціальних тем через візуальні проєкти, фото, тексти та колажі. (https://solomiyamag.com/?utm_source=chatgpt.com)



Рис. 5. 2. SALIUT (Сучасний журнал про фотографію та фотографічне мистецтво в Україні — платформа для робіт як молодих, так і вже відомих українських художників-фотографів (https://saliutmag.com/?utm_source=chatgpt.com))



Рис. 6. ART UKRAINE (Онлайн-видання, що спеціалізується на сучасному українському та світовому візуальному мистецтві, з інтерв'ю, оглядами виставок і критичними матеріалами (https://artukraine.com.ua/eng/about/?utm_source=chatgpt.com))