

Т. В. Іванюха

кандидат філологічних наук, доцент, докторант
e-mail: starplus1736@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9264-9848
Навчально-науковий інститут журналістики
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
вул. Володимирська, 60, м. Київ, Україна, 01033

В. Е. Шевченко

доктор наук із соціальних комунікацій, професор
завідувач кафедри онлайн-медіа
e-mail: victoryshe@knu.ua, ORCID: 0000-0003-1642-1283
Навчально-науковий інститут журналістики
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
вул. Володимирська, 60, м. Київ, Україна, 01033

АКТУАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ МЕДІАТИЗАЦІЇ КУЛЬТУРИ В УКРАЇНСЬКИХ ОНЛАЙН-МЕДІА

Мета статті – виявити напрямки медіатизації культури в українському медіапросторі на прикладі репрезентації дискурсів музики та живопису через онлайн-медіа та інші цифрові віртуальні платформи.

Методологія дослідження включає порівняльний та діахронічний методи, контент-аналіз публікацій онлайн-медіа, жанровий, класифікаційно-типологічний аналіз, метод кейс-стаді, класифікаційно-типологічний та системний аналіз, методи опису, узагальнення та дискурсивний аналіз.

Результати. Аналіз матеріалів українських онлайн-медіа «Українська правда» та «Суспільне. Культура» дав можливість простежити динаміку репрезентації культурних субдискурсів в українському медіапросторі від медіації до медіатизації та розвитку цифрових і ШІ-мистецьких проєктів на прикладі музичного та образотворчого дискурсів. Статистичний метод та візуалізація результатів дослідження дозволили унаочнити та верифікувати підсумки контент-аналізу онлайн-видань. Контент-аналіз публікацій засвідчив, що найбільш медіатизованими є дискурси кіно, літератури, живопису та музики.

У сучасних умовах медіатизації, інтердискурсивності та ШІ-зації виникають нові мистецькі явища, серед яких мистецькі цифрові проєкти, ШІ-арт, НФТ-проєкти тощо.

Новизна полягає в тому, що вперше здійснено комплексний аналіз медіатизації культури в просторі українських онлайн-медіа на рівні дослідження тематичних, жанрових, стилістичних, мультимедійних, інтердискурсивних, соціокультурних особливостей медіатекстів і мистецьких проєктів.

Практичне значення дослідження полягає в можливості застосування для подальшого наукового розгляду моделей медіатизації культури в умовах цифровізації та ШІ-зації, а також при вивченні навчальних дисциплін студентами спеціальностей «Журналістика» та «Культура і мистецтво».

Ключові слова: медіатизація, культура, онлайн-медіа, музичний дискурс, дискурс живопису, цифровий мистецький проєкт.

I. Вступ

На початку ХХІ ст. представники різних галузей, соціальних і вікових верств, культурних традицій і регіонів світу переживають усеохопний вплив медіа на суспільство, що постійно зростає. Як стверджував ще наприкінці ХХ ст. Н. Луман, «усе, що ми знаємо про наше суспільство й навіть про світ, у якому живемо, ми дізнаємося через мас-медіа. Це стосується не тільки знання суспільства й історії, але й знання природи» [6]. Проблема взаємодії між культурним та медійним дискурсами в соціокультурній системі інформаційного суспільства набуває нових інтерпретацій з подальшим розвитком комунікаційних технологій. Якщо на початку ХХІ ст. Дж. Вебб констатував, що під впливом сукупності внутрішніх і зовнішніх факторів «здатність мистецтва інформувати та впливати на суспільство залежить від можливостей, які засоби масової інформації нададуть для цього» [16, с. 108], то прибічники теорії медіатизації останніми роками наголошують, що «наявність медіа стала структурною умовою соціальних і культурних практик, що змушує інші інституції більшою чи меншою мірою підкорятися їхній логіці» [11].

Отож, медіатизація як найвищий ступінь синергії між медіа та культурою стала ключовим поняттям для перегляду фундаментальних питань про роль масмедіа в культурі й суспільстві загалом. Зокрема, теорія медіатизації виявилася плідною для аналізу поширення, переплетення та впливу масмедіа на соціальні інститути й культурні явища, такі як політика, соціальне управління, мистецтво, релігія, спорт, повсякденне життя тощо.

На межі XX–XXI ст. проблему визначення точок дотику між медіасферою та сучасними культурними практиками дослідники намагалися вирішити через застосування концепції репрезентації (Дж. Вебб, С. Холл), критичного аналізу дискурсу та інтердискурсивності (Н. Феркло, М. Йоргенсен, Л. Філіпс), а також більш сучасних теорій медіації та медіатизації (Г. Болін, Н. Коулдрі, Р. Сильверстоун, А. Хепп, С. Ярвард). У вітчизняних наукових дослідженнях медіатизація культури розглядається в різних наукових парадигмах: культурологічній (І. Байда, Т. Горбул, Т. Купрій, А. Левченко, Т. Уварова), педагогічній (Ю. Бондур, А. Лісневська, Є. Силко, Я. Фруктова), соціокомунікаційній (М. Бутиріна, С. Демченко, М. Житарюк, О. Іванова, А. Куля, Т. Лильо, Ю. Мельник, Г. Почепцов, В. Ривліна, Ю. Фінклер, Т. Хітрова, А. Черниш). На сьогодні досить глибоко окреслена й концептосфера медіатизаційних досліджень, і генеза медіатизації, й ефекти/наслідки процесів медіатизації.

Однак динамічний розвиток технологій і соціокультурної ситуації вимагають постійної актуалізації досліджуваної проблеми: медіатизація реальності й культури, що особливо поглибилася в умовах невизначеності під час пандемії та воєнного стану в Україні, вимагає поглибленого аналізу, адже цей феномен позначається й на формуванні віртуальних спільнот, і на збереженні/втраті традицій, і на виникненні та розвитку субкультур.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – виявити напрямки медіатизації культури в українському медіапросторі на прикладі репрезентації дискурсів музики й живопису через онлайн-медіа та інші цифрові віртуальні платформи. *Об'єктом* є медіатексти онлайн-медіа «Українська правда» та «Суспільне. Культура», які репрезентують дискурс музичної культури та живопису, і цифрові віртуальні культурні проекти (музичні та художні). *Предметом* дослідження є жанрові, стилістичні, мультимедійні, інтердискурсивні, соціокультурні особливості медіатекстів і мистецьких проектів.

У дослідженні використано порівняльний та діахронічний методи, контент-аналіз публікацій онлайн-медіа, жанровий, класифікаційно-типологічний аналіз, метод кейс-стаді. Методи аналізу та синтезу застосовано в процесі формування методологічного підґрунтя, порівняльний та діахронічний методи – під час виділення етапів медіатизації культури, класифікаційно-типологічний та системний аналіз, методи опису, узагальнення та дискурсивний аналіз – під час розгляду публікацій онлайн-медіа та формулювання результатів дослідження.

У процесі досягнення поставленої мети проаналізовано концептосферу сучасних закордонних і вітчизняних досліджень у науковому полі «медіа та культура», зокрема, розглянуто поняття «репрезентація», «медіація», «медіатизація», «дискурс культури», «субдискурси культури». Статистичний метод та візуалізація результатів дослідження надали змогу унаочнити та верифікувати підсумки контент-аналізу онлайн-видань.

III. Результати

Історичний претекст медіатизації. Розвиток культури в сучасній Україні відбувається під впливом кількох найголовніших факторів: медіація, медіатизація, глобалізація, цифровізація, – що зумовлюють загальну трансформацію культурних процесів і продуктів. Вітчизняні дослідники (М. Житарюк), розглядаючи співвідношення понять «медіація» та «медіатизація», стверджують, що, попри спільний корінь, «медіація і медіатизація – поняття не тотожні, адже перше підкреслює посередницьку роль медіатора з метою примирення, а інше – нав'язує волю медіатора широкій аудиторії, незважаючи на засоби» [2, с. 65].

Зарубіжні комунікативісти, спираючись на розуміння медіа як посередника (з латини медіа – «посередник»), розглядають термін «медіація» для позначення акту передачі чогось, якогось значення, через медіа (Н. Коулдрі, С. Ярвард) [10; 11]. За Р. Сильверстоуном, медіація «описує принципово, але нерівномірно, діалектичний процес, у якому інституціоналізовані засоби комунікації (преса, радіомовлення та телебачення, і дедалі частіше всесвітня павутина) залучаються до загальної циркуляції символів у суспільному житті» [13, с. 762]. У цьому сенсі медіація є невід'ємною якістю медіа з моменту їх виникнення, адже від часів давньоримської «Acta diurna» преса, а далі й електронні ЗМІ є «передавачами» суспільно важливої інформації від її джерел до споживачів, громадськості, а з кінця XX ст. медіація постає як поступове поширення царини впливу цифрових медіа, які замінили концепт «великого екрану» ТБ концептом «малого екрану». Еволюцію медіа як засобів медіації детально розглянув Т. Лильо, від «La Gazette» Теофраста Ренодо до сучасного телебачення та мережових медіа [5].

Із часом завдяки розвитку технологій, поступовому включенню колишніх пасивних споживачів інформації в процес її продукування на початку XXI ст. медіа вже «працюють і повинні працювати не просто через передачу окремих текстових одиниць для окремих моментів сприйняття, а через процес трансформації середовища, який, у свою чергу, трансформує умови, за яких будь-які

майбутні медіа можуть бути створені та зрозумілі» [13, с. 13], тобто «починає свій відлік концепція медіатизації – з поняття реплікації, поширення медіаформ у просторах сучасного життя, які обов'язково повинні бути представлені через медіаформи» [13, с. 6].

Медіація та медіатизація культури й мистецтва впродовж тривалої еволюції останніх зумовлювалася як комунікативною природою самого мистецтва, так і зацікавленістю медіа в розширенні репрезентації мистецьких практик на їхніх платформах. Розпочавшись з повідомлень про вихід нових книжок у перших європейських щотижневих виданнях XVII ст., мистецтвознавчої публіцистики просвітницьких журналів XVIII ст. та мистецьких – XIX ст., культурні явища, процеси та продукти стали темою й контентом у радіо- та телеефірі у XX ст. Мистецькі журнали, радіопостановки, телевізійні концерти, музичні телешоу та хіт-паради, творчі портрети, відеокліпи – це далеко не повний перелік форм і жанрів медіації культурного дискурсу в масмедіа XX ст. На межі століть розвиток цифрових, інформаційних та комунікаційних технологій сприяв найтіснішому зближенню медійних і культурних практик, що дістав назву медіатизації. Розглянемо стан медіації та медіатизації в галузі культури на прикладі порівняльного аналізу репрезентації музичного дискурсу в українських масових онлайн-виданнях другої половини 2024 р. – початку 2025 р.

Музичний дискурс і музичну комунікацію вивчають різні галузі науки: музикознавство, культурологія, філологія, психологія, педагогіка, соціологія, соціальні комунікації тощо. Існують різні погляди та визначення музичного дискурсу як музично-мовного потоку, «зануреного» в ситуацію музичного спілкування (Т. ван Леувен, Ж.-Ж. Наттієз). У межах критичного аналізу дискурсу музичний дискурс можна визначити як соціальну практику, яка позначає конкретні способи представлення конкретних аспектів музичного життя. Це надає змогу поєднати різні напрями його досліджень: вивчення музики як дискурсу (К. Агаву); пісенний дискурс (Р. Міддлтон); критичний дискурс або дискурс про музику (набір тверджень, тематично пов'язаних з музикою). Таким чином, дослідження музичного дискурсу «включає аналіз мови про музику (тобто музичних журналів, форумів, книг і ін.), мови, що супроводжує музику (процес виробництва, запису та подання), а також інших семіотичних елементів, пов'язаних зі створенням і сприйняттям музики (мови тіла, зображень, звуків тощо)» [3].

Дискурс живопису за своєю суттю належить до одного з багатьох мистецьких субдискурсів, що ґрунтується на відтворенні дійсності, перетвореної художником за допомогою фарб, і реалізується в різних напрямках комунікації, таких як професійне спілкування митців і мистецтвознавців; комунікація під час навчання живопису; нарис критиків на тему витворів мистецтва; інтелектуальна бесіда знавців та поціновувачів живопису; інтерпретація та оцінка глядача тощо.

Структура комунікації в цьому типі дискурсу є складною системою, що охоплює триланковий комунікаційний ланцюжок «естетичний об'єкт – інтерпретатор – реципієнт», у якому естетичний об'єкт – це твір образотворчого мистецтва, інтерпретатор – це автор тексту, журналіст або критик-фахівець, а реципієнт – це читач.

Особливістю останньої хвилі медіатизації є те, що одна комунікативна подія, на думку Н. Феркло, може бути артикульована різними дискурсами, що спостерігаємо в медіатекстах українських масових видань довоєнного та воєнного часу, і що надає цікавий матеріал для дослідження феномену інтердискурсивності медіатизації. Для порівняльного аналізу відібрані онлайн-медіа 2024–2025 рр., що є одними з найпопулярніших, – онлайн-видання «Українська правда. Життя» та «Суспільне. Культура».

Аналіз медіатизації дискурсів музики й живопису в просторі онлайн-медіа «Українська правда» та «Суспільне». Для більшості української медіааудиторії онлайн-ресурси за посиланнями pravda.com.ua та suspilne.media є «вікном» у світ популярного мистецтва. Онлайн-медіа «Українська правда», окрім того, що у 2024 р. посідало третє місце в рейтингу за переглядами (близько 60 млн за місяць) [8], увійшло до списку «прозорих та відповідальних медіа, відомого також як Білий список найякісніших українських онлайн-медіа [...]». Такими є результати двоетапного глибинного моніторингу онлайн-медіа, який Інститут масової інформації проводить раз на півроку» [1]. А «Суспільне. Новини» очолило цей рейтинг за якістю, однак за популярністю входить до першої двадцятки українських онлайн-ресурсів.

Контент-аналіз публікацій сторінки <https://life.pravda.com.ua/> (розділ 2 «Життя», рубрика «Культура») з січня по червень 2024 р. надав змогу зробити висновки щодо медіатизації окремих субдискурсів культури, жанрової специфіки, мультимедійних та інтердискурсивних особливостей матеріалів онлайн-медіа.

Зі 105 публікацій на тему культури протягом зазначеного періоду були репрезентовані такі субдискурси:

- кіномистецтво – 35 публікацій,
- дискурс живопису – 22,
- літературний дискурс – 21,
- загальні питання розвитку української культури – 11,
- дискурс музики – 8,

- театральний дискурс – 7,
- фотомистецтво – 1.

Рисунок 1 унаочнює тематичні пріоритети медіатизації субдискурсів культури на платформі онлайн-медіа «Українська правда» та демонструє переважання дискурсів кіномистецтва, образотворчого мистецтва й літератури в інформаційному полі цього видання.

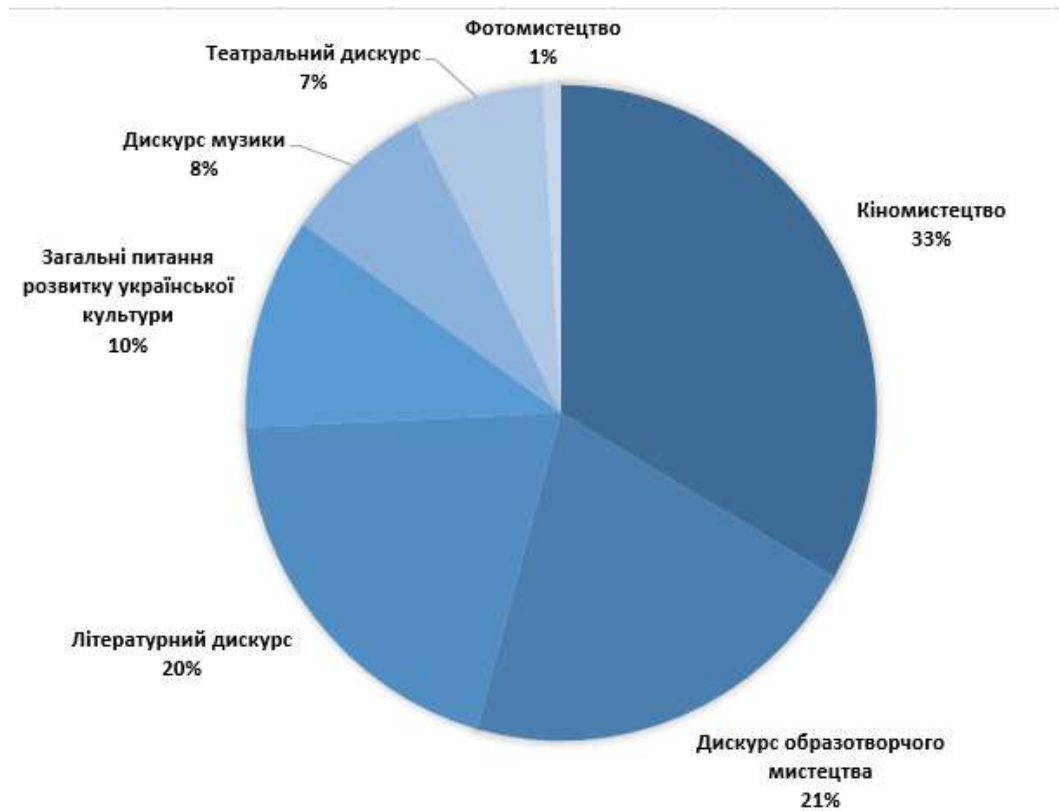


Рис. 1. Тематичні пріоритети медіатизації субдискурсів культури онлайн-виданням «Українська правда»

Такі тематичні пріоритети пояснюються, перш за все, відсутністю в штаті видання авторів професійної критики в таких галузях культури, як класична музика, фольклорне мистецтво, дизайн, архітектура тощо [7]. Водночас досить професійний колектив, спеціалізація на галузях культури окремих авторів, глибокий підхід до аналізу культурних подій і явищ журналістів редакції «Українська правда. Життя» надає змогу репрезентувати культурний дискурс крізь призму всього багатоманіття традиційних і новітніх жанрів.

Жанрова палітра репрезентації культури включає (рис. 2):

- *інформаційні жанри*: репортаж – 26 матеріалів, інтерв'ю – 13, анонс/афіша – 7;
- *аналітичні жанри*: огляд – 22, рецензія – 17, кореспонденція – 2;
- *мультимедійні та інтерактивні жанри*: портретний лонгрід – 14, тест – 3.

Наведена діаграма надає змогу візуалізувати жанрові тенденції репрезентації культурного дискурсу: поруч із традиційними інформаційними та аналітичними жанрами активно застосовують мультимедійні (що включають аудіо-, відеоматеріали) та інтерактивні засоби (тести). Окрема група журналістських матеріалів з мультимедійних елементів містить не лише фотоілюстрації, а й посилання на платформи мистецького контенту (переважно ютуб-канали музикантів).

Характерною особливістю сучасного етапу медіатизації культури є інтердискурсивність – залучення концептів, наративів, маркерів дискурсів інших соціальних практик. Так, під час воєнного стану відбувається залучення патріотичного, благодійного, військового, зовнішньополітичного, волонтерського, мігрантського дискурсів до процесу медіатизації музичного й образотворчого дискурсів. Загалом якщо стиль довоєнного медіадискурсу культури можна охарактеризувати як розважальний (наприклад, онлайн-видання *segodnya.ua*), під час війни відзначаємо патріотичний стиль публікацій (*life.pravda.com.ua/news/culture*).

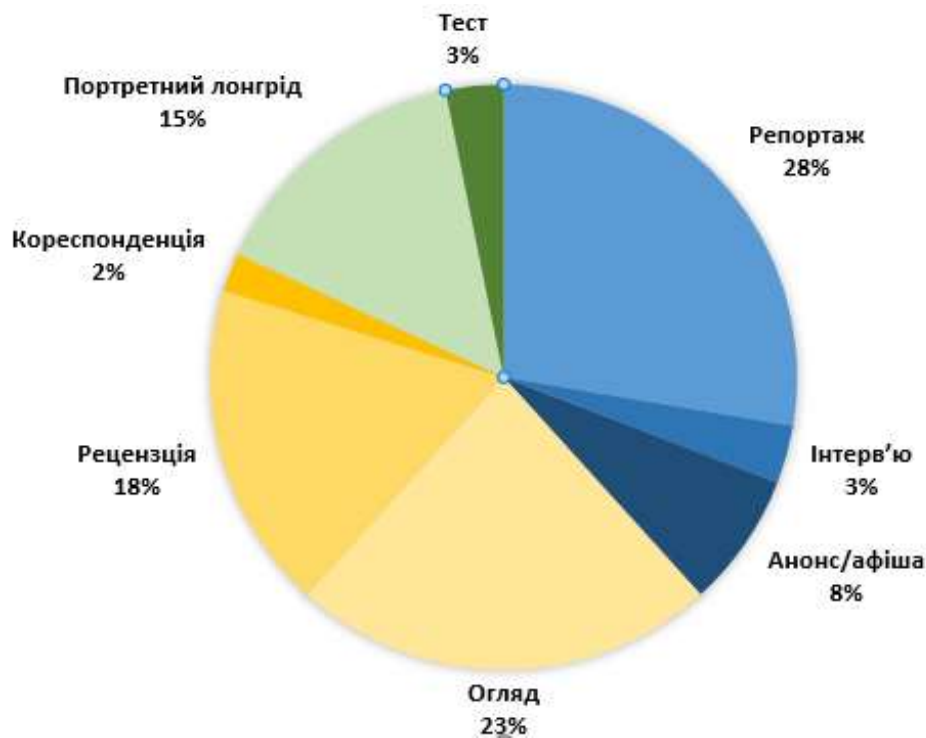


Рис. 2. Жанрова специфіка медіатизації культури онлайн-виданням «Українська правда»

На сайті «Суспільне. Новини» культурна тематика репрезентується в окремому розділі «Культура», що поділяється на тематичні категорії: «Мистецтво», «Література», «Архітектура», «Кіно», «Театр», «Музика», – а також на категорії за видом медіапродукту: «Подкасти», «Концерти», «Програми», «Радіо Промінь», «Радіо Культура».

Розділ «Суспільне. Культура» традиційно подає від 15 до 25 матеріалів щодня, тож для аналізу було обрано публікації за січень 2025 р. За перший місяць поточного року з близько 350 публікацій на теми культури були репрезентовані такі субдискурси (рис. 3):

- кіномистецтво – 103 публікації,
- літературний дискурс – 71,
- дискурс музики – 66,
- дискурс образотворчого мистецтва – 33,
- театральний дискурс – 27,
- архітектура – 19,
- загальні питання розвитку української культури – 9,
- історичний дискурс культури – 5,
- фольклорний дискурс – 4,
- урбаністична культура – 4,
- фотомистецтво – 3,
- дискурс поп-культури – 3,
- мистецтво танцю – 1,
- мода – 1,
- відеоігри – 1.

Як спеціалізоване культурне онлайн-медіа «Суспільне. Культура» найповніше з інших інформаційних ресурсів висвітлює події сучасних українських і світових креативних індустрій, серед яких мода, фольклор, фотомистецтво, архітектура, міська культура, танець, що досить рідко фігурують у вітчизняному медіапросторі.

Отож, у реаліях останніх двох десятиліть медіатизація є панівним трендом культурного дискурсу, адже ми є свідками «зміни ролі медіа в культурі та суспільстві, за якої медіа набувають більших повноважень визначати соціальну реальність і обумовлювати моделі соціальної взаємодії» [11, с. 13]. Як стверджує С. Ярвард, таке «змінене розуміння важливості медіа не означає, що традиційні питання щодо таких аспектів, як вплив опосередкованих повідомлень на громадську думку, або цілі, з якими люди використовують медіа, більше не є актуальними. Але це означає, що розуміння важливості медіа в сучасній культурі та суспільстві більше не може спиратися на моделі, які сприймають медіа як відокремлені від культури та суспільства» [11, с. 13].

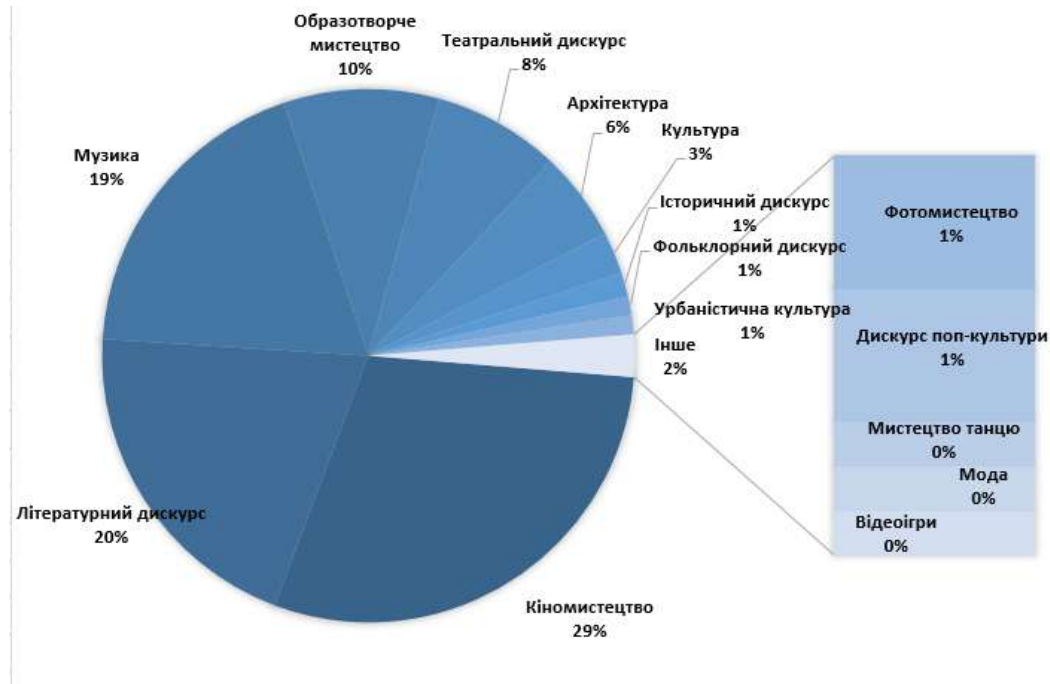


Рис. 3. Тематичні пріоритети медіатизації субдискурсів культури онлайн-виданням «Суспільне. Новини. Культура»

Якщо раніше митці, культурні інституції та їх меседжі скоріше «пасивно» потрапляли до медіапростору, де «гейткиперами» виступали редактори, то сьогодні самі культурні діячі є активними суб'єктами одночасно і культурної, і медіасфери завдяки стрімам, подкастам, соцмережам, перформансам, публічним медіапроектам тощо. Зокрема, протягом останнього десятиліття залучення нейротехнологій та штучного інтелекту до культурного виробництва супроводжується появою медіакультури та медіамистецтва, контент яких генерується нейромережами та ШІ. Так, у 2016 та 2017 рр. у медіа з'явилися повідомлення про залучення ШІ в музиці: програма Sony Flow Machine випустила першу ШІ-композицію, розроблену в стилі The Beatles, пізніше вийшов альбом виконавця IMAI, музика для якого була написана штучним інтелектом. Сьогодні ШІ музичні композиції та нейрокавери заповнили відеоплатформи, а літературні твори, згенеровані ШІ – сторінки літературних онлайн-видань. Прикладами масштабних культурних медіапроектів також можуть слугувати інтернет-платформа Google Arts&Culture, виставка «Ван Гог. Відтворені полотна. 2.0», цифрові проекти Google Cultural Institute, Ukraïner, цифрові бібліотеки, музеї тощо.

В останнє десятиліття ШІ активно поширюється й в образотворчому мистецтві: на сьогодні вже сформованими явищами є ШІ-арт та картини, згенеровані за допомогою ШІ. У 2024 р. надреалістичним роботом-художником Ai-Da була згенерована за допомогою ШІ перша у світі картина. Тож, уже самі митці почали висловлювати перестороги щодо залучення ШІ до формування культурного дискурсу. За словами українського художника Р. Кіза, «у креативній індустрії почали побоюватися технологій, бо вони несуть загрозу "заміни". Я почав розбиратись у цій темі, і дійшов до того, що ці технології не замінять людину, а доповнять її» [9]. Окремої розмови потребує й такий вид цифрового мистецтва, як мистецькі NFT-проекти. Отож, автоматизуючи креативні процеси, ШІ у просторі культури розширює творчі кордони, змінює підходи до творчості, трансформує саму її природу, однак несе й певні загрози креативним індустріям.

IV. Висновки

Отже, розгляд проблеми медіатизації культури на матеріалі українських онлайн-медіа «Українська правда» та «Суспільне. Культура» дав можливість простежити динаміку репрезентації культурних субдискурсів в українському медіапросторі від медіації до медіатизації та поширення цифрових і ШІ-мистецьких проектів. Щодо тематичних пріоритетів зазначених онлайн-видань, контент-аналіз засвідчив, що найбільш медіатизованими є дискурси кіно, літератури, живопису та музики.

Культурний медіадискурс як набір тверджень, тематично згрупованих навколо культурного продукту, які несуть значення, цінності, ідеї, образи та думки через онлайн-медіа, демонструє рух:

- від розважального (довоєнного часу) до патріотичного стилю (під час війни);
- у плані інтердискурсивності – від споживацького, приватного, політичного тощо (довоєнного періоду) – до патріотичного, благоїного, військового, зовнішньополітичного, волонтерського (в умовах війни);
- від традиційних до мультимедійних (лонгріди, елементи мультимедійності присутні в усіх матеріалах) та інтерактивних жанрів;
- від репрезентації до медіатизації та ШІ-зації культури.

Таким чином, у сучасних умовах медіатизації та інтердискурсивності культурні меседжі й сенси стають невід'ємними від медійного дискурсу: їх неможливо відокремити від дискурсивних, соціальних, інституційних та хронологічних рамок, які оточують, регулюють і виробляють культурні субдискурси. Перспективним з погляду зростання темпів і обсягів медіатизації культури буде аналіз цифровізації та медіатизації інших культурних субдискурсів: театрального, фольклорного, урбаністичного, а також сучасних форм цифрового мистецтва.

Список використаної літератури

1. Білий список 11 медіа, що стали найякіснішими. URL: <https://imi.org.ua/news/bilyj-spysok-11-media-shho-staly-naiyakisnishymy-i60964> (дата звернення: 12.02.2025).
2. Житарюк М. Особливості застосування понять «медіація» й «медіатизація» в сучасному медіапросторі. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2020. № 48. С. 56–66.
3. Іванюха Т.В. Особливості репрезентації музичного дискурсу в українській масовій пресі. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2017. № 4. С. 100–104.
4. ІНАУ: рейтинг ТОП-100 ЗМІ України у травні 2016. URL: <https://mresearcher.com/2016/06/inau-rejting-top100-smi-ukrainy-v-mae-016.html> (дата звернення: 12.02.2025).
5. Лильо Т. Антропологічні та ідеологічні наслідки медіатизації. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2020. № 48. С. 134–142.
6. Луман Н. Реальність мас-медіа / за ред. В. Іванова, М. Мінакова. Київ : ЦВП, 2010. 158 с. URL: https://www.aup.com.ua/uploads/luman_web.pdf (дата звернення: 12.02.2025).
7. Пушнова Т. Культурна критика й аналітика. URL: <https://app.litosvita.com/uk/dashboard> (дата звернення: 12.02.2025).
8. Стали відомі ТОП-20 українських медіа у 2024 році: SimilarWeb. URL: <https://informator.ua/uk/stali-vidomi-top-20-ukrajinskih-media-u-2024-roci-similarweb> (дата звернення: 12.02.2025).
9. Тадай Т. Штучний інтелект у світі мистецтва: проблема, перевага чи недолік часу? Суд снобів. URL: <https://life.pravda.com.ua/culture/shtuchniy-intelekt-u-sviti-mistectva-301186/> (дата звернення: 12.02.2025).
10. Couldry N. Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling. *New Media & Society*. 2008. № 10 (3). P. 373–391.
11. Hjarvard S. The mediatization of culture and society. London : Routledge, 2013. 192 p.
12. Scherzinger M. The political economy of streaming. *The Cambridge companion to music in digital culture*. Cambridge: Cambridge University Press, 2019. P. 274–297.
13. Silverstone R. Complicity and collusion in the mediation of everyday life. *New Literary History*. 2002. № 33. P. 745–764.
14. The Cambridge companion to music in digital culture / ed. by N. Cook. Cambridge : Cambridge University Press, 2019. 332 p.
15. Volgsten U. Mediatization of music, musicalization of everyday life. *Phonographic Encounters*. London : Routledge, 2021. P. 117–135.
16. Webb J. Understanding representation. New York : Sage, 2009. 176 p.

References

1. Bilyi spysok 11 media, shcho staly naiiakisnishymy [Whitelist of 11 media outlets that have become the highest quality]. (2024). Retrieved from <https://imi.org.ua/news/bilyj-spysok-11-media-shho-staly-naiyakisnishymy-i60964> [in Ukrainian].
2. Zhytariuk, M. (2020). Osoblyvosti zastosuvannia poniat «mediatsiia» y «mediatyziatsiia» v suchasnomu mediaprostorі [The peculiarities of the use of the concepts of «mediation» and «mediatyziatsiia» in the modern media space]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriya: Zhurnalistyka*, 48, 56–66 [in Ukrainian].
3. Ivanyukha, T. (2017). Osoblyvosti reprezentatsii muzychnoho dyskursu v ukrainskii masovii presi [Peculiarities of representation of musical discourse in the Ukrainian mass press]. *Derzhava ta rehiony. Seriya: Sotsialni komunikatsii*, 4, 100–104 [in Ukrainian].
4. INAU: reitynh TOP-100 ZMI Ukrainy u travni [INAU: TOP-100 Ukrainian media rating in May]. Retrieved from <https://mresearcher.com/2016/06/inau-rejting-top100-smi-ukrainy-v-mae-016.html> [in Ukrainian].
5. Lylo, T. (2020). Antropolohichni ta ideolohichni naslidky mediatyzatsii [Anthropological and ideological consequences of mediatization]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriya: Zhurnalistyka*, 48, 34–142 [in Ukrainian].
6. Luman, N. (2010). *Realnist mas-media* [The reality of mass media]. Kyiv: TsVP. Retrieved from https://www.aup.com.ua/uploads/luman_web.pdf. [In Ukrainian].
7. Pushnova, T. (2025). Kulturna krytyka y analityka [Cultural criticism and analysis]. Retrieved from <https://app.litosvita.com/uk/dashboard> [in Ukrainian].
8. Staly vidomi TOP-20 ukrainskykh media u 2024 rotsi: SimilarWeb [The TOP-20 Ukrainian media in 2024 have been announced: SimilarWeb]. (2024). Retrieved from <https://informator.ua/uk/stali-vidomi-top-20-ukrajinskih-media-u-2024-roci-similarweb> [in Ukrainian].

9. Tadai, T. (2024). Shtuchnyi intelekt u sviti mystetstva: problema, perevaha chy nedolik chasu? Sud snobiv [Artificial intelligence in the art world: A problem, advantage, or disadvantage of time? The court of snobs]. Retrieved from <https://life.pravda.com.ua/culture/shtuchniy-intelekt-u-sviti-mistec-tva-301186/> [in Ukrainian].
10. Couldry, N. (2008). Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling. *New Media & Society*, 10 (3), 373–391 [in English].
11. Hjarvard, S. (2013). *The mediatization of culture and society*. London: Routledge [in English].
12. Scherzinger, M. (2019). The political economy of streaming. In *The Cambridge Companion to Music in Digital Culture* (pp. 274–297). Cambridge: Cambridge University Press. doi: 10.1017/9781316676639.02 [in English].
13. Silverstone, R. (2002). Complicity and collusion in the mediation of everyday life'. *New Literary History*, 33, 745–764 [in English].
14. Cook, N. (Ed.). (2019). *The Cambridge companion to music in digital culture*. Cambridge: Cambridge University Press [in English].
15. Volgsten, U. (2021). Mediatization of music, musicalization of everyday life. In *Phonographic Encounters* (pp. 117–135). London: Routledge. doi: 10.4324/9781003006497-9 [in English].
16. Webb, J. (2009). *Understanding representation*. New York: Sage [in English].

Стаття надійшла до редакції 14.02.2025.

Received 14.02.2025.

Ivaniukha T., Shevchenko V. Current Trends in Mediatization of Culture in Ukrainian Online Media

The purpose of the article is to identify the directions of mediatization of culture in the Ukrainian media space using the example of the representation of music and painting discourses through online media and other digital virtual platforms.

The research methodology includes comparative and diachronic methods, content analysis of online media publications, genre, classification and typological analysis, case study method, classification and typological and systemic analysis, methods of description, generalization and discursive analysis.

Results. Analysis of materials from the Ukrainian online media «Ukrainian Truth» and «Public. Culture» made it possible to trace the dynamics of the representation of cultural subdiscourses in the Ukrainian media space from mediation to mediatization and the development of digital and AI-art projects using the example of musical and visual discourses. The statistical method and visualization of the research results allowed us to visualize and verify the results of the content analysis of online publications. Content analysis of publications showed that the most mediatized are the discourses of cinema, literature, painting and music. In modern conditions of mediatization, interdiscursiveness and AI-zation, new artistic phenomena are emerging, including digital art projects, AI art, NFT projects, etc.

The novelty lies in the fact that for the first time a comprehensive analysis of the mediatization of culture in the space of Ukrainian online media has been carried out at the level of research of thematic, genre, stylistic, multimedia, interdiscursive, socio-cultural features of media texts and artistic projects.

The practical significance of the study lies in the possibility of application for further scientific consideration of models of mediatization of culture in conditions of digitalization and AI-zation, as well as in the study of academic disciplines by students of the specialties «Journalism» and «Culture and Art».

Key words: mediatization, culture, online media, musical discourse, painting discourse, digital art project.