

**Е. І. Огар**

доктор наук із соціальних комунікацій, професор  
 професор Школи журналістики та комунікацій  
 e-mail: emilia.ohar@ucu.edu.ua, ORCID: 0000-0003-2396-8738  
 Український католицький університет  
 пр. Святого Івана Павла II, 35а, м. Львів, Україна, 79000

## ЛОКАЛЬНЕ КУЛЬТУРНО-МИСТЕЦЬКЕ ОНЛАЙН-МЕДІА: ОСОБЛИВОСТІ ФОРМАТУ

**Метою статті** є виявлення особливих рис локального онлайн-медіа культурно-мистецького спрямування й потенціалу розвитку відповідного українського медіасегменту.

**Методологія дослідження.** Для розв'язання завдань, зумовлених метою, застосовано комплексну методологію: аналіз та синтез – для узагальнення наукових інтерпретацій понять «локальне медіа» і «культурне медіа», концептуалізації поняття «локальне культурне медіа», визначення стратегічних і поточних викликів у сфері функціонування; описовий метод – для характеристики можливої контент-концепції медіапроектів означеного типу; кейс-стаді – для детального вивчення реального медіапроекту; контент-аналіз – для вивчення жанрової структури, рубрикаційної організації, форматів презентації контенту.

**Результати.** Детальне вивчення кейсу *post impreza* як культурно-мистецького медіа локального формату показує, що медіа означеного типу стають не лише джерелом інформації про події, а й інструментом підтримання культурної безперервності, збереження пам'яті та формування локальної ідентичності. Вони фіксують досвід громади, репрезентують її культурні практики та створюють простір для колективної рефлексії. Онлайн-формат розсуває рамки локальної культурної журналістики, уможливує видимість місцевої культури, місцевих подій, артефактів у масштабі країни. *Post impreza* презентує можливу модель культурного конвергентного онлайн-медіа, що є альтернативою новинно-орієнтованим медіа через «повідомлення», критичний контекстуалізований спосіб висвітлення культури. Це також медіапроект, в якому журналістика поєднується з дослідницькою, освітньою, виставковою діяльністю, із цифровим архівуванням.

**Новизна дослідження** полягає в окресленні визначальних рис типу локального культурно-мистецького медіа та основних викликів щодо його життєздатності в сучасних умовах.

**Практичне значення.** Отримані результати можуть бути використані для реплікації описаного кейсу як моделі в інших містах/регіонах України зі схожим бекграундом і передумовами, для пошуку ефективних бізнес-моделей, здатних забезпечити тривалість проектів та їхній якісний розвиток, а також для подальших досліджень з перспективи потреб і ставлення аудиторії до локального культурного контенту.

**Ключові слова:** локальне медіа, культурно-мистецьке медіа, онлайн-формат, мистецька критика, *post impreza*, культурна ідентичність, український медіапростір.

### I. Вступ

В умовах цифрової трансформації медіасфери локальні медіа мають реальну можливість бути помітними акторами українського інформаційно-комунікаційного простору, задовольняти запити різних локальних та гіперлокальних цільових аудиторій, акцентуючи на самобутній культурній ідентичності, вписуючи її в загальнонаціональний контекст.

Про це свідчить той факт, що сьогодні, попри низку типових викликів фінансового, кадрового, менеджерського характеру, попри серйозні загрози й виклики, спричинені воєнним часом [14], постають нові локальні медіаплатформи, що репрезентують життя окремих міст і громад, формуючи оригінальні наративи довкола об'єктів, що не конче потрапляють у фокус загальнонаціональних медіа. Ці зміни в структурі медіасистеми, вектори трансформації локальних медіа, поява в медіапрактиці нових оригінальних медіаконцептів потребують наукового осмислення.

Оскільки феномен локальних/регіональних медіа перебуває на перетині різних аспектів суспільного життя: соціального, культурного, політичного, економічного, інформаційного, – відображає і водночас формує локальну реальність, у науці він осмислюється в контексті різних дисциплін і підходів. Так, скажімо, з політологічної перспективи дослідників цікавить роль регіональних медіа в сучасній політичній системі, а за умов повномасштабної війни – у контексті національної безпеки та інформаційної оборони (С. Блінов, С. Матвієнків, Я. Марченко, А. Русиняк та ін.).

Послідовну увагу різноплановим проблемам функціонування регіональних медіа, зокрема в часі війни, пошукам ефективних бізнес-моделей, джерел фінансування (особливо за припинення грантової допомоги, зокрема від Агентства США з міжнародного розвитку), приділяють Інститут масової інформації, Інститут демократії імені Пилипа Орлика, Національна спілка журналістів України, ГО «Львівський медіафорум». На їхніх платформах, а також на платформах «Детектор медіа», «MediaLab», «Медіамейкер» можна знайти статистичні дані, результати моніторингу контенту конкретних локальних медіаресурсів, що слугують цінним емпіричним матеріалом для досліджень. Містяться тут і практичні поради, як локальним медіа адаптуватися до актуальної кон'юнктури, нових цифрових реалій тощо (зокрема О. Бойко, О. Довженко).

Більшість публікацій журналістикознавчого характеру сфокусовано на характеристиці редакційних практик, жанрово-тематичних особливостей конкретного медіаресурсу (аудіо, аудіовізуального, онлайн) або медіаресурсів певного регіону/міста/гіперлокації, актуальних на час виходу публікації (О. Мітчук, А. Матвійчук, Ю. Нагорна, Ю. Нестеряк, Н. Поплавська, Г. Сенкевич, М. Чабаненко та ін.). Прикметно, що культурну тематику згадують у них як частину новинного контенту, адже в локальних медіа вона зазвичай інтегрована в загальний інформаційний потік. У медіа корисними порадами про те, як локальним медіа говорити з аудиторією про культуру, час од часу ділиться продюсерка «Радіо «Суспільне», досвідчена культурна журналістка Ірина Славінська [12]. Щодо обраного нами об'єкта, локальні спеціалізовані на культурній тематиці онлайнів-медіа ще не потрапляли в поле наукового осмислення.

## II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою статті є виявлення особливих рис локального онлайн-медіа культурно-мистецького спрямування й потенціалу розвитку відповідного українського медіасегменту.

Для розв'язання завдань, зумовлених метою, застосовано комплексну методологію: аналіз та синтез – для узагальнення наукових інтерпретацій понять «локальне медіа» і «культурне медіа», концептуалізації поняття «локальне культурне медіа», визначення стратегічних і поточних викликів у сфері функціонування; описовий метод – для характеристики можливої контент-концепції медіапроектів означеного типу; кейс-стаді – для детального вивчення реального медіапроекту; контент-аналіз – для аналізу жанрової структури, рубрикаційної організації, форматів презентації контенту.

## III. Результати

Моніторинг культурно-мистецького контенту в українських медіа показує, що його формують три типи професійних медіаресурсів: універсальні медіа з рубриками «культура» або «мистецтво»; загальнокультурні медіа, що охоплюють широкий спектр тем у межах культури; спеціалізовані переважно на конкретному арнапрямі медіа. Якщо медіа першого типу працюють у масовому форматі, то медіа другого, а надто третього типу – у нішевому форматі, звуженому специфічними запитам аудиторії, її зацікавленням та глибиною зангажованості в ту чи іншу конкретну проблематику. Здебільшого контент-стратегії медіа нішевого тематичного формату (скажімо, про класичну музику, про артхаусне кіно, про комікси і мангу чи візуальне мистецтво) зорієнтовані на «бульбашкові» цільові аудиторії – спільноти, сегментовані за професією, хобі, культурними смаками, однак не за ареалом проживання.

Культурна проблематика представлена і в українських регіональних/місцевих медіа із властивим їм функціями інформування, watchdogging, інтеграції громади, формування активної місцевої спільноти та відчуття причетності тощо [4; 19]. Проте тут вона традиційно поступається політичній (місцева влада, вибори, самоврядування) та соціальній проблематиці, що нею опікується журналістика рішень, «розчиняючись» у новинному форматі. Здебільшого це рефлексії на події місцевого масштабу (серед яких багато самодіяльних) або ретрансляція подій загальноукраїнських. Варто, однак, зазначити, що в часі війни, коли постала серйозна загроза знищення національної культурної ідентичності, увага до теми культури в медіа, зокрема локальних, помітно зросла. «Новини місцевого самоврядування, суспільні теми і тема культури – ось виявилася трійка лідерів того, що хоче бачити читач. Культура тут стала темою, яку зараховували до позитивних новин, бо саме позитиву бракує читачам», – таку тенденцію було відзначено на Медіадні у Дніпрі в березні 2026 р. [2].

Тип локального медіа, що потрапив у поле нашої уваги, ми умовно означили як медіа «подвійної спеціалізації» (термін робочий): на культурно-мистецькій проблематиці, з одного боку, і на культурних і мистецьких явищах певного географічного ареалу – з іншого. На перший погляд, може видатися, що й аудиторія такого медіапродукту обмежується за цими двома критеріями: зацікавленням і місцем проживання. Звісно, мешканці міста/регіону/меншої локації є пріоритетнішою (гарячою) цільовою аудиторією. Однак, на нашу думку, вона може й не обмежуватися територією: онлайн-формат надає змогу за правильного менеджменту та контент-стратегії розсувати географічні рамки і масштабувати поширення інформації, підсвічувати локальні культурні явища, гідні уваги не лише місцевих громад. Про це йдеться в сучасних дослідженнях трансформації поняття «локальний» у глобалізованому та мережевому медіасуспільстві, можливостей і викликів, що постають унаслідок цього перед журналістами, традиційними місцевими медіа та гіперлокальними стартапами. Так, у праці австралійських дослідниць Крісті Гесс і Лізи Воллер наскрізною є

думка, що «місце все ще має значення в цифровому світі. Однак в обговореннях місцевих новинних медіа, місце завжди слід розглядати в контексті його зв'язку з ширшим соціальним простором та глобальними інформаційними системами» [17, с. 6], додамо – із ширшою культурною та мистецькою сферою.

Пошук референсів показав, що обраний нами тип медіа – для українського медіапростору явище рідкісне. У звіті «Істотні питання політики “Мистецтво і культура”» за 2024 р., підготовленого в рамках проєкту ResPol, згадуються лише три видання, що можуть підпадати під описаний концепт: «Серед прикладів культурних медіа, які функціонують на момент написання цього базового звіту, можемо згадати такі, що працюють з локальними середовищами й контекстами (“Люк” у Харкові, “post impresa” в Івано-Франківську, “Поміж” у Дніпрі)» [5, с. 90]. До порівняння: на актуальній мапі якісних (лише) медіа за 2025 р. фігурує 225 назв регіональних медіа [9].

Для аналізу ми обрали кейс українського медіа, який концептуально відповідає типу локального медіа спеціалізованого тематичного формату («подвійної спеціалізації»), а також демонструє відносну (наскільки це можливо в умовах війни) стабільність і тяглість. Співзасновниці медіа, активні його проумотерки на етапі запуску – Альона Каравай, Аня Потьомкіна, Ольга Дятел. Усі з багатим і різноманітним досвідом у сфері культурного й мистецького менеджменту, необхідного для розвитку медіа про культуру, і, що важливо, сильно інтегровані на той час у культурне життя Івано-Франківська [6]. До топкоманди від запуску і до 2025 р. також входили редакторка Ольга Перехрест із цінним попереднім медійним досвідом головної редакторки міського онлайн-журналу про Івано-Франківськ «Куфер» та операційний директор Євген Бойко.

Досвідчені культуртригери – засновники *post impresa* добре попрацювали над промоцією проєкту, над створенням належного публіситі: дали чимало інтерв'ю, в яких анонсували проєкт та його ідею «презентувати мистецьку сцену Франківщини від 1989 року, часу проведення бієнале “Імпреза” (звідси й походить назва), і донині... стати мостом, який дає нам змогу рухатися з берега нашого минулого до берега, де втілюються плани та перспективи» [1], ділилися сміливими редакційними планами. Численні інтерв'ю привертало увагу різних аудиторій до медіа з оригінальною назвою та з нетиповою для українського медіапростору концепцією: локальний культурний медіа-проєкт, що прагне синтезувати журналістські, архівні й кураторські практики, стати платформою рефлексії, архівування та осмислення мистецького процесу Івано-Франківська й регіону та водночас бути відкритим до світу.

На нашу думку, для появи проєкту, до того ж у перший рік повномасштабного вторгнення, сформувалася сприятлива кон'юнктура. Передовсім, це потужний, активізований війною суспільний запит на всі можливі форми культурної ідентифікації. Прикметно, що згадуване незалежне медіа «Поміж» зі схожою концепцією також було започатковано у Дніпрі 2022 р. По-друге, це щедре поле для рефлексій – висока щільність (як на невелике місто) культурних і мистецьких подій, а також концентрація відповідного інституціонального й людського потенціалу. Досить поглянути на перелік головних подій, що відбулися в Івано-Франківську та регіоні впродовж 2025 р. – четвертого року повномасштабної війни. Більшість з них у різних форматах і жанрах було відрефлексовано в *post impresa* [16]. По-третє, це потужне середовище для створення багатоголосного медійного дискурсу довкола мистецтва й культури, яке утворилося внаслідок вимушеної внутрішньої міграції, приїзду до Івано-Франківська дієвців культури та мистецтва з різних регіонів України ще до повномасштабної вторгнення.

І, нарешті, належна грантова підтримка на старті, завдяки якій можна було забезпечити задекларовану публікаційну інтенсивність та якість контенту, міксувати журналістську діяльність з іншими культурними практиками, сприяючи формуванню міждисциплінарної оптики. Так, актуальними партнерами медіа є «Асортиментна кімната» (редакторка і кураторка Альона Каравай); ГО «Інша освіта», що працює з культурою й мистецтвом як з формами колективного навчання; агенція «proto produkcija», що спеціалізується на технічному хостингу великих мистецьких та освітніх онлайн-подій.

Про високу планку й серйозність намірів, які ставили перед собою ідейники медіа на початках, свідчить, скажімо, створення ними кураторської групи з представників різного покоління, різних сфер мистецтва, мешканців Франківська і тих, хто виїхав з нього до інших міст чи за кордон. Її завдання вбачали в тому, щоб «допомагати редакції не замилювати погляд, не застрягати лише в локальних подіях, але й іти в теми та тексти, які є більш візійними. Не розказувати лише про те, що є в місті, але й про те, чого тут (поки що) немає» [1]. Медіа заявляло про себе як «повільне», що, на противагу новинній логіці швидкого споживання інформації, готове працювати в критично-аналітичному полі, формувати спільноту однодумців із читачів та авторів далеко за межами означеної території. Адже «треба робити й щось довготермінове, таке, що даватиме простір для рефлексії та горизонт вдивляння» [15].

Аналіз контенту показує, що, йдучи за прописаними в редакційній політиці намірами рефлексувати на твори, процеси, постаті локального культурного простору, команді важливо було доводити, що локальне – це не провінційне чи містечкове – це частина глобального, а ще це можлива оптика – «через культуру та кризь призму саме Франківського регіону» [1]. Особливу

оптику в оцінці місцевих культурних і мистецьких подій – з позиції феміністичної критики, на перетині соціального і мистецького – пропонують і теперішні співредакторки *post impreza* Оля Кукула-Новак і Софія Сіренко: «Оскільки ми зосереджені лише на культурі та мистецтві, то можемо дозволити собі йти вглиб, наприклад, дивитися на явище під різними фокусами» [8], фактично всупереч шаблонним підходам у висвітленні культурного життя в більшості локальних медіа універсальної тематики.

Тематична палітра матеріалів охоплює практично всі мистецькі напрями: музика, архітектура, театр, кіно, музейництво, скульптура, хореографія, культурна спадщина (Гуцульщина, Криворівня), а також проблематику загальнокультурного й міждисциплінарного характеру (публічна політика у сфері культури, комеморація, деколонізація і (пост)колоніальних травм, участі в творенні культурного простору мистців різних поколінь тощо). Серед авторів та дописувачів – засновниці медіа, відомі культурні та артоглядачі/артоглядачки, критики/критикині, письменники/письменниці, мистці/мисткині, мистецтвознавці/кині (див. зокрема перелік тегів на сайті).

Контент *post impreza* згрупований у чотири рубрики: «анонси», «тексти», «розмови», «медіатека» (рубрика «мисткині» неактивна) і представлений усіма медіаформатами, що дає підстави означати медіа як конвергентне. Усі рубрики, окрім анонсів, наповнюються з періодичністю й частотою, властивими для «повільного» медіаконцепту. «Повільним» форматом та аналітико-критичною орієнтацією зумовлено й жанрову структуру контенту *post impreza*. Моніторинг показав, що вона представлена такими жанрами, як огляд, рецензія, аналітична стаття та есей, що критично осмислюють/оцінюють актуальні та історико-ретроспективні явища; портрет, інтерв'ю, довге та бліцінтерв'ю (з дівцями культури з приводу, скажімо, мистецької події), що презентують постаті; репортаж, зокрема фоторепортаж, новина, що презентують події. Більшість представлено у форматі публікацій на сайті, частина матеріалів – у форматі аудіо та відеоподкастів. У мультимедійному форматі представлено відеоарт, аудіо, цифрові каталоги, зібрані в медіатеці.

Вибірковий аналіз жанрової структури контенту *post impreza* за перше півріччя 2025 р. за тегом «Візуальне мистецтво» показав зменшення аналітичних жанрів на користь новин: з-поміж 91 публікації на анонси припадає 70, що становить близько 76,9%, на другому місці, але з великим розривом (близько 8%) інтерв'ю, решта майже порівну розподіляється між статтею, есеєм і кореспонденцією [11].

Варто відзначити одну важливу інституційну особливість медіа: *post impreza* одразу замислювалося більше ніж медіа – як культурна інституція, покликана зберігати та популяризувати мистецький доробок. Від початків медіа поставило собі за мету документування й архівування об'єктів культурної спадщини й сучасного мистецтва, створення медіатеки – комплексного цифрового архіву (бібліотеки, фонотеки, відеотеки) художніх текстів, відеоарту, музичних записів, інших культурних артефактів. За перший лише рік функціонування медіатека *post impreza* налічувала вже близько двох сотень артів, записів перформансів, інтерв'ю з митцями, подкастів, культурних відеорепортажів [10]. Тож не випадково, на сайті медіа позиціонує себе як медіа/архів. Ця важлива для культурних медіапроектів функція сьогодні набуває особливого значення, коли існує реальна загроза знищення культурних артефактів унаслідок повномасштабного вторгнення. Матеріали медіатеки, зібраний бібліотечний фонд є відкритими для всіх зацікавлених. На сьогодні медіа також ініціює й проводить навчальні тренінги та резиденції.

Якщо застосувати до оцінювання медіамоделі *post impreza* запропоновану експертом LMF Ігорем Балинським класифікацію (а нею передбачено три типи регіональних – локальних та гіперлокальних медіа: стагнаційні, інерційні та інноваційні), то за низкою критеріїв медіапроект можна ідентифікувати як інноваційний. Адже «в порівнянні з іншими регіональними онлайн-медіями, вони продукують контент вищої якості, краще сфокусовані, знають і досліджують свою аудиторію, мають чіткішу концепцію, усталені редакційні стандарти. Це видання, які готові до експериментів, знають, куди рухаються...» [13]. З іншими характеристиками, як-от: здатність демонструвати стабільність, орієнтація «на самостійне виживання, а в ідеалі ще й зростання», прагнення відповідати сучасним вимогам ринку, ситуація не така певна. Проте варто зауважити, що така самоокупна модель медіаменеджменту нечасто трапляється в українському культурному сегменті загалом (якщо це не лайфстайл, мода, їжа, дозвілля). Тому передбачуваною є орієнтація на грантове фінансування.

На початковому етапі запуск сайту й налагодження роботи редакції *post impreza* були підтримані European Cultural Foundation та Європейською Комісією, а створення архіву – Стабілізаційним фондом культури та освіти від Goethe-Institut Україна. Сьогодні *post impreza* позиціонує себе як незалежне від бізнесу чи міської влади медіа Івано-Франківська, що гостро відчуває проблему фінансування і продовжує шукати донорську допомогу. Кожний охочий може підтримати власне журналістську, архівну чи будь-який інший напрям діяльності медіа.

*Post impreza* просуває свої матеріали на фейсбуці, в інстаграмі, у телеграм-каналі. Там видання переважно анонсує великі й важливі тексти, а також ділиться новинами, що стосуються роботи редакції. Такий підхід цілком відповідає загальній тенденції просування професійними медіа свого контенту, зокрема його монетизації, за допомогою соцмереж.

Проаналізувавши структуру *post impreza*, його контент-концепцію, колізії функціонування, а також враховуючи реалії українського медіаринку, можемо виокремити кілька стратегічних і поточних викликів, перед якими може опинитися проєкт аналізованого типу. Унаслідок «подвійної» природи ці виклики притаманні як локальним, так і культурним медіа. Насамперед це необхідність верифікувати джерела фінансування, адже грантова залежність, як показала історія з USAID, є непевною. Коли грантова допомога завершується, медіа не можуть розвиватися технічно (звідси труднощі з функціоналом, з пошуковою системою в архівах), модернізуватися у візуальній естетиці, розбудувати мультимедійність. З медіа йдуть автори-експерти з потрібною експертизою, здатні забезпечити тривалу реалізацію амбітних планів, своєю чергою зменшується частка глибокого аналітичного контенту, арткритики, їх заступають новини [11].

«Коли речі (люди, міста тощо) віддаляються одна від одної, їхнє взаємне тяжіння зменшуватиметься, а їхні стосунки погіршуватимуться», – констатують шведські журналісти Майкл Карлссон та Еріка Хеллекант Роу. Однак «щоб протидіяти зменшенню відстані, необхідно інвестувати ресурси для підтримки взаємного тяжіння та функціонування стосунків. У контексті журналістики твердження про те, що журналісти, які переїжджають, змінюють обсяг та якість висвітлення, і зворотне – про те, що нерезиденти, не гіперлокальні актори можуть робити свій внесок у висвітлення завдяки своїй географічній прив'язаності, є, по суті, аргументами зменшення відстані» [18].

Викликом є й притаманна локальній спільноті «усіх з усіма знайомих» компліментарність, яка на локальних дистанціях породжує спокусу «обережної критичності», «м'якого» формату. Шведська медіазнавчиня Мааріт Яаккола, розглядаючи локальну культурну журналістику в концептуальних рамках громадської журналістики (*community journalism*), яку ще називають спільною місцевою журналістикою (*collaborative local journalism*), зазначає, що така журналістика априорі спрямована «на виховання громади, а не на нагляд за нею... Функції громадської журналістики можуть здаватися такими, що суперечать цілям критики та рецензування, основною рисою яких є моніторинговий вимір» [20, с. 1217]. На думку дослідниці, завдання запровадити критичну традицію в місцеве медіа дисонує з його ж завданням «бути близьким до об'єктів висвітлення та аудиторії», адже критичний підхід видається таким, що власне цю дистанцію вибудовує. Тож «цікавим дослідницьким аспектом є те, як місцеві [культурні] огляди дають собі раду з цим викликом, не втрачаючи сутнісної ідентичності мистецької критики» [20, с. 1217], як збалансувати критику, органічну для жанру рецензії чи того ж огляду, з ідеєю функціонування локального медіа як «простору для позитивних новин доступною мовою» [4, с. 118].

Викликом можна також вважати кількісно невелику цільову аудиторію. Адже йдеться не про кількість мешканців Івано-Франківська та області, а про ту їх групу, для якої обраний формат розмови про культуру та мистецтво є цікавим і зрозумілим, і про таку саму аудиторію поза містом і регіоном. Впадає в око, що серед підписників на фейсбуку (1800), у телеграмі (426), в інстаграмі (2620 читачів, з них стежать 130) переважають медіа, культурні й мистецькі інституції, проєкти, громадські організації, дієвці культури, мистці, тобто професійна або близька до неї спільнота.

Як ми вже зауважували, завдяки онлайн-формату в спеціалізованого локального медіа виникли можливості для кількісного збільшення аудиторії, реальний шанс стати цікавим усій українській культурноорієнтованій і мистецькозаангажованій спільноті. Онлайн-формат локальної культурної журналістики уможливорює більшу видимість місцевої культури, місцевих подій, артефактів – у межах країни, експортування місцевого культурного продукту за межі території/регіону, де його було створено й презентовано [17]. Однак, аби бути видимим і цікавим, треба грамотно конкурувати з медіа великих міст із національним охопленням. Насамперед майстерно за змістом і формою (модерний візуал, мультимедійність) презентованою локальною культурою, вписаною в ширший контекст.

Запускаючи проєкт, його операційний директор Вадим Бойко стверджував, що *post impreza* стане «хорошим реплікабельним прикладом для інших. Це спосіб також показати, що, наприклад, Вінниця теж може мати медіа про культуру й говорити про проблеми суспільства крізь призму культури. Іноді це навіть легше, ніж через призму політики» [1]. Концепція медіа про місто через мистецький та культурний процес видавалася перспективною для тиражування й Альоні Каравай: «Для мене це дія, яка не обов'язково поєднана саме з Івано-Франківськом, але дещо, що є необхідним у кожному (чи майже кожному) місті» [1]. На жаль, поширення описаного типу медіапроєктів поки що не стало трендом, насамперед, через україносприятливі зовнішні обставини. Сподіваємося, що досвід *post impreza*, його концепція та контент-стратегія інспіруватиме медійників з інших регіонів у майбутньому.

#### IV. Висновки

Кейс *post impreza* презентує оригінальний для українських реалій медіа тип локального культурного онлайн-медіа (медіа «подвійної спеціалізації»), що поєднує журналістику, дослідницьку діяльність і цифрове архівування, формуючи альтернативу новинно-орієнтованим медіа через «повільний», глибокий і контекстуалізований спосіб висвітлення культури. Його вивчення надає змогу висновкувати, що медіа такого типу демонструють нові моделі виробництва контенту,

зокрема мультимедійного, поєднують власне журналістику з культурним і мистецьким активізмом, архівуванням та збереженням культурних/мистецьких артефактів. Особливої уваги потребує питання інституційної слабкості й водночас гнучкості локальних медіа. Обмежені ресурси та залежність від грантової підтримки поєднуються тут з високим рівнем адаптивності, експериментальності й близькості до аудиторії. Ця амбівалентність робить локальні культурні медіа цікавим об'єктом подальших досліджень. Перспективними видаються розвідки рецептивного характеру: вивчення запитів аудиторії на відповідний медіаконтент, а також думки медійників, які працюють у локальних форматах.

#### Список використаної літератури

1. Бойко О. Більш ніж Прохасько, Промприлад і смішні цитати мера, або як Post Imperza розповідає про Івано-Франківськ через культурні процеси. *Медіамейкер*. 2023. URL: <https://mediamaker.me/bilshe-nizh-prohasko-promprylad-i-smishni-czytaty-mera-yak-post-impreza-rozpovidaye-pro-ivano-frankivsk-cherez-kulturni-proczesy-4135/> (дата звернення: 01.04.2026).
2. Від впливу журналістських розслідувань до векторів розвитку медіа: про що говорили на Медіадні премії Гонгадзе у Дніпрі. *Детектор медіа*. 2026 URL: <https://detector.media/infospace/article/248047/2026-03-02-vid-vplyvu-zhurnalistskykh-rozsliduvan-do-vektoriv-rozvytku-media-pro-shcho-govoryly-na-mediadni-premii-gongadze-u-dnipri/> (дата звернення: 01.04.2026).
3. Довженко О. Регіональні онлайн медіа. Як бути локальними, але не провінційними. *MediaLab*. 2015. URL: <https://medialab.online/news/regional-ni-onlajn-media-yak-buty-lokalnyu-ale-ne-provintsijny-mu/> (дата звернення: 01.04.2026).
4. Іванова О., Мойсеєва О., Стеблина Н. Місцева преса: посібник для ЗМІ. Як регіональним журналістам працювати за часів нових медіа та кризи демократії. Київ : ТОВ «Бізнесполіграф», 2019. 232 с.
5. Істотні питання політики «Мистецтво та культура»: базовий звіт. 2024 / Альона Каравай, Ольга Дятел. ГКД. DOI: 10.70719/respol.2025.81.
6. Кінець свята, початок роботи. Що треба знати про post impreza. *post impreza*. URL: <https://postimpreza.org/post-impreza> (дата звернення: 21.02.2026).
7. Локальні медіа як центр громади. Як українська журналістика адаптується до викликів війни. *НСЖУ*. 2025. URL: <https://nsju.org/novini/lokalni-media-yak-czentr-gromady-yak-ukrayinska-zhurnalistyka-adaptuyetsya-do-vyklykiv-vijny/> (дата звернення: 02.02.2026).
8. Медіа про медіа: хто такі post impreza та чому вони потрібні франківцям. *Інформатор Івано-Франківськ*. 2025. URL: [https://if.informator.ua/2025/10/20/media-pro-media-hto-taki-post-impreza-ta-chomu-vony-potribni-frankivczyam-druga-hastyna/?utm\\_source=chatgpt.com](https://if.informator.ua/2025/10/20/media-pro-media-hto-taki-post-impreza-ta-chomu-vony-potribni-frankivczyam-druga-hastyna/?utm_source=chatgpt.com) (дата звернення: 03.03.2026).
9. Мапа рекомендованих медіа в Україні: знайдіть якісні журналістські проекти у всіх регіонах України. *Детектор медіа*. 2026 URL: <https://map.detector.media/> (дата звернення 01.02.2026).
10. Медіа post impreza створює власну медіатеку про мистецтво Франківщини. *Чутомо*. 2023. URL: <https://chytomo.com/media-post-impreza-stvoriue-vlasnu-mediateku-pro-mystetstvo-frankivshchyny/> (дата звернення: 10.03.2026).
11. Огар Е., Гончарова А. «Новинізація» контенту про культуру в українських медіа. *Образ*. 2026. № 1 (50). С. 78–88. DOI: [https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1\(50\)-78-88](https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1(50)-78-88).
12. Расулова О. Як розповідати про локальну культуру: інтерв'ю з Іриною Славінською. *MediaLab*. 2020. URL: <https://medialab.online/news/pro-lokalnu-kulturu/> (дата звернення: 10.03.2026).
13. Регіональні та локальні онлайн-медіа України. Від виживання до зростання. *LMF*. 2019. URL: <https://vivmediaforum.com/page/rehionalni-y-lokalni-onlain-medii-ukrainy-vid-vyzhyvannia-do-zrostannia> (дата звернення: 02.03.2026).
14. Стан українських регіональних медіа в 2025. *Media Development Foundation*. 2026. URL: <https://research.mediadevelopmentfoundation.org/#intro> (дата звернення: 02.04.2026).
15. Усе про мистецтво Прикарпаття: post impreza. У Франківську запускають онлайн-медіа про локальне мистецтво. *Збруч*. 2022. URL: <https://zbruc.eu/node/112301> (дата звернення: 02.03.2026).
16. 2025 рік у датах і подіях: Про головні дати і події, які сталися впродовж року в мистецькому житті Франківська. *Post impreza*. 2025. URL: <https://postimpreza.org/texts/2025-rik-u-datakh-ta-podiiah/> (дата звернення: 10.03.2026).
17. Hess K., Waller L. Local Journalism in a Digital World: Theory and Practice in a Digital Age. London: Red Globe Press, 2017. 248 p.
18. Karlsson M., Rowe, E. Local Journalism when the Journalists Leave Town: Probing the news gap that hyperlocal media are supposed to fill. *Nordicom Review*. 2019. № 40 (2). URL-адреса: <https://reference-global.com/article/10.2478/nor-2019-0025?tab=article> (дата звернення: 01.04.2026).
19. Nielsen R. K. Introduction: The Uncertain Future of Local Press. *Local Journalism the Decline of Newspapers and the Rise of Digital Media*. London ; New York : University of Oxford, 2015. P. 13–17.

20. Jaakkolaa M. Community-First Criticism: Reviewing Art and Culture in Local Newspaper. *Journalism Studies*. 2023. Vol. 24. № 9. P. 1214–1236. DOI: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2205526>.
- References**
1. Boiko, O. (2023). Bilsh nizh Prokhasko, Promprylad i smishni tsytaty mera, abo yak Post Imperza rozpovidaiie pro Ivano-Frankivsk cherez kulturni protsesy. *Mediameiker*. Retrieved from <https://mediamaker.me/bilsh-nizh-prohasko-promprylad-i-smishni-czytaty-mera-yak-post-impreza-rozpovidaye-pro-ivano-frankivsk-cherez-kulturni-proczesy-4135/> [in Ukrainian].
  2. Vid vplyvu zhurnalistskykh rozsliduvan do vektoriv rozvytku media: pro shcho hovoryly na Mediadni premii Honhadze u Dnipri (2026). *Detektor media*. Retrieved from <https://detector.media/info-space/article/248047/2026-03-02-vid-vplyvu-zhurnalistskykh-rozsliduvan-do-vektoriv-rozvytku-media-pro-shcho-govoryly-na-mediadni-premii-gongadze-u-dnipri/> [in Ukrainian].
  3. Dovzhenko, O. (2015). Rehionalni onlain media. Yak buty lokalnymy, ale ne provintsijnymy. *MediaLab*. Retrieved from <https://medialab.online/news/regional-ni-onlajn-media-yak-buty-lokalnymy-ale-ne-provintsijny-my/> [in Ukrainian].
  4. Ivanova, O., Moiseieva, O., & Steblyna, N. (2019). Mistseva presa: posibnyk dlia ZMI. Yak rehionalnym zhurnalistam pratsiuvaty za chasiv novykh media ta kryzy demokratii. Kyiv: TOV «Biznespolihraf». 232 s. [in Ukrainian].
  5. Istotni pytannia polityky «Mystetstvo ta kultura»: bazovyi zvit / Alona Karavai, Olha Diatel (2024). DOI: 10.70719/respol.2025.81 [in Ukrainian].
  6. Kinets sviata, pochatok roboty. Shcho treba znaty pro post impreza. post impreza. Retrieved from <https://postimpreza.org/post-impreza>. [in Ukrainian].
  7. Lokalni media yak tsentr hromady. Yak ukrainska zhurnalistyka adaptuietsia do vyklykiv viiny (2025). *NSZhU*. Retrieved from <https://nsju.org/novini/lokalni-media-yak-czentr-gromady-yak-ukrayinska-zhurnalistyka-adaptuyetsya-do-vyklykiv-viiny/> [in Ukrainian].
  8. Media pro media: khto taki post impreza ta chomu vony potribni frankivtsiam (2025). *Informator Ivano-Frankivsk* Retrieved from [https://if.informator.ua/2025/10/20/media-pro-media-hto-taki-post-impreza-ta-chomu-vony-potribni-frankivczyam-druga-hastyna/?utm\\_source=chatgpt.com/](https://if.informator.ua/2025/10/20/media-pro-media-hto-taki-post-impreza-ta-chomu-vony-potribni-frankivczyam-druga-hastyna/?utm_source=chatgpt.com/). [in Ukrainian].
  9. Mapa rekomendovanykh media v Ukraini: znaidit yakisni zhurnalistski proiekyt u vsikh rehionakh Ukrainy (2026). *Detektor media*. Retrieved from <https://map.detektor.media/> [in Ukrainian].
  10. Media post impreza stvoriuie vlasnu mediateku pro mystetstvo Frankivshchyny (2023). *Chytomo*. Retrieved from <https://chytomo.com/media-post-impreza-stvoriuie-vlasnu-mediateku-pro-mystetstvo-frankivshchyny> [in Ukrainian].
  11. Ohar, E., & Honcharova, A. (2026). «Novynizatsiia» kontentu pro kulturu v ukrainskykh media. *Obraz*, 1 (50), 78–88. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1\(50\)-78-88](https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1(50)-78-88) [in Ukrainian].
  12. Rasulova, O. (2020). Yak rozpovidaty pro lokalnu kulturu: interviu z Irynoiu Slavinskoiu. *MediaLab*. Retrieved from <https://medialab.online/news/pro-lokalnu-kulturu/> [in Ukrainian].
  13. Rehionalni ta lokalni onlain-medii Ukrainy. Vid vyzhyvannia do zrostannia (2019). *LMF*. Retrieved from <https://lvivmediaforum.com/page/rehionalni-y-lokalni-onlain-medii-ukrainy-vid-vyzhyvannia-do-zrostannia> [in Ukrainian].
  14. Stan ukrainskykh rehionalnykh media 2025 roku (2026). *Media Development Foundation*. Retrieved from <https://research.mediadevelopmentfoundation.org/#intro> [in Ukrainian].
  15. Use pro mystetstvo Prykarpattia: post impresa. U Frankivsku zapustiat onlain-media pro lokalne mystetstvo (2022). *Zbruch*. Retrieved from <https://zbruc.eu/node/112301> [in Ukrainian].
  16. 2025 rik u datakh i podiiakh: Pro holovni daty i podii, yaki stalysia vprodovzh roku v mystetskomu zhytti Frankivska (2025) *Post impreza*. Retrieved from <https://postimpreza.org/texts/2025-rik-u-datakh-ta-podiiakh> [in Ukrainian].
  17. Hess, K., & Waller, L. (2017). *Local Journalism in a Digital World: Theory and Practice in a Digital Age*. London: Red Globe Press [in English].
  18. Karlsson, M., & Rowe, E. (2019). Local Journalism when the Journalists Leave Town: Probing the news gap that hyperlocal media are supposed to fill. *Nordicom Review*. № 40 (2). Retrieved from <https://reference-global.com/article/10.2478/nor-2019-0025?tab=article> [in English].
  19. Nielsen, R. K. (2015). Introduction: The Uncertain Future of Local Press. *Local Journalism the Decline of Newspapers and the Rise of Digital Media*. London, New York: University of Oxford. 13-17 [in English].
  20. Jaakkolaa, M. (2023). Community-First Criticism: Reviewing Art and Culture in Local Newspaper. *Journalism Studies*, 24, 9, 1214–1236. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2205526> [in English].

Стаття надійшла до редакції 03.04.2026.

Received 03.04.2026.

**Ohar E. Local Cultural and Artistic Online Media: Features of the Format**

*The research aim of this article is to identify the distinctive features of local online media focusing on culture and the arts, and to assess the development potential of this sector of the Ukrainian media.*

***Research methodology.** To address the tasks arising from the aim, a comprehensive methodology was applied: analysis and synthesis – to generalise academic interpretations of the concepts of 'local media' and 'cultural media', and to conceptualise the notion of 'local cultural media'; to identify strategic and current challenges in the sphere of operation; the descriptive method – to characterise a possible content concept for media projects of this type; case studies – for a detailed examination of a real media project; content analysis – to examine the genre structure, section organisation and content presentation formats.*

***Results.** A detailed examination of the 'post impreza' case study as a locally-based cultural and artistic media platform reveals that media of this kind serve not only as a source of information about events, but also as a tool for maintaining cultural continuity, preserving memory and shaping local identity. They document the community's experience, represent its cultural practices and create a space for collective reflection. The online format expands the boundaries of local cultural journalism, making local culture, local events and artefacts visible on a national scale. post impreza presents a possible model of a culturally convergent online media platform, offering an alternative to news-oriented media through a 'slow', critical and contextualised approach to covering culture. It is also a media project in which journalism is combined with research, educational and exhibition activities, as well as digital archiving.*

***The novelty** of this study lies in identifying the defining characteristics of the local cultural media sector and the key challenges to its viability in the current climate.*

***Practical meaning.** The findings can be used to replicate the case study described as a model in other cities or regions of Ukraine with similar backgrounds and conditions, to identify effective business models capable of ensuring the sustainability of projects and their qualitative development, as well as for further research into the audience's needs and attitudes towards local cultural content.*

***Key words:** local media, cultural and artistic media, online format, art criticism, post-event, cultural identity, Ukrainian media landscape.*