

УДК 077.5:008](477)(045)

DOI <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2026.1.13>

## Вікторія МАРКОВА

доктор наук із соціальних комунікацій, професор,  
професор кафедри аудіовізуальних медіа та медіакомунікацій,  
Харківська державна академія культури,  
vicmark777@gmail.com

ORCID: 0009-0005-9574-6247

## Олександр СУХОВІЙ

кандидат філософських наук, доцент,  
старший викладач кафедри культурологічних дисциплін та образотворчого мистецтва,  
Харківська гуманітарно-педагогічна академія,  
mirusifter@gmail.com

ORCID: 0000-0001-7086-8575

# УКРАЇНСЬКІ ІНТЕРНЕТ-МЕДІА ПРО КУЛЬТУРУ: СУЧАСНИЙ СТАН, ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ

*У контексті зміни способів споживання культурного контенту в умовах розвитку цифрових технологій виникла потреба дослідити, як саме нові медіа впливають на популяризацію культурних цінностей та формування національної ідентичності. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю наукового осмислення трансформацій українського медіаполя в умовах інформаційної глобалізації та геополітичних викликів, зокрема повномасштабної війни, що стала потужним каталізатором процесів національної самоідентифікації. Метою статті є комплексний аналіз сучасного стану, виявлення системних проблем та окреслення перспектив розвитку українських спеціалізованих інтернет-медіа, що висвітлюють культурну проблематику.*

*Установлено, що український ринок культурних медіа представлений як досвідченими нішевими ресурсами («Читомо», «Korydor», «LiRoom»), так і новими multidисциплінарними проектами («Сенсор»), що виникають навіть під час війни. Виявлено поділ видань на спеціалізовані (книжкова сфера, візуальне мистецтво, музика) та multidисциплінарні, а також зафіксовано тенденцію до регіоналізації («Люк Медіа», «Post impreza»). Моніторинг показав використання як традиційних жанрів (статті, інтерв'ю), так і новітніх мультимедійних форматів: подкастів, спецпроектів та гібридних цифрових архівів. З'ясовано, що публікаційна активність видань критично залежить від можливостей залучення грантових коштів, які можуть складати до 79% бюджету редакції, тоді як частка доходів від реклами залишається низькою.*

*Наукова новизна дослідження полягає у проведенні першого комплексного аналізу саме спеціалізованих інтернет-видань про культуру, які раніше залишалися поза межами системної наукової рефлексії. Потенційне значення результатів полягає в розробці стратегій модернізації медіа: підвищенні аналітичності контенту, впровадженні суто онлайн-форматів та диверсифікації моделей монетизації.*

**Ключові слова:** інтернет-медіа, культурна журналістика, український медіапростір, культурна ідентичність, цифрова трансформація, контент-аналіз, монетизація медіа.

## Viktoriia Markova, Oleksandr Sukhovii. UKRAINIAN INTERNET MEDIA ON CULTURE: CURRENT STATE, PROBLEMS, PROSPECTS

*In the context of changing cultural consumption patterns driven by digital technology, there is a growing need to explore how new media influence the promotion of cultural values and the formation of national identity. The relevance of this study stems from the necessity to scientifically comprehend the transformations within the Ukrainian media landscape amidst information globalization and geopolitical challenges – specifically the full-scale war, which has become a powerful catalyst for national self-identification. The purpose of this article is to provide a comprehensive analysis of the current state, identify systemic problems, and outline development prospects for Ukrainian specialized online media covering cultural issues.*

*The study finds that the Ukrainian cultural media market comprises both established niche resources (“Chytomo,” “Korydor,” “LiRoom”) and new multidisciplinary projects (“Sensor”) emerging even during wartime. The research identifies a division between specialized publications (literature, visual arts, music) and multidisciplinary ones, while also noting a trend toward regionalization (“Lyuk Media,” “Post Impreza”). Monitoring reveals the use of both traditional genres (articles, interviews) and modern multimedia formats: podcasts, special projects, and hybrid digital archives. It was established that publishing activity critically depends on grant funding, which can account for up to 79 % of an editorial budget, while the share of advertising revenue remains low.*

*The scientific novelty of this research lies in conducting the first comprehensive analysis specifically focused on specialized cultural online publications, which previously remained outside the scope of systematic academic*

*reflection. The potential significance of the results lies in developing media modernization strategies: enhancing analytical content, implementing digital-first formats, and diversifying monetization models.*

**Key words:** *internet media, cultural journalism, Ukrainian media space, cultural identity, digital transformation, content analysis, media monetization.*

**Постановка проблеми.** У ХХІ столітті інтернет-медіа відіграють ключову роль у формуванні інформаційного простору суспільства, зокрема в контексті культурного дискурсу. Розвиток цифрових технологій спричинив значні зміни у способах поширення та споживання культурної інформації: традиційні медіа дедалі частіше поступаються місцем онлайн-платформам, що забезпечують швидкий доступ до контенту, інтерактивність та широку аудиторію. Таким чином, інтернет-медіа стають важливим чинником у популяризації культурних цінностей, формуванні культурної ідентичності та міжкультурній комунікації.

Особливу значущість дослідження становить сучасний український медіапростір, який зазнає активної трансформації в умовах інформаційної глобалізації та загострення геополітичних викликів. Українські інтернет-видання про культуру забезпечують не лише інформаційний обмін, а й сприяють консолідації суспільства, розвитку культурної самоусвідомленості та підтримці національних мистецьких практик. Однак існує низка проблем, що потребують наукового осмислення: недостатня тематична систематизація культурних матеріалів, низька якість контенту, слабка комерційна підтримка культурної журналістики та обмежений доступ до фінансування творчих проєктів.

Водночас перспективи розвитку українських інтернет-медіа про культуру залишаються недооціненими в сучасних наукових дослідженнях. Трансформація медіаспоживання, зростання блогосфери та поява нових форматів (подкасти, відеоблоги, інтерактивні платформи) створюють нові можливості для розвитку культурної журналістики та інтеграції сучасних технологій у презентацію культурного контенту. Оцінка цих тенденцій є важливою для розробки стратегій підтримки та модернізації інтернет-медіа як середовища культурної комунікації.

Російсько-українська війна стала потужним каталізатором трансформації українських інтернет-медіа про культуру, посиливши їхню роль у процесах національної самоідентифікації та збереження культурної пам'яті.

**Аналіз наукових джерел,** що стосуються культурної проблематики в медіа, свідчить про значну увагу науковців як вітчизняних, так і зарубіжних, до взаємодії медіадискурсу

та дискурсу культури. Серед науковців, які приділили увагу даній темі, слід назвати Т. Іванюху, А. Литвиненко, А. Мисечко, Е. Огар, Л. Мар'їну, Л. Федорчук, В. Ривліну, Н. Пушкарук, М. Кіцу, О. Гарматій, С. Кісіль, А. Лісневську, Р. Новикову, Т. Хоменко, А. Мадей, I. Skulte, N. Kristensen, K. Riegert, A. Roosvall, & A. Widholm [2; 5–12; 14–16; 18–23].

У зазначених публікаціях розглядаються теоретико-методологічні засади взаємодії медіа та культури, вказується на спільність їх генезису як явищ духовного життя суспільства [5; 14], аналізуються дефініції поняття «культурна журналістика» [18–20; 22; 23], приділяється увага висвітленню культурної проблематики в різноманітних медіа, особливо в умовах воєнних дій [2; 6–11; 15; 16; 21].

Наукова рефлексія щодо культурної проблематики в медіа виділяє наступні проблемні точки: брак глибокої аналітики, оскільки медіа часто обмежуються подієвим інформуванням, уникаючи дискусій про культурну політику; медіатизація культури несе ризики стандартизації та втрати елітарних складників мистецтва на користь масових; культурна функція медіа є малопривабливою для рекламодавців, що робить спеціалізовані проєкти залежними від державної підтримки або меценатів.

Аналіз джерел за темою дослідження також продемонстрував, що переважна більшість публікацій містить наукову рефлексію щодо культурної проблематики в аудіо-, аудіовізуальному та друкованому форматах [6–8; 10; 15; 16; 21], водночас спеціалізовані інтернет-видання про культуру ще не були предметом комплексного аналізу.

Таким чином, наукове дослідження щодо українських інтернет-медіа про культуру є актуальним і своєчасним, оскільки дозволяє комплексно оцінити сучасний розвиток культурної журналістики в Україні, виявити ключові проблеми та окреслити шляхи їх подолання в умовах цифрової трансформації суспільства. Це сприятиме підвищенню якості культурного медіаконтенту, посиленню ролі інтернет-платформ у збереженні та промоції культурної спадщини, а також формуванню нових моделей комунікації між медіа та аудиторією.

**Мета статті** – проаналізувати сучасний стан, виявити проблеми та означити перспек-

тиви розвитку українських інтернет медіа культурної проблематики.

Головними завданнями статті є:

– моніторинг українського медіапростору для виявлення інтернет-видань культурної проблематики;

– аналіз сучасного стану виявлених видань та їх контенту;

– концептуалізація головних проблем розвитку українських інтернет-медіа про культуру;

– окреслення перспектив їх подальшого розвитку.

Основними методами дослідження, що використовуються в статті, стали аналіз, синтез, порівняння, моніторинг, візуалізація.

На першому етапі відбувся моніторинг українського сегменту Інтернету для виявлення медіа, які стали об'єктом аналізу. Спираючись на експертні публікації щодо медіа культурної тематики [1; 3; 4; 13] було відібрано 11. Водночас, у ході їх аналізу було виявлено, що 2 з них не мають свіжих публікацій. Тож об'єктом аналізу стали 9 медіа, які найчастіше згадувалися в експертних публікаціях та є активними на сьогоднішній день. Вони аналізувалися за спеціалізацією, жанровою специфікою контенту та рівнем активності. З метою унаочнення емпіричні данні були візуалізовані в діаграмах. Порівняння обраних медіа за визначеними критеріями, теоретичний синтез отриманої в ході дослідження емпіричної інформації дозволив зробити науково обґрунтовані висновки.

**Виклад основного матеріалу.** Не перебільшення буде зазначити, що культурна проблематика тією чи іншою мірою була завжди притаманна традиційним медіа. Від часів свого виникнення, медіа, з одного боку, приймали участь у поширенні продуктів культури, з іншого, інформували суспільство про ці продукти та давали їм оцінку. Т. В. Іванюха, розглядаючи взаємовідносини медіа-дискурсу та дискурсу культури, в якості першого етапу виділяє формаційне висвітлення культурної тематики у рукописних і перших друкованих виданнях [5].

Якщо ж пригадати менш віддалені часи, то і в пресі, і на телебаченні, і в радіоєфірі культурна проблематика була представлена спеціалізованими виданнями або рубрикою, якщо мова йде про друковані видання, та окремими передачами в аудіо- та аудіо-візуальних медіа. Нажаль, реалії ринкової економіки поступово витіснили культурну проблематику на периферію, залишив її здебільшого лише в «глянці» та на телевізійних

шоу. Досить розповсюдженим і в професійному, і в журналістичнознавчому середовищі стало твердження про «залишковий» принцип висвітлення культурного життя.

«Друге життя» культурній проблематиці в медіа дало виникнення нового комунікаційного середовища, якому притаманна гіпертекстуальність, мультимедійність, інтерактивність. Електронне видання нині не обмежено шпальтою або ефірним часом, воно не потребує додаткових посередників у розповсюдженні, не обмежене просторовими та часовими бар'єрами для споживачів.

У кінцевому рахунку це створило передумови для виникнення «нішевих» видань, у тому числі і культурної проблематики як то «Your Art», «LiRoom», «Moviegram», «Читомо», «Korydor», «Тиктор медіа», «МІТЄЦ», «Люк Медіа», «Сенсор», «Post impreza», «Штука медіа» тощо. Попри всі труднощі нові медіа про культуру не перестали з'являтися, навіть, після лютого 2022 р. [3]. Водночас, як показав моніторинг, деякі із зазначених видань останнім часом не мають свіжих публікацій («Moviegram», «Тиктор медіа»). Проблематика зазначених видань різна: деякі з них спеціалізуються на окремих напрямках культури і мистецтва («Moviegram», «Читомо»), деякі є більшою мірою універсальними («Your Art», «LiRoom»), деякі представляють культуру певного регіону («Люк Медіа», «Post impreza»). Але об'єднує їх те, що всі вони зосереджені на висвітленні, аналізі та популяризації сфери культури, мистецтва, традицій та історії, виконуючи функції інформування, освіти, розваги, збереження культурної спадщини та інтерактивного залучення аудиторії до культурного життя.

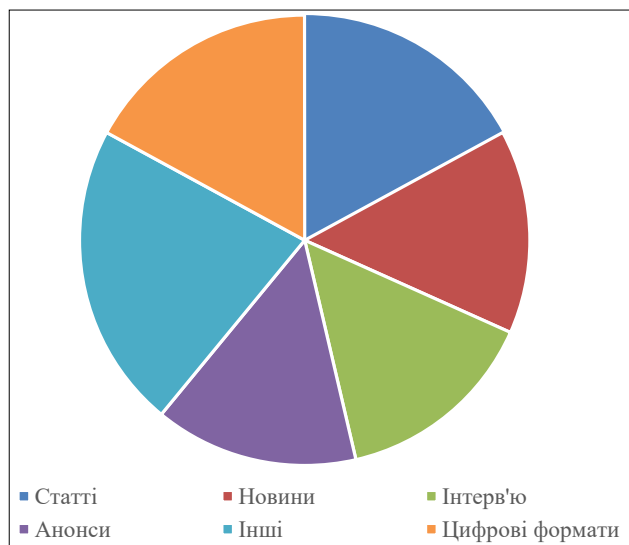
Моніторинг онлайн видань культурної проблематики показав, що вони мають не тільки унікальну спеціалізацію, але й презентують різноманітні формати. Поряд зі звичайними онлайн-медіа в Інтернет-просторі представлені також гібриди онлайн видання з електронним архівом («МІТЄЦ», «Post impreza»). Вони не лише розповідають про культурно-мистецькі події, а й публікують самі твори.

Переважна більшість видань, що стали об'єктом моніторингу, має свою історію, яка нараховує 10–15 років, і тільки два з них виникли вже в післявоєнні часи.

Рубрикацію сайтів ці видання мають різноманітну, на що, безумовно, впливає їх спеціалізація, формат, потреби споживачів інформації. Чотири з цих видань мають

рубрику «Новини» («Your Art», «LiRoom», «Читомо», «Люк Медіа»). Здебільшого зміст новин стосується різноманітних культурних подій. Причому «Your Art» та «LiRoom» демонструють низьку публікаційну активність як взагалі, так і, зокрема, новин. У «Читомо» публікаційна активність висока, а тому новини там рубрикуються. Серед таких рубрик слід назвати: «Злочини Росії», «Державна мова», «Пам'ятники», «Автори-військові», «Благодійність», «Втрати», «Спідтримка» тощо. Самі назви рубрик дають уявлення щодо новинного контенту видання. На увагу заслуговує рубрика «Ексклюзив», у якій представлені оригінальні новини видання. Ще в двох виданнях («Штука медіа», «Post impreza») також представлені новинні повідомлення, але вони не виділені в головних рубриках.

Щодо жанрового різноманіття контенту цих онлайн-медіа, то він представлений здебільшого традиційними жанрами: статті (в 7 медіа), інтерв'ю (в 6 медіа), анонси (в 6 медіа), рецензії (в 4 медіа). Серед інших жанрів: репортажі, фоторепортажі, огляди, дайджеси, есе (рис. 1).



**Рис. 1. Жанрове різноманіття в онлайн-медіа культурного спрямування**

Що стосується мультимедійних продуктів, то вони представлені спецпроектами, лонгрідами, подкастами. Серед онлайн-медіа, що більшою мірою використовують мультимедійність, слід назвати («Сенсор», «Читомо», «Люк Медіа»). Так, на сайті «Читомо» представлені 23 спецпроекти, присвячені книжковій тематиці. У рубриці «Вітрина» читачам пропонується інтерактив: вони можуть вподобайками «підняти» очікувану книгу на першу сторінку вітрини

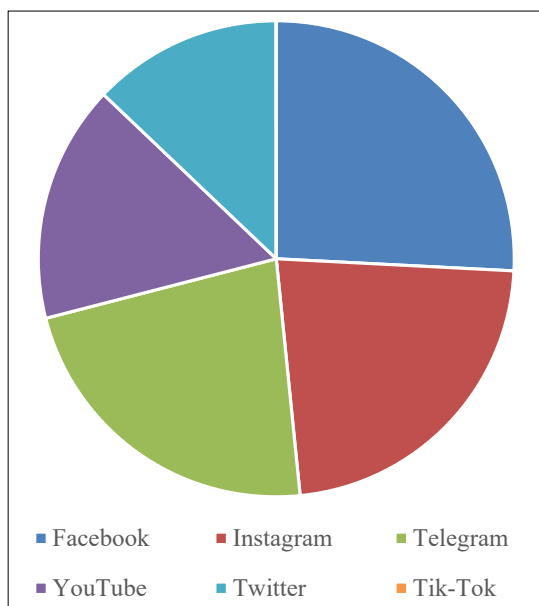
новинок до «Книжкового Арсеналу». Також на сайті є опція «Повідомити новину», яка сприяє залученню користувачів до формування новинного контенту.

Серед останніх подкастів та відеоподкастів «Люк Медіа» слід назвати: «Харків і Європейський тиждень мобільності: чому це важливо сьогодні?», «Дар'я Морген: про протези як форму краси», «Василь Байдак: про Інародний театр абсурду «Горобчик» і Харків», «Лана «Саті» Чорногорська: мобілізація, дрони, культура та Харків».

Тож ринок культурних медіа в Україні представлений як досвідченими нішевими виданнями, так і новими мультимедійними проектами, що виникають навіть під час війни (наприклад, «Сенсор», 2023 р.). Водночас спостерігається тенденція до регіоналізації та створення архівів для збереження культурної пам'яті.

Водночас, як показав моніторинг контенту цих видань, чотири з них мають низьку публікаційну активність (3–4 публікації на місяць). З огляду на те, що всі ці видання позиціонують себе як, по-перше, незалежні медіа, по-друге, неприбуткові проекти, ступень їх активності багато в чому базується на можливостях залучення коштів своїх споживачів, грантів та рекламної діяльності. І якщо, наприклад, «LiRoom», з малою кількістю публікацій, пропонує своїм читачам підтримати донатами, а також позиціонує відкритість до партнерства, реклами та спецпроектів, то «Читомо» з достатньо великою кількістю публікацій діє в цьому напрямку активно, залучаючи не тільки читацьку та партнерську підтримку, але й гранти та рекламу. Як свідчить їх звіт за 2024 рік «сума залучених грантових коштів сягнула 3 млн 537 500 грн, що становило 79 % надходжень для редакції. Сума коштів завдяки Клубу Читомо – 560 000 грн, а це 13 % бюджету. Ситуацію врятували хоч і невеликі надходження від реклами та комерційних партнерств – 354 700 грн (8 %)» [17]. При цьому зазначається, що в 2024 р. кількість грантів на культуру значно скоротилося. Тож, очевидно, що публікаційна активність на пряму залежить від можливостей та бажання редакції залучати кошти, насамперед грантові.

Усі медіа для просування використовують соціальні мережі, здебільшого маючи аккаунти в декілька з них (від 2 у «Korydor» до 6 у «LiRoom»). Серед найбільш поширених соцмереж, в яких представлені їх акаунти: Facebook, Instagram, Telegram (рис. 2).



**Рис. 2. Онлайн-медіа культурного спрямування в соціальних мережах**

**Висновки.** Таким чином, сучасне українське медіа-поле в галузі культури представлено як традиційними, так і інтернет-медіа різної тематичної спеціалізації та спрямування. Інтернет-медіа про культуру умовно можна поділити за фокусом їхньої діяльності на:

- Спеціалізовані видання: «Читомо» зосереджене винятково на книжковій сфері та осмисленому читанні. «Your Art» та «МІТЄЦ» фокусуються на візуальному та сучасному мистецтві. «LiRoom» спеціалізується на новій українській культурі з акцентом на музику, кіно та літературу.

- Мультидисциплінарні медіа: «Korydor», «Сенсор» та «Штука медіа» охоплюють широкий спектр тем – від театру й урбаністики до суспільних змін та ідентичності.

За досвідом роботи найстарішими виданнями є «Читомо» та «Korydor» (засновані у 2010 році), а також «LiRoom» (з 2012 року), наймолодшим медіа є «Сенсор», засноване у 2023 році.

Окрім загальнонаціональних ресурсів, серед проаналізованих медіа є і регіональні

проекти: «Люк Медіа» орієнтоване на мешканців Харкова та висвітлення міських процесів, «Post impreza», що працює як медіа-архів культурного життя Івано-Франківська та регіону та «Штука медіа», яке має коріння у Донецькій області.

Рівень публікаційної активності медіа суттєво різниться від високої активності у «Читомо», «МІТЄЦ», «Люк Медіа», «Сенсор» та «Post impreza» до низької у «Your Art» та «LiRoom», «Korydor».

Медіа використовують як традиційні, так і сучасні формати. Такі класичні жанри як новини, інтерв'ю, статті та рецензії є спільними для більшості видань. Серед специфічних форматів слід назвати плейлисти («LiRoom»), відеоподкасти та репортажі («Люк Медіа»), цифровий медіаархів («Post impreza»).

Оскільки всі медіа є незалежними і неприбутковими, джерелами їх фінансування є спонсорська, партнерська та грантова підтримка, донати та рекламна діяльність. Причому на останню припадає, як правило, найменше залучених коштів. Такі нестабільні джерела фінансування не сприяють життєздатності проектів, і вимагають активної діяльності по залученню коштів.

Подальшою перспективою спеціалізованих інтернет-медіа в галузі культури є:

- розширення їх тематики та проблематики, охоплення інших ніш;
- підвищення якості контенту за рахунок збільшення проблемних, аналітичних статей, що стосуються культури і мистецтва;
- збільшення жанрового різноманіття шляхом створення матеріалів у суто онлайн-нових форматах;
- регулярність новинного контенту;
- активізація роботи в залученні коштів, розширенні джерел монетизації;
- креативне та регулярне просунення медіа в соціальних мережах.

Перспективою подальших наукових розвідок може бути дослідження висвітлення культурної проблематики в неспеціалізованих інтернет-медіа.

#### Література:

1. Бліндюк М. Як працюють українські культурні медіа під час війни. Суспільне Культура. URL: <https://suspilne.media/culture/245223-ak-pracuut-ukrainski-kulturni-media-pid-cas-vijni/>.
2. Гарматій О., Кісіль С. Тема культури в українських ЗМІ: основні тенденції подання. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Журналістські науки.* 2018. № 896. С. 18–25. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vnulpjn\\_2018\\_896\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vnulpjn_2018_896_5).
3. Герасимова А. Нові медіа про культуру, які з'явилися з лютого. *Читомо.* URL: <https://chytomo.com/novi-media-pro-kulturu-i-aki-z-iavylysia-z-liutoho/>.
4. Дем'янюк А. Трансформація культури, ентузіазм та нестача фінансування. У яких умовах працюють українські культурні медіа. *MediaMaker.* URL: <https://mediamaker.me/u-yakyh-umovah-praczuuyut-ukrainski-kulturni-media-13724/>.

5. Іваноха Т. В. Дискурси медіа та культури: основні аспекти взаємодії у діахронічному вимірі. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2025. Т. 36 (75), № 1, ч. 2. С. 146–150.
6. Кіца М. О. Культурна тематика у фокусі сучасних українських газет (на прикладі газет «День», «ВЗ», «УМ», «ЛГ»). *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2020. № 3 (43). С. 19–23.
7. Лісневська А., Новикова Р. Аудіовізуальний контент у культурній журналістиці воєнного часу: до питання національної ідентичності. *Синопсис: текст, контекст, медіа*. 2023. № 29 (2). С. 131–138.
8. Литвиненко А. І. Особливості форматів телепрограм на культурно-мистецьку тематику на українському телебаченні: історичний поступ та перспективи. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2025. Т. 36 (75), № 2, ч. 2. С. 233–240.
9. Литвиненко А. Українські YouTube-канали на культурно-мистецьку тематику під час повномасштабного вторгнення Росії до України. *Образ*. 2023. Vol. 2 (42). Р. 25–37.
10. Литвиненко А., Мисечко А. Специфіка і тенденції висвітлення культурно-мистецьких новин на українському телебаченні. *Knowledge, Education, Law, Management*. 2022. № 8. Р. 122–130.
11. Мадей А. Історико-культурний контент інформаційно-аналітичного тижневика «Дзеркало тижня. Україна» (2004–2019 рр.) : дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04 / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ, 2021. 183 с.
12. Огар Е. І. Книжкові інтернет-медіа в контексті культурної журналістики. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2020. № 2 (42). С. 56–61.
13. Пушнова Т. Журналістика культури: чому вона важлива на війні. *Академія викладачів журналістики*. 05 жовтня 2022. URL: <https://www.jta.com.ua/news/5-zhovtnia-onlayn-seminar-pro-zhurnalistyku-kultury/>.
14. Ривліна В. М. Дискурс культури в нових медіа. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. 2017. Вип. 12. С. 67–74.
15. Федорчук Л. Культура в ефірі Суспільного: телевізійний контент і перспективи розвитку. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2023. Вип. 52-53. С. 147–156.
16. Федорчук Л., Пушкарук Н. Культурна тематика в ефірі France 24: уроки для України. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2019. Вип. 46. С. 202–208.
17. Фецуко В. Читомо рахує патронів і залучені гроші в 2024-му році. *Читомо*. URL: <https://chytomo.com/rakhuie-patroniv-i-zalucheni-hroshi-v-2024-mu-rotsi/>.
18. Хоменко Т. Поняття культурної журналістики: семантичний спектр та спроби дефініції. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2025. Вип. 56. С. 129–135.
19. Kristensen N. N. Cultural journalism – journalism about culture. *Sociology Compass*, 2019. 13(6), 1–13. <https://doi.org/10.1111/soc4.12701>.
20. Kristensen N. N., From U. Cultural journalism and cultural critique in a changing media landscape. *Journalism Practice*, 2015. 9(6), 760–772
21. Lytvynenko A. Ukrainian cultural and art TV programs during the Russia's invasion of Ukraine. *Scientific Journal of Polonia University*, 2023. 58(3), 140–150
22. Riegert K., Roosvall, A., Widholm A. Cultural journalism. In J. Nussbaum (Ed.), *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. Oxford University Press. 2018. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.796>
23. Skulte I. The concept of cultural journalism: What the editors in Latvia think they do when doing cultural journalism. *Žurnalistikos tyrimai*, 2015. (8), 38–69. <https://doi.org/10.15388/zt/jr.2015.8.8842>

Дата першого надходження статті до видання: 19.03.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 13.04.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 29.05.2026