

УДК [007:004]:008(477)
[https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1\(50\)-78-88](https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1(50)-78-88)

«НОВІНІЗАЦІЯ» КОНТЕНТУ ПРО КУЛЬТУРУ В УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА

ОГАР Емілія¹, доктор наук із соціальних комунікацій, професор,

ORCID – <https://orcid.org/0000-0003-2396-8738>;

ГОНЧАРОВА Анастасія, магістрантка.

Український католицький університет.

¹ Кореспондентний автор E. Ogar, e-mail emiliia.ohar@ucu.edu.ua

Стаття надійшла до редакції 18.01.2026 р.
Прийнято до друку 24.02.2026 р.
Оприлюднено 10.03.2026 р.

Цитування: Огар, Е., Гончарова, А. (2026). «Новинізація» контенту про культуру в українських медіа. Образ. 2026, 1 (50). С. 78–88. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1\(50\)-78-88](https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1(50)-78-88)

Вступ. Під впливом зовнішніх та інституціональних чинників, як глобального, так і локального характеру, сучасна культурна журналістика в Україні помітно тяжіє до новинного формату. У журналістикознавчих студіях скандинавських країн цей тренд називають «новинізацією».

Актуальність і мета. Означене явище, його причини, наслідки й особливі прояви в українському контексті потребують усебічного осмислення. Відповідно мета пропонованого дослідження в тому, щоб на основі контент-аналізу українських онлайн-медіа виявити особливості формування жанрової структури сучасного культурного контенту та визначити, як вона впливає на функції культурної журналістики.

Методологія. Поєднання методів спостереження за українським культурним медіа-дискурсом та аналізу релевантних наукових публікацій дало змогу виявити тенденцію в зміні жанрової структури культурних медіа і сформулювати основну гіпотезу щодо збільшення частки новинного контенту, натомість скорочення частки мистецько-критичного контенту. Моніторинг онлайн-медіа дав змогу зібрати належний емпіричний матеріал, а його контент-аналіз – інтрепретувати кількісні показники й узагальнити якісні прояви новинізації.

Результати. На основі контент-аналізу масиву з 1029 матеріалів, з них – 441 опублікованих у 6 артмедіа, і 588 – у 12 загальнокультурних медіа, виявлено переважання у жанровій структурі культурного контенту новин, скорочення частки розгорнутих рецензій і аналітичних статей, верифікацію способів подання новин, включно із засобами інфотейменту.

Висновки. Встановлені причини новинізації мають універсальний та локальний (зокрема зумовлений викликами воєнного часу) характер. Редукція варіативності жанрів культурної журналістики змінює її функціональні можливості, створює ризики спрощення українського культурного медіадискурсу. Водночас пропонований формат посилює оперативність інформування про культурно-мистецькі події, сприяє демократизації доступу до культурної інформації та розширенню аудиторії. Перспективним видається подальше вивчення явища новинізації культурного контенту в контексті теорії медіатизації.

Ключові слова: культурна журналістика, українські онлайн-медіа, артконтент, новинний формат, жанрова редукція.



© Authors, 2026

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Вступ. Упродовж останнього десятиліття в українському суспільстві помітно зросло зацікавлення темою культури. Це підтверджують результати соціологічного дослідження «Культурні практики населення України під час війни» (ГО «Демократичні ініціативи молоді»), оприлюднені наприкінці 2025 р.: «Війна, яка змусила людей згуртовуватися, об'єднуватися й дистанціюватися від російського культурного простору, мимоволі спровокувала бум української культури», яка «не тільки є об'єктом захисту, але й сама захищає, об'єднує, дає сили й насагу» [9].

Українські медіа реагують на цей суспільний запит збільшенням обсягів культурного контенту, створенням відповідних рубрик, постановням низки медіа, що намагаються фокусуватися на широкій та нішевій культурно-мистецькій проблематиці. На потреби в якісній культурній журналістиці наголошують авторитетні експерти – журналісти, медіаменеджери, дієвці культури, вказуючи на «ключову роль культурно-мистецьких медіапроектів у формуванні національної ідентичності, боротьбі із зовнішніми загрозами та просуванні позитивного образу України у світі» [8].

Прикметно, що, згідно з дослідженням 2023 р. від Megogo Audio «Портрет українського подкастера», тема культури, зокрема її мистецького крила – літератури, кіно, театрального і музичного мистецтва, архітектури – виявилася найпопулярнішою серед творців поширеного медіажанру. Тогоріч її обрали 38,4 % подкастерів, із яких близько 71 % незалежних, решта – пов'язаних із медіа та іншими медійними платформами [7]. Проте цей медійний культурний «ренесанс» відбувається на тлі безпрецедентних соціально-політичних, технологічних, фінансових, інституціональних викликів, перед якими опинилися українські медіа. Цілком очікувано це позначилося на їхніх інформаційно-комунікаційних стратегіях, на жанровій структурі культурного контенту.

Із-поміж іншого окреслилася доволі стала тенденція «дрейфування» в бік новинного формату, що своєю чергою спричиняє трансформації в функціональній парадигмі сучасної культурної журналістики. Тому означені явища потребують фіксації й артикуляції, а їх причини та наслідки – наукового осмислення. Це дає підстави говорити про актуальність обраної теми.

Доцільність її висвітлення, зокрема з урахуванням актуального емпіричного матеріалу, зумовлено браком наукових розвідок окресленої проблеми. Попри те, що збільшення культурного контенту в українських медіа, постановня спеціалізованих медіаресурсів сприяло активізації зацікавлення культурною та мистецькою журналістикою з боку українських дослідників (О. Гарматій, С. Кисіль, В. Клименко, Н. Шлепакової). Маємо низку праць, сфокусованих на дослідженні різних культурних медіадискурсів: О. Зосім (музичного) [4], Т. Іванюхи (кінематографічного) [5], Е. Огар (книжково-видавничого) [10], Д. Харамурзи (літературного) [14]; сучасних аудіовізуальних форматів і жанрів власне культурно-мистецького характеру – А. Лісневської, Г. Безулік, І. Полстянкіної [8].

В українському інфополі 2010–2020-х років перманентно точиться дискусія про якість критики в медійному артдискурсі, про зменшення її частки у відповідному контенті, яку ініціюють передовсім його творці й творчині, знані культурні та арткритики – Д. Бадьор, М. Бліндюк, К. Ботанова, К. Білаш, В. Вздольська, О. Вергелес, А. Головченко Ю. Добуш, М. Дорош, В. Клименко, К. Родик, І. Славінська, Р. Семків, Л. Чиченіна та ін.

Власне часті закиди щодо помітного браку якісного критичного артконтенту можна розглядати як доказ поширення в українському медіадискурсі тенденції новинізації (newsification), або журналістифікації (journalistification) мистецького (арт) медіадискурсу, виявленої й описаної в скандинавських журналістикознавчих студіях в 2010-х рр. Тут доволі ґрунтовно осмислено дихотомічну функціональну природу медійного культурного контенту і культурної журналістики. Про зміну балансу між критичним осмисленням культурних та мистецьких феноменів і новинним інформуванням на користь останнього – актуальній для регіонального медіапростору з сильними традиція-

ми в культурній журналістиці проблемі – йдеться, зокрема, у працях Н. Н. Крістенсен та У. Фром [16, 17], Г. Гелмана та М. Яакколи [15]. Ключовою вихідною гіпотезою нашого дослідження було припущення, що властиве культурній журналістиці скандинавських країн явище спостерігаємо й в українській журналістиці. Її підтвердження чи спростування потребувало збір та аналіз відповідного емпіричного матеріалу. Медіа-дослідження з такою дослідницькою перспективою проводилося вперше, в чому власне і є його наукова новизна.

Мета – на основі контент-аналізу українських онлайн-медіа виявити особливості формування жанрової структури сучасного культурного контенту та визначити, як вона впливає на функції культурної журналістики. Для досягнення мети було послідовно розв'язано кілька дослідницьких завдань: 1) означити теоретичні засади для ідентифікації жанрової специфіки контенту; 2) здійснити аналіз жанрової структури відібраних для вибірки онлайн-медіа, на платформах яких розміщується артконтент; 3) виявити домінантні жанри і встановити причини саме такої жанрової презентації, 4) означити її вплив на зміну соціально-функціонального призначення культурної журналістики.

Об'єкт – артконтент українських онлайн-медіа.

Предмет – жанрова структура контенту, присвяченого візуальному мистецтву

Методологія дослідження. Поєднання методу спостереження за українським культурним медіадискурсом та аналізу релевантних наукових публікацій дало змогу виявити тенденції в зміні жанрової структури культурних медіа і сформулювати основну гіпотезу щодо збільшення частки новинного контенту й, відповідно, скорочення частки контенту мистецько-критичного. Контент-аналіз, що за Р. Віммером, передбачав формулювання дослідницьких питань/гіпотез, визначення дослідницької вибірки, одиниць аналізу, аналіз даних, інтерпретацію результатів та висновкування [20]. Виявлені матеріали аналізували за їхніми змістовими та формальними характеристиками. За допомогою класифікаційного методу було ранжировано одиниці аналізу.

Результати й обговорення. Сьогодні доволі помітною є варіативність підходів до жанрової типології, передовсім, внаслідок цифровізації подання медіаконтенту та інтенсивного розвитку онлайн-журналістики. На зумовлені цим «дефініційні суперечності понять «жанр», «форма» та «формат», виокремлення їх особливостей та відмінностей, а також обґрунтування коректності та доречності використання зазначених термінів у сучасному журналістикознавстві та в системі соціальних комунікацій загалом вказує О. Грозна [2, С. 121]. М. Тимошик слушно пов'язує наявну еkleктику в жанровизначенні з намаганням накладати на історичну усталену типологію класифікації, сформовані в інших країнах за іншого соціокультурного і професійного бекґраунду: «Не руйнуючи традицію й не створюючи штучно, заради схоластичної науки, нові жанри, важливо пізнати і творчо використати те краще, що є в кожній із тих шкіл» [12, с.38].

До того ж, існує доволі давня проблема імплементації теоретично обґрунтованих засад жанрології в журналістську практику. І не лише в нас – про неї згадують науковці з інших країн: «Досі існують очевидні суперечки, і не лише серед колег з академічних кіл, але й тоді, коли ми порівнюємо наші дослідження з ринковою реальністю, керованою здоровим глуздом. Приклад: досі поширеною є ситуація, коли пересічні люди називають усі журналістські тексти «статтею»; або у вузьких професійних колах будь-який регулярно публікований розділ називається «колоною»» [19, с. 51].

Тож зазначимо, що у жанровій ідентифікації матеріалів в емпіричній частині дослідження ми орієнтувалися, з одного боку, на теоретично обґрунтованій в українській жанрології (В. Здоровега, М. Тимошик, В. Дрешпак, О. Гарачковська та ін.) поділ на інформаційну, аналітичну та художньо-публіцистичну жанрові групи, а з другого – на сучасні типологічні пропозиції щодо жанрів онлайн-журналістики, викладені у низці наукових і навчальних праць [6, 11, 13].

У визначенні жанру як дослідницької одиниці ми виходили із тих його узагальнених сутнісних ознак, на які вказує М. Тимошик: це й «стійка форма існування того чи того тексту», й «особливий стиль викладу зібраного автором фактажу», й «умовний набір формальних і змістових особливостей (подібностей), довкола яких можна вирізняти тексти за окремими групами та легше оволодівати технікою їх написання» [12, с. 16]. Водночас в нашому дослідженні жанр розуміється в контексті реалізації журналістикою певного набору функцій. Ідентифікаційні характеристики іншої дослідницької одиниці – піджанру – вичерпно описує В. Дрешпак: «це тип журналістського твору, який відповідає спільним формальним, структурним і змістовним властивостям певного жанру, проте має окремі типові особливості з огляду на конкретну комунікативну ситуацію, соціокомунікативні функції цього твору, способи відображення в ньому реальності й характер ставлення до неї автора» [3, с. 9].

У визначенні особливостей поширених в культурній журналістиці жанрів ми спиралися на вже класичну класифікацію новин американської соціологині Г. Такман, зокрема на опозиційну пару «жорсткі» (hard news) – «м'які» (soft news), [19]. Культурній журналістиці традиційно властиві персоналізовані, часто сенсаційні, менше прив'язані до часу «м'які новини» з особливою драматургією подання.

У характеристиці варіативності жанрів у межах новинного формату важливим були засади, викладені в розвідці «Новинна журналістика» З. Вайшенберга [1]. Якщо для «жорстких новин» визначальним він вважає значення інформації, масштаб і наслідки події для аудиторії, то для «м'яких новин» – зацікавленість читачів. Для увиразнення фактів і привертання уваги аудиторії журналісти можуть акцентувати на близькості (географічній та психологічній), популярності учасників, на емоційних аспектах події (через тематичне поєднання елементів курйозності, конфлікту, гумору, романтики, напруження, симпатії, сексу, віку, наукового прогресу, пригоди або трагедії) [1, с. 30-34], а також вдаватися до складніших стратегій тематизації – долучення коментарів, персоналізації новини, узагальнення з висновками експертів та ретроспективного огляду [1, с. 48-53]. Часто трапляється в новинному контенті культурного характеру описане З. Вайшенбергом явище «інфотейменту» [1, с. 70-71].

Опишемо нашу дослідницьку вибірку та одиниці аналізу. Вона формувалася з 14 онлайн-медіа двох типів. Перший – спеціалізовані, сфокусовані на певному тематичному напрямі (для аналізу було обрано онлайн-видання про візуальне мистецтво): «[есте́ т] газета», «МИТЕЦ», «Artslooker», «ArtLvivOnline», «Marbeks» та «Your Art». До уваги бралося також активність функціонування медіа упродовж визначеного періоду. Другий – загальнокультурні, ті, що на одній платформі розміщують контент широкою культурно-мистецької тематики і в яких з певною періодичністю розміщуються матеріали про візуальне мистецтво (у рубриці, підрубриці): «Віледж», «DTF Magazine», «post impreza», «Korydog», «Сенсор», «Vogue». До цієї групи ми віднесли також культурноорієнтовані проєкти у межах великих медіа «УП.Культура» та «Суспільне.Культура». Цільова аудиторія медіа обох груп почасти збігається: мистці, знавці в різних мистецьких сферах, шанувальники, проте загальнокультурні медіа передбачають ширшу (масовішу) аудиторію. До вибірки увійшли як загальноукраїнські, так і локальні медіа. За одиниці аналізу було обрано матеріали, присвячені візуальному мистецтву, опубліковані в перелічених онлайн-медіа упродовж січня-серпня 2025 р.

Під час моніторингу за тематикою було виокремлено масив з 1029 матеріалів, з них – 441 опубліковані у спеціалізованих на візуальному мистецтві артмедіа, і 588 – у загальнокультурних медіа. За змістовними і формальними характеристиками було встановлено приналежність цих матеріалів до тих чи інших жанрів. Кількісний підрахунок дав змогу представити жанрову структуру матеріалів обраної тематики, опублікованих в усіх 14 медіа (рис.1.), у 6 спеціалізованих онлайн-виданнях (рис.2.) та у 8 загальнокультурних медіа (рис.3.).

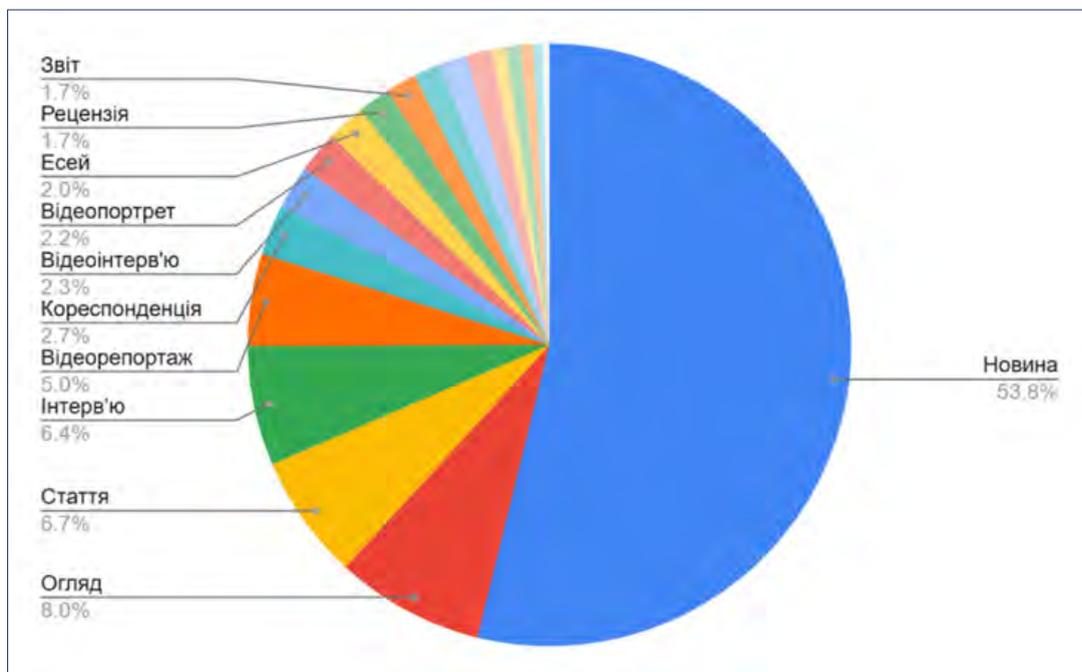


Рис. 1. Жанрова структура публікацій у 14 медіа, що увійшли до вибірки (січень–серпень 2025 р.)

Загальна кількість публікацій у проаналізованих медіа репрезентована 21 жанром – новина, огляд, фотоогляд, стаття, передача, інтерв'ю, відеоінтерв'ю, репортаж, відеорепортаж, кореспонденція, есей, рецензія, звіт, фотозвіт, нарис, відеонарис, виступ, творчий портрет, відеопортрет, колонка, лист. З 1029 матеріалів – 554 є новинами, що складає 53.84% від контенту 14 онлайн-видань (рис.1.). Отримані дані свідчать на користь домінування в культурному контенті досліджуваних медіа матеріалів новинного формату.

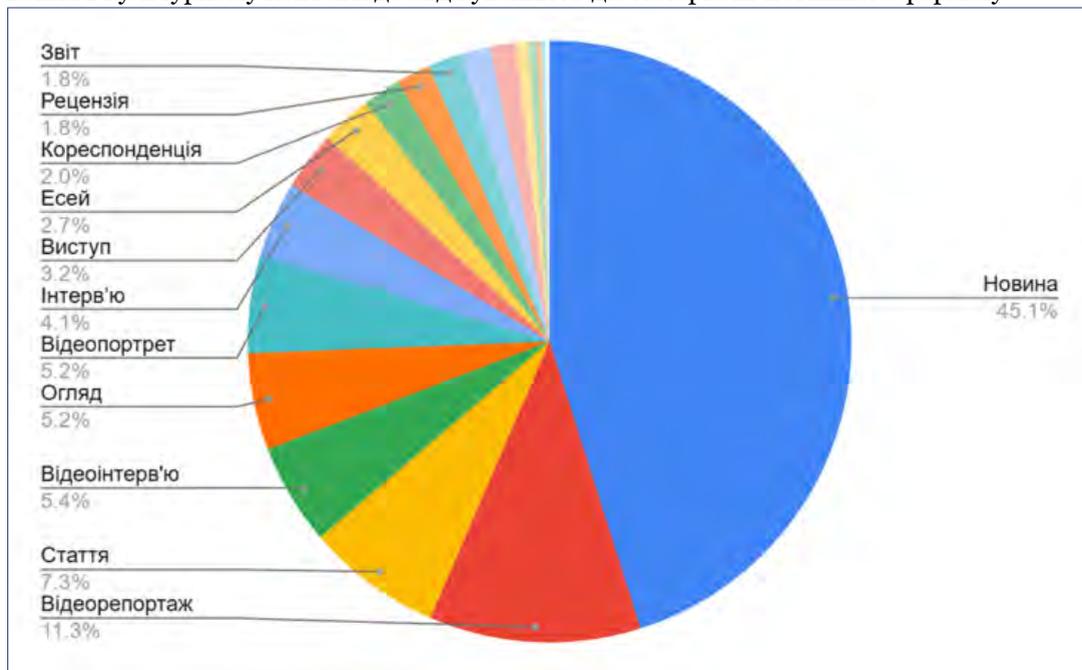


Рис. 2. Жанрова структура публікацій у спеціалізованих медіа (січень–серпень 2025 р.)

Варто підкреслити, що новина є домінантним жанром як у масиві проаналізованих публікацій, так і в контенті спеціалізованих та загальнокультурних онлайн-видань. З 441 матеріалу артмедіа – 199 (45.12%) є новинними (рис.2.). Цілком очікувано в загальнокультурних онлайн-виданнях частка цього жанру є дещо більшою – 355 з 588 публікацій (60.37%) (рис.3.). Проте явище новинізації простежується в контенті обох категорій медіа.

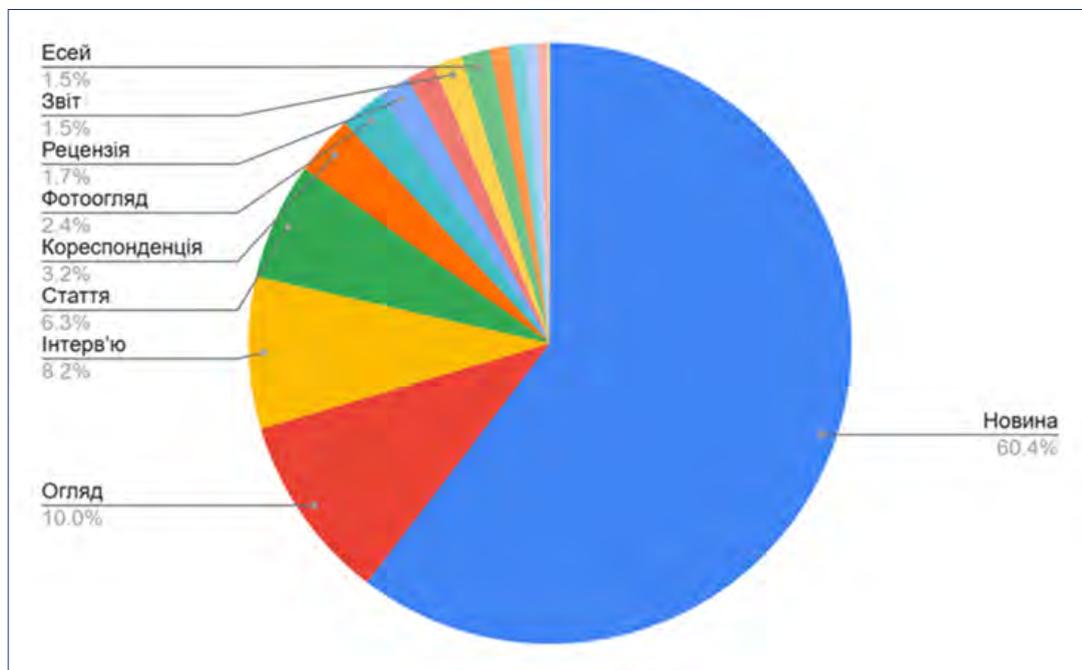


Рис. 3. Жанрова структура публікацій у загальнокультурних медіа (січень–серпень 2025 р.

Так само не надто відрізняється й розподіл домінантних жанрів у спеціалізованих та загальнокультурних медіа. Фактично очікування, що артмедіа (як спеціалізовані й розраховані на прискіпливу аудиторію з професійними очікуваннями) мали б продукувати більше матеріалів у жанрах художньо-публіцистичної групи, не справдилося. Водночас спостерігаємо помітне скорочення питомої ваги рецензій, аналітичних статей та оглядів, глибинна критична рефлексія поступається новинним повідомленнями про прем'єри, фестивалі, нагороди, події в житті мистців, дівців культури.

Ось як виглядає частка новинного контенту в загальнокультурних та спеціалізованих медіа (таблиці 1,2).

Таблиця 1.

Частка новин у загальній кількості публікацій загальнокультурних медіа (січень–серпень 2025 року)

Медіа	Відсоток новин	Кількість новин	Загальна кількість публікацій
DTF Magazine	93.55%	29	31
Віледж	91.67%	11	12
Post Impreza	76.92%	70	91
Суспільне.Культура	73.93%	241	326
Vogue	18.92%	14	74
Сенсор	3.70%	1	27
УП.Культура	0%	0	25
Korydor	0%	0	2

Таблиця 2.
Частка новин у загальній кількості публікацій артмедіа
(січень–серпень 2025 року)

Медіа	Відсоток новин	Кількість новин	Загальна кількість публікацій
Your Art	97.87%	46	47
ArtLvivOnline	72.73%	8	11
Marbeks	71.43%	120	168
[есте́ т] газета	28.57%	8	28
Artslooker	22.97%	17	74
МІТЕЦ	0%	0	113

У випадку «DTF Magazine» та «Віледж» переважання в артконтенті новинного формату зумовлено тим, що тема візуального мистецтва не є пріоритетною для цих сфокусованих на культурі як «стилю життя» онлайн-медіа. Тому у рубриці «Арт» переважно з'являються короткі інформаційні повідомлення. Можемо припустити, що у локальному медіа «post impreza» причинами домінування новинного формату над критичним є особливе позиціонування в культурному сегменті, реакція на запити аудиторії, не виключено: брак фінансування. Натомість велика частка новин в медіа «Суспільне.Культура» зумовлюється редакційними правилами та усталеним колективом журналістів, які продукують контент для широкої аудиторії. Протилежну тенденцію спостерігаємо в онлайн-медіа «Сенсор» – воно залучає до написання матеріалів різних авторів-фрилансерів, унікальність стилю кожного забезпечує різноманітність у представленні жанрів. Оскільки медіа «УП. Культура» виокремлює окрему рубрику для новинного контенту, її не було залучено до аналізу. Онлайн-видання «Korydog» належить до типу «slow media», тому за період моніторингу вдалося виявити лише 2 публікації. Частка новинного формату в «Artslooker» є меншою, вочевидь, через те, що медіа залучає авторів-фрилансерів, здатних працювати в різних жанрах. Натомість медіа «МІТЕЦ» повністю продукує контент у відеоформаті, тому на сторінці цього порталу не вдалося знайти приклади новин.

Якщо виходити з того, що жанрова структура контенту медіа (як сукупність жанрів у конкретному номері чи номерах) фактично відображає жанрову модель медіа (природно сформовану чи внаслідок продуманої концепції архітектоніки контенту), то більшість проаналізованих спеціалізованих артмедіа репрезентують радше новинну модель.

Аналіз ширшого контексту, в якому функціонують досліджувані артмедіа від початку повномасштабного вторгнення, дає змогу говорити про особливі причини новинізації їхнього контенту, пов'язані з вкрай несприятливою кон'юнктурою. Так, «Your Art» після початку війни повністю звернулося до новинного жанру матеріалів. Онлайн-видання «[есте́ т] газета» припинило випуск друком та перейшло до формату інтернет-сторінки. Більшість публікацій локального медіа «ArtLvivOnline» також належать до новин.

Оскільки жанр є способом реалізації функціональної парадигми журналістики, новинізація змінює співвідношення в структурі функцій, що донедавна вважалися для культурної журналістики традиційними – просвітницької, аналітичної, інтерпретаційної, ціннісно-комунікативної, інформувальної – на користь останньої.

Важливим є спостереження, що внаслідок війни інформаційна функція культурної журналістики дещо змінилася: як й усі українські медіа, культурні оперативно реагують і документують події воєнного часу, зокрема культурно-мистецькі – об'єктивно збільшується частка «жорстких новин».

Виявлення широкої варіативності у поданні новинного контенту засвідчило, що новинізація передбачає розбудову самого жанру. Подання новин урізноманітнюється завдяки авторським експериментам зі структурою, форматом та злиттям жанрових форм.

Хоч значна частка «м'яких» новин дотримується класичної побудови «оберненої» піраміди, проте спостерігаються й альтернативні форми подання контенту. Наприклад, новина «Австралія скасувала виставку художника Халеда Сабсабі на Венеційській бієнале й обере нового представника: що сталося» (медіа «Суспільне.Культура» <https://surl.li/gz1qoe>) розгортає оповідь через форму «піщового годинника», розміщуючи лід наприкінці матеріалу. Така структура утримує увагу реципієнта та змушує дочитати історію до її розв'язки. Натомість новина «Жителька Пенсільванії стверджує, що купила малюнок Ренуара всього за 12 доларів» відтворює форму «прямої» піраміди, адже події розгортаються за хронологічною послідовністю згідно з основними елементами сюжету (медіа «Marbeks» <https://surl.li/hzkehv>). Ці приклади ілюструють тенденцію до персоналізації та олюднення контенту – читачі дедалі більше поцінують захопливий сторителінг.

Через авторський задум та бажання зацікавити аудиторію журналісти дедалі більше вдаються до поєднання в одному матеріалі різних жанрових форм, як-от: новина-історія, новина-коментар, новина-інтерв'ю, новина-анонс та новина-огляд. Наприклад, новина-коментар «Без ідентичності навряд чи можна говорити про будь-яку націю: Точицький про важливість культури й захисту спадщини» (медіа «Суспільне.Культура» <https://surl.li/wwegym>) та новина-інтерв'ю «Простір, куди приходимуть не лише подивитися на мистецтво, а й повеселитися: Поліна Вербицька про Draft Gallery» виникли через авторське вагання щодо вибору лише одного жанру (медіа «Суспільне.Культура» <https://surl.li/ovnhjz>). Відтак матеріал містить злиття двох жанрових форм. Натомість новина-анонс та новина-огляд з'явилися не внаслідок авторського волевиявлення, а радше через вибір найбільш ефективної форми для передання змісту повідомлення. Так, новина-анонс «У Києві пройде другий Арт Маркет сучасного мистецтва» повідомляє читача про основні дані щодо відкриття виставки – місце, час проведення, сервісну інформацію тощо (медіа «Marbeks» <https://surl.li/gcftge>). Новина-огляд «Повернення, переозначення, вибір: виставки українського сучасного мистецтва в липні» подібно до попереднього гібридного жанру поєднує інформацію про кожну експозицію з добірки виставок за місяць (медіа «Суспільне.Культура» <https://surl.li/gbytps>).

Хоч новина часто урізноманітнюється мультимедійними засобами, формат публікації не спричинює утворення жанрових різновидів. Найчастіше до матеріалу долучають фоторепортаж або відео з місця подій. Оригінальним доповненням є вкладення з соцмереж, як-от у випадку новини «Більшість коштовних речей з Національного музею Судану викрали, а що не змогли вивезти повстанці – знищили» (медіа «Суспільне.Культура» <https://surl.li/sdcbgo>). Відео з соцмережі «X» відтворюють процес розкрадання музею. Іншим способом розширення новини є гіперпосилання, які провадять аудиторію до власного дослідження. Перейшовши за гіперпосиланням у новині, читач може потрапити на сторінку розгорнутої статті. Медіа практикують такий спосіб подання контенту у власних Telegram-каналах, коли коротке інформаційне повідомлення веде до доповненого матеріалу на сайті онлайн-видання. До прикладу, новина «У Сумах відкрили виставку робіт військовослужбовця» містить посилання на розширене інтерв'ю військового (медіа «Суспільне.Культура» <https://surl.li/odnydq>). Цей випадок ілюструє явище конвергентності медіа – відмінних форм адаптації матеріалу на різних платформах.

Висновки та перспективи. Дослідження окресленої проблеми важливе з огляду на посилення ролі культурних медіа й частки культурного контенту в українському медіапросторі часу війни.

Усебічно проаналізувавши зібраний емпіричний матеріал, нам вдалося підтвердити вихідну гіпотезу дослідження про поширення в українській культурній журна-

лістиці тренду новинізації (журналістифікації) контенту. Він зумовлений чинниками універсального (глобального) характеру, як-от: комерціалізація медіа з узалежненням від смаків масової аудиторії, домінування інфотейменту, зміна ролі творців контенту (критика, оглядач, популяризатора, аніматора), зростання конкуренції з боку соціал-мереж (культурна журналістика втрачає свою монополію на продукування контенту), зокрема частки альтернативного користувацького контенту. Водночас в українському кейсі особливої ваги набувають чинники форс-мажорного характеру, пов'язані з повномасштабною війною, зокрема це людські втрати, матеріальні збитки, брак фінансування (гостро відчутний ще й після закриття програм USAID, що збіглося в часі з війною) та ін.

Кількісні показники засвідчили виразне домінування матеріалів новинного формату в переважній більшості як загальнокультурних, так і спеціалізованих на візуальному мистецтві онлайн-медіа. Переважання в сучасній культурній журналістиці жанру новин з усіма його підвидами зумовило посилення інформаційної функції, зміщення акцентів з оцінювання на фіксацію й констатацію, послаблення критичної та інтерпретаційної функцій. Проте водночас із очевидною редукацією жанрової варіативності тренд масштабує видимість культурних подій, сприяє демократизації доступу до культурної інформації та розширенню аудиторії, урізноманітненню самого новинного формату, посилює оперативність інформування про культурно-мистецькі події, явища, персоналізує дискурс через сторителінг. Про масштаби та характер виявленого тренду варто можна було б висновкувати, провівши порівняльний аналіз із іншими тематичними сегментами артжурналістики. У подальшому планується простежити, як макрорівневі процеси цифрової трансформації медіа впливають на мікрорівень жанрової структури культурного контенту.

1. Вайшенберг З. Новинна Журналістика: навч. посібник / за ред. В. Ф. Іванова. Київ: Академія Української преси, 2004. 262 с.
2. Грозна О. Дефініційна полеміка в сфері інтернет-журналістики щодо понять «жанр» і «формат» у сучасному інформаційному просторі. *Український інформаційний простір*. 2022. Вип. 2(10). С. 119-130.
3. Дрешпак В. М. Жанрологія журналістських творів: навч. посібник. Дніпро: УМСФ, 2021. 186 с.
4. Зосим О. Музична журналістика як чинник формування сучасного культурного простору України. *Культура і мистецтво*: збірник матеріалів всеукраїнської наук.-практ. конф. Дніпро, 23 травня 2025 р. С. 156-159.
5. Іванюха Т. Кінодискурс у сучасному медіаландшафті: актуальні кейси медіатизації кіногероїв. *Образ*. 2025. Вип. 3 (49). С. 149–161.
6. Крейг Р. Інтернет-журналістика. Робота журналіста і редактора у нових ЗМІ. К.: ВД «КМА», 2007. 324 с.
7. Культура – найпопулярніша тема серед подкастерів в Україні. Дослідження. Читомо. 23.10.2023. URL: <https://chytomo.com/kultura-najpopuliarnisha-tema-sered-podkasteriv-v-ukraini/> (23.01.2026).
8. Лісневська А., Безулік Г., Полстянкіна І. Можливості «аудіовізуального» в українській культурній журналістиці (на прикладі культурно-мистецьких проєктів). *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика. 2025. Том 36 (75). № 6 Том 2. С. 394-405.
9. Настояща К.. Культура в стані війни. Вгору по сходах, о ведуть вниз. *День*. 01.12.2025. URL: <https://day.kyiv.ua/article/kultura/kultura-v-stani-viyny-vhoru-po-skhodakh-shcho-vedut-vnyz> (дата звернення 29.01.2026).
10. Огар Е. Книжкові інтернет-медіа у контексті культурної журналістики. *Держава і регіони*. 2020. Вип. 2(42). С. 56-61.
11. Підручник з крос-медіа / За ред. І. Н. Крецу, М. Гузуна, Л Василик. Сибіу: Schiller Publishing House, 2015. 140 с.
12. Тимошик М. Жанри журналістики як науково-практична проблема: до провокації фахової полеміки теоретиків і практиків ЗМІ. *Український інформаційний простір*. 2022. №2(10). С. 14–42.

13. Тонкіх І. Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті: навч. посібник. Запоріжжя: ЗНТУ, 2017. 130 с.
14. Харамурза Д. Літературна критика в площині соціальних комунікацій: поняття, завдання, функції. *Образ*. 2021. Вип. 2 (36). С. 30–39.
15. Hellman H., Jaakkola M. From aesthetes to reporters: The paradigm shift in arts journalism in Finland // *Journalism*. 2012. № 13(6). P. 783–801.
16. Kristensen N. N., From U. Cultural Journalism and Cultural Critique in a Changing Media Landscape. *Journalism Practice*. 2015. Vol. 9(6). P. 760–772.
17. Kristensen N. N., From U. From Ivory Tower to Cross-Media Personas: The heterogeneous Cultural Critic in the Media. *Journalism Practice*. 2015. Vol. 9(6). P. 853–871.
18. Melo J. M. Assis F. Journalistic genres and formats: a classification model. *Intercom RBCC*. 2016. Vol. 39 (1). P. 39–54.
19. Tuchman G. Making News: A Study in the Construction of Reality. *Social Forces*. 1978. 244 p.
20. Wimmer R., Dominick J. Mass Media Research: An Introduction (8th ed.). Belmont, CA: Thomson Wadsworth Publishing, 2014. 468 p.

UDC [007:004]:008(477)

'NEWSIFICATION' OF CULTURAL CONTENT IN UKRAINIAN MEDIA

Ohar Emilia¹, D.Sc. (Social Communications), professor,
ORCID – <https://orcid.org/0000-0003-2396-8738>

Honcharova Anastasiia, master.
Ukrainian Catholic University, Lviv, Ukraine

¹ Corresponding author Ohar O., e-mail: emilia.ohar@ucu.edu.ua

Received: 18 January 2026

Accepted: 24 February 2026

Published: 10 March 2026

Citation: Ohar, E., Honcharova, A. (2026). 'Newsification' of Cultural Content in Ukrainian Media. *Образ*, 1 (50), 78–88. [https://doi.org/10.21272/Образ.2026.1\(50\)-78-88](https://doi.org/10.21272/Образ.2026.1(50)-78-88)

Introduction. Under the influence of external and institutional factors, both global and local, contemporary cultural journalism in Ukraine is noticeably leaning towards the news format. In journalism studies in Scandinavian countries, this trend is referred to as newsification.

Relevance and purpose. This phenomenon, its causes, consequences and specific manifestations in the Ukrainian context require comprehensive analysis. Accordingly, the purpose of this study is to use content analysis of Ukrainian online media to identify the characteristics of the genre structure of contemporary cultural content and determine how it affects the functions of cultural journalism.

Methodology. The study combined methods of observing Ukrainian cultural media discourse and analysing relevant scientific publications. This made it possible to identify a trend in the change in the genre structure of cultural media and to formulate the main hypothesis that the share of news content is increasing, while the share of art and critical content is decreasing. Monitoring online media made it possible to collect relevant empirical material, and its content analysis made it possible to interpret quantitative indicators and generalise qualitative manifestations of newsification.

Results. Based on a content analysis of 1,029 materials—441 published in six specialized art media outlets and 588 in 12 general cultural media outlets—the study reveals a predominance of news formats in cultural content, a reduction in the proportion of in-depth reviews and analytical articles, and the increasing use of news presentation techniques, including infotainment strategies.

Conclusions. The established reasons for newsification are universal and local, in particular due to the challenges of wartime. The reduction in the variety of genres of cultural journalism changes its functional capabilities and creates risks of simplifying Ukrainian cultural media discourse. At the same time, the proposed format enhances the speed of reporting on cultural and

artistic events, promotes the democratisation of access to cultural information and expands the audience. An analysis of the phenomenon of the newsification of cultural content through the lens of mediatisation theory offers significant analytical potential.

Keywords: *cultural journalism, Ukrainian online media, art content, news format, genre reduction*

1. Vaishenberg, Z. (2004). *Novynna zhurnalistyka: navch. posibnyk /za red. V. F. Ivanova*. Kyiv: Akademiia Ukrainsoi presy. 262 s.
2. Hrozna, O.(2022) Definiitsiina polemika v sferi internet-zhurnalistyky shchodo poniat «zhanr» i «format» u suchasnomu informatsiinomu prostori. *Ukrainskyi informatsiinyi prostir*. Vyp. 2(10). S. 119-130.
3. Dreshpak, V. (2021). *Zhanrolohiia zhurnalistykykh tvoriv: navch. posibnyk*. Dnipro: UMSF. 186 s.
4. Zosym, O. (2025). *Muzychna zhurnalistyka yak chynnyk formuvannia suchasnoho kulturnoho prostoru Ukrainy. Kultura i mystetstvo: zbirnyk materialiv vseukrainskoi nauk.-prakt. konf.* Dnipro, 23 travnia 2025 r. S. 156-159.
5. Ivaniukha, T. (2025). Kinodykurs u suchasnomu medialandshafti: aktualni keisy mediatyzatsii kinoheroiv. *Obraz*. Vyp. 3 (49). S. 149–161.
6. Kreih, R.(2007). *Internet-zhurnalistyka. Robota zhurnalista i redaktora u novykh ZMI*. K.: Vyd. Dim “Kyievo-Mohylianska akademiia”. 324 s.
7. Kultura – naipopuliarnsha tema sered podkasteriv v Ukraini. Doslidzhennia. *Chytomo*. 23.10.2023. URL: <https://chytomo.com/kultura-najpopuliarnisha-tema-sered-podkasteriv-v-ukraini/> (accessed: 23.01.2026).
8. Lisnevska, A., Bezulik, H., Polstiankina, I. (2025). *Mozhlyvosti «audiovizualnoho» v ukrain-skii kulturnii zhurnalistytsi (na prykladi kulturno-mystetskykh proiektiv). Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Seriia: Filolohiia. Zhurnalistyka*. T.36 (75). Vyp. 6. T. 2. S. 394-405.
9. Nastoishcha, K.(2025). *Kultura v stani viiny. Vhoru po skhodakh, o vedut vnyz*. Den. 01.12.2025. URL: <https://day.kyiv.ua/article/kultura/kultura-v-stani-viiny-vhoru-po-skhodakh-shcho-vedut-vnyz> (accessed: 29.01.2026).
10. Ohar, E. (2020). *Knyzhkovi internet-media u konteksti kulturnoi zhurnalistyky. Derzhava i rehiony*. 2020. Vyp. 2(42). S. 56-61.
11. *Pidruchnyk z kros-media*. (2015) / za red. I. N. Kretsu, M. Huzuna, L Vasylyk. Sybiu: Schiller Publishing House. 140 s.
12. Tymoshyk, M. (2022). *Zhanry zhurnalistyky yak naukovo-praktychna problema: do provokatsii fakhovoi polemiky teoretykiv i praktykiv ZMI. Ukrainskyi informatsiinyi prostir*. № 2(10). S. 14–42.
13. Tonkikh, I. (2017). *Internet-zhurnalistyka. Zhanry v interneti: navch. posibnyk*. Zaporizhzhia: ZNTU. 130 s.
14. Kharamurza, D. (2021). *Literaturna krytyka v ploshchyni sotsialnykh komunikatsii: poniattia, zavdannia, funktsii*. *Obraz*. Vyp. 2 (36). S. 30–39.
15. Hellman, H., Jaakkola M.(2012). From aesthetes to reporters: The paradigm shift in arts journalism in Finland. *Journalism*. No 13(6). pp. 783-801.
16. Kristensen N. N., From U. (2015). *Cultural Journalism and Cultural Critique in a Changing Media Landscape. Journalism Practice*. Vol. 9(6). pp. 760-772.
17. Kristensen N. N., From U. (2015). *From Ivory Tower to Cross-Media Personas: The heterogeneous Cultural Critic in the Media. Journalism Practice*. Vol. 9(6). pp. 853-871.
18. Melo J. M. , Assis, F. (2016). *Journalistic genres and formats: a classification model. Intercom RBCC*. Vol. 39 (1). pp. 39-54.
19. Tuchman G. (1978). *Making News: A Study in the Construction of Reality. Social Forces*. 244 p.
20. Wimmer R., Dominick J. (2014). *Mass Media Research: An Introduction* (8th ed.). Belmont, CA: Thomson Wadsworth Publishing, 2014.