

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНИКА
ФАКУЛЬТЕТ ФІЛОЛОГІЇ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ**



**ПРИКЛАДНІ ТА ФУНДАМЕНТАЛЬНІ
АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕНЬ
У СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЯХ**

**МАТЕРІАЛИ
ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ**

**24–28 березня 2025 року
Випуск XI
Видається з 2015 року**

**Івано-Франківськ
2025**

Редакційна колегія:

Марчук Ганна Іванівна, кандидат філологічних наук, професор кафедри журналістики Факультету філології Карпатського національного університету імені Василя Стефаника.

Холод Олександр Михайлович, доктор філологічних наук, професор.

Рецензенти:

Потятиник Борис Володимирович, доктор філологічних наук, професор кафедри журналістики Гуманітарного факультету Українського католицького університету.

Дебенко Ігор Богданович, кандидат політичних наук, генеральний директор ОТБ «Галичина», доцент кафедри журналістики Факультету філології Карпатського національного університету імені Василя Стефаника.

Упорядники:

Пристаї Галина Іванівна, кандидат наук з соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики Факультету філології Карпатського національного університету імені Василя Стефаника.

Савчук Руслана Любомирівна, кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики Факультету філології Карпатського національного університету імені Василя Стефаника.

Прикладні та фундаментальні аспекти досліджень у соціальних комунікаціях : зб. матер. XI наук.-практ. конф., м. Івано-Франківськ, 2025 р. / редкол.: Г. І. Марчук, О. М. Холод ; рец.: Б. В. Потятиник, І. Б. Дебенко ; упоряд.: Г. І. Пристай, Р. Л. Савчук – Івано-Франківськ, 2025. 103 с.

Збірник наукових статей є підсумком роботи XI науково-практичної конференції «Прикладні та фундаментальні аспекти досліджень в соціальних комунікаціях», а також діяльності дослідницької лабораторії магістрантів і студентів, результатом роботи над кафедральною темою «Розвиток регіональної масової комунікації: історико-теоретичний, жанровий та філологічний аспекти», що реалізується в напрямках досліджень концептуальних засад регіональної та всеукраїнської журналістики в просторі соціальних комунікацій, теоретичних пошуків та соціальних ефектів у видавничій справі та редагуванні, дослідженні сучасних технологій у рекламній комунікації.

Для науковців, викладачів, аспірантів, студентів та працівників медіа.

ЗМІСТ

БАБЕНКО ОЛЬГА. ТЕЛЕПЕРЕДАЧА «ПОЗИЦІЯ ГАЛИЧИНИ» ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ ПАТРІОТИЧНОГО ОБРАЗУ МИСЛЕННЯ УКРАЇНЦІВ (ПЕРІОД ВІД 1 ЖОВТНЯ 2024 РОКУ ДО 1 ЖОВТНЯ 2025 РОКУ).....	5
БАЙДА МИКОЛА. ІФОРМАЦІЙНА БУЛЬБАШКА ЯК РЕЗУЛЬТАТ РОБОТИ РЕКОМЕНДАЦІЙНИХ АЛГОРИТМІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	9
ВАСІЛЬЄВ ГРИГОРІЙ. РОЛЬ СПОРТИВНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ УКРАЇНСЬКОГО СПОРТУ.....	11
ВОЗНЯК ВІКТОР. РОЗВИТОК СПОРТИВНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ СПОРТИВНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В УКРАЇНІ ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ.....	14
ГРЕМ ОЛЕНА. РОЛЬ СУСПІЛЬНО-РЕЛІГІЙНОГО ПРОЄКТУ «ЖИВЕ ТЕЛЕБАЧЕННЯ» УГКЦ У ФОРМУВАННІ РЕЛІГІЙНОГО ДИСКУРСУ В УКРАЇНІ.....	20
ДАНИЛЮК СОЛОМІЯ. МИСТЕЦЬКА ЖУРНАЛІСТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ КУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ.....	24
ЗЕЛЕНКО АДРІАНА. СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК КОМУНІКАТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ СУЧАСНОСТІ.....	28
ЛИС АНГЕЛІНА. АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ.....	34
ЛУЖНИЙ ДЕНИС. ЛОКАЛЬНІ МЕДІА УКРАЇНИ ЧАСІВ ВІЙНИ: ВИКЛИКИ, РОЛЬ ТА ПОТРЕБИ (НА ПРИКЛАДІ ОТБ «ГАЛИЧИНА»).....	39
МОСКАЛЮК АНДРІЙ. ТЕМАТИКА, ТОНАЛЬНІСТЬ І СТИЛЬ ПУБЛІКАЦІЙ У РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА МІСТА КОЛОМИЇ.....	43
НЕСТЕРУК АНАСТАСІЯ. ЖУРНАЛІСТСЬКІ НАРИСИ: ОСОБЛИВОСТІ ВИСВІТЛЕННЯ ЖИТТЯ ЖІНОК-БІЖЕНОК ЗА КОРДОНОМ У ПЕРІОД ІЗ 1 СІЧНЯ 2024 РОКУ ДО 31 ГРУДНЯ 2024 РОКУ.....	47
НИКОЛЮК УЛЯНА. РЕГІОНАЛЬНЕ ТЕЛЕБАЧЕННЯ У ЧАС ВІЙНИ: АДАПТАЦІЯ ТА ІННОВАЦІЇ.....	51
ПРИСТАЙ ГАЛИНА. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ДРУКОВАНИХ ВИДАНЬ В УМОВАХ ВІЙНИ.....	57
ПРОКОПІВ ДІАНА. КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ПОТЕНЦІАЛУ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ.....	63
ПРОШАК МАРІЯ. ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МЕСЕНДЖЕРА «ТЕЛЕГРАМ» ЯК ІНСТРУМЕНТУ ГІБРИДНИХ ОПЕРАЦІЙ У КОНФЛІКТАХ СУЧАСНОСТІ».....	67
СОКИРКО РОМАН. ВИДИ ТА ФУНКЦІЇ ОФІЦІЙНИХ МЕДІАРЕСУРСІВ ГУ ДСНС В ІВАНО-ФРАНКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ У ФОРМУВАННІ СУСПІЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ.....	72
СТРУТИНСЬКА ТЕТЯНА. МЕДІА ЖИТОМИРЩИНИ В УМОВАХ ВІЙНИ: ДОСВІД ТЕЛЕКАНАЛУ «СУСПІЛЬНЕ ЖИТОМИР».....	79

ТОДОРУК ХРИСТИНА. ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ФОРМУВАННЯ СУСПІЛЬНОЇ ДУМКИ.....	81
ФЕДОРІВ ОЛЬГА. МОДЕЛЬ ВДОСКОНАЛЕННЯ РОБОТИ РЕДАКТОРА НОВОГО МЕДІА.....	87
ЧОРНА НАСТАСІЯ. ВІЗУАЛЬНЕ ВІДОБРАЖЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ: ВПЛИВ ФОТОГРАФІЇ НА СУСПІЛЬНУ СВІДОМІСТЬ (НА ПРИКЛАДІ РЕГІОНАЛЬНИХ НОВИХ МЕДІА).....	90
ЯРЕМЕН АДРІАНА. ПОЛІТИЧНА ЖУРНАЛІСТИКА ПІД ЧАС ВІЙНИ.....	96

**ТЕЛЕПЕРЕДАЧА «ПОЗИЦІЯ ГАЛИЧИНИ» ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ
ПАТРІОТИЧНОГО ОБРАЗУ МИСЛЕННЯ УКРАЇНЦІВ
(ПЕРІОД ВІД 1 ЖОВТНЯ 2024 РОКУ ДО 1 ЖОВТНЯ 2025 РОКУ)**

Бабенко Ольга,
студентка 2 курсу ОР «Магістр»
кафедри журналістики Факультету філології
Карпатського національного університету імені Василя Стефаника,
76018, Україна, м. Івано-Франківськ

E-mail: bbnkolh@gmail.com

Науковий керівник:
Пристаї Г. І.,
кандидатка наук з соціальних комунікацій,
доцентка кафедри журналістики
Карпатський національний університет імені Василя Стефаника,
м. Івано-Франківськ

Анотація. Стаття присвячена аналізу комунікаційних механізмів, які використовуються регіональними медіа для формування діяльнісного патріотизму (Action-Oriented Patriotism) в умовах повномасштабної війни. На основі глибинного контент-аналізу шести цільових епізодів суспільно-політичного ток-шоу «Позиція Галичини» (Івано-Франківське ОТБ «Галичина») ідентифіковано п'ять ключових, взаємопов'язаних стратегій: пріоритезація кризових викликів за Теорією Agenda-Setting, фреймування екзистенційного бінарного вибору, інтеграція регіональної ідентичності як «мікромоделі боротьби», механізми праймінгу та соціальне моделювання стійкості. Дослідження доводить, що стратегія регіонального медіа спрямована на перетворення національної ідеї в конкретну, локалізовану відповідальність (діяльнісний патріотизм «Малої Батьківщини»).

Ключові слова: діяльнісний патріотизм, порядок денний, праймінг, фреймування, регіональні медіа.

Annotation. The article is devoted to the analysis of communication mechanisms utilized by regional media to foster Action-Oriented Patriotism in the context of full-scale war. Based on a deep content analysis of six targeted episodes of the socio-

political talk show «Pozytsiya Halychyny» (Position of Galicia) (Ivano-Frankivsk Regional Television «Halychyna»), five key, interconnected strategies have been identified: prioritization of crisis challenges based on Agenda-Setting Theory, framing of the existential binary choice, integration of regional identity as a «micro-model of struggle», and mechanisms of priming and social modelling of resilience. The research proves that the regional media strategy is aimed at transforming the national idea into concrete, localized responsibility (Action-Oriented Patriotism of the «Small Homeland»).

Keywords: action-oriented patriotism, agenda-setting, priming, framing, regional media.

Постановка проблеми. Сучасний етап російсько-української війни характеризується не лиш бойовими діями, але й гострою боротьбою в інформаційному просторі, де кінцевою метою агресора є підриг суспільної єдності та демотивація населення. У цьому контексті роль регіональних медіа набуває критичного значення, перетворюючись з пасивного відображувача на активного агента національної мобілізації. Виникає нагальна потреба систематизувати комунікаційні стратегії, що використовуються для формування так званого діяльнісного патріотизму – готовності громадян до практичного, вимірного внеску у національну безпеку (рекрутинг, донати, волонтерство, технологічний розвиток).

Мета дослідження – ідентифікувати, проаналізувати та інтегрувати ключові комунікаційні механізми, застосовані регіональним суспільно-політичним ток-шоу для досягнення цієї мети. Аналіз ґрунтується на інтеграції Теорій Agenda-Setting, Фреймування, Праймінгу та Соціального моделювання, спрямованих на виявлення впливу на регіональну аудиторію Прикарпаття. Об'єктом дослідження виступило суспільно-політичне ток-шоу «Позиція Галичини», яке слугує проксі-моделлю ефективної регіональної медіастратегії під час війни. Контент-аналіз шести епізодів програми підтвердив систематичне використання п'яти ключових комунікаційних механізмів, які спрямовані на

когнітивний та поведінковий контроль аудиторії задля формування патріотичного образу мислення.

Виклад основного матеріалу. Контент-аналіз шести епізодів програми підтвердив систематичне використання п'яти ключових комунікаційних механізмів, які спрямовані на когнітивний та поведінковий контроль аудиторії задля формування патріотичного образу мислення.

1. Механізм прагматичного Agenda-Setting.

Кількісний аналіз ток-шоу виявив свідоме застосування теорії встановлення порядку денного (Agenda-Setting), але з важливою прагматичною модифікацією. Ток-шоу свідомо зміщує пріоритети обговорення від загальних політичних чи ідеологічних тем до ресурсно-прагматичних викликів, що вимагають негайної реакції суспільства. У середньому, 55–65% загального хронометражу (і до 78% в окремих епізодах) присвячено темам, які мають прямий діяльнісний потенціал: мобілізація та криза людського ресурсу (найвища салієнтність), військово-промисловий комплекс (ВПК), інноваційні технології (РЕБ, дрони) та підтримка ветеранів. Такий підхід формує у глядача раціональне усвідомлення того, що патріотизм – це не просто почуття, а стратегічний внесок у стійкість та обороноздатність.

2. Фреймування та когнітивний контроль.

Для управління сприйняттям складних і часто демотивувальних воєнних реалій програма використовує механізм бінарного фреймування. Це основний інструмент когнітивного контролю, що застосовує бінарну опозицію для психологічного усунення пасивної позиції. Найбільш яскраво він виражений у ключовому меседжі: «Ти або у війську, або допомагаєш війську; позиції посередині не існує». Фрейм знімає внутрішній конфлікт і провину, пропонуючи чіткий, морально виправданий вибір. Патріотизм перетворюється на необхідний акт самозахисту. При цьому, будь-яка неактивна позиція стає неможливою у морально-етичному полі, що спонукає до дії.

Ток-шоу застосовує риторику для пояснення та нейтралізації негативних суспільних явищ (страх, ухилення, паніка) як результату зовнішнього ворожого

впливу. Часто використовується пояснення, що демотивація є не внутрішньою слабкістю, а наслідком «інформаційної війни» чи діяльності «п'ятої колони». Це слугує механізмом Анти-ІПСО, який дозволяє аудиторії перенаправити негативні емоції та страх на зовнішнього ворога, а дія (волонтерство, рекрутинг) позиціюється як антидот проти ворожої маніпуляції.

3. Механізми Priming та Соціального моделювання.

Для перетворення патріотичного наміру на фактичну поведінку програма активно використовує регіональну ідентичність як «якір» для національного наративу. 80% гостей ток-шоу є місцевими лідерами думок (представники влади, підприємці, військові, волонтери). Це підсилює довіру до меседжів завдяки локальному авторитету, що робить заклик до дії більш ефективним.

Систематичне висвітлення історій гостей як еталонних моделей патріотичної поведінки, доступних для наслідування, працює як механізм Соціального моделювання. Гості обираються не за політичним статусом, а за моральним авторитетом. Їхні історії детально висвітлюються, активуючи ідею самоефективності у глядачів. Демонстрація успішних, але реалістичних моделей поведінки праймує аудиторію до подібних, конкретних дій. Водночас ведучі завжди виступають як раціональні синтезатори, які переводять емоційну історію у прямий, імперативний заклик до цільової дії.

Комунікаційна стратегія ток-шоу «Позиція Галичини» є взірцем формування діяльнісного патріотизму через створення систематичної, багатофункціональної комунікаційної архітектури. вона свідомо використовує прагматичний Agenda-Setting для пріоритезації ресурсних викликів, застосовує бінарне Фреймування для екзистенційного стимулювання та успішно інтегрує Механізм локалізації для зміцнення довіри та особистої відповідальності. У сукупності ці механізми забезпечують не просто інформування, а й поведінкову активацію аудиторії, що є критично важливим для стійкості регіонального суспільства в умовах гібридної війни.

Список використаних джерел:

1. Goffman E. Frame analysis. Pengiun Books, 1975. 608 p.
2. Harris R. J., Sanborn F. W. Cognitive psychology of mass communication. Taylor & Francis Group, 2013. 488 p.
3. McCombs M. Agenda setting function of mass media. *Public relations review*. 1977. Vol. 3, no. 4. P. 89–95. URL: [https://doi.org/10.1016/s0363-8111\(77\)80008-8](https://doi.org/10.1016/s0363-8111(77)80008-8) (date of access: 09.11.2025).
4. Schnakenberg K. E. Group identity and symbolic political behavior. *Quarterly journal of political science*. 2014. Vol. 9, no. 2. P. 137–167. URL: <https://doi.org/10.1561/100.00013055> (date of access: 09.11.2025).
5. Stets J. E., Burke P. J. Identity theory and social identity theory. *Social psychology quarterly*. 2000. Vol. 63, no. 3. P. 224. URL: <https://doi.org/10.2307/2695870> (date of access: 09.11.2025).
6. The agenda-setting function of the mass media at three levels of "information holding". *Agenda setting*. 2016. P. 71–80. URL: <https://doi.org/10.4324/9781315538389-13> (date of access: 09.11.2025).

ІНФОРМАЦІЙНА БУЛЬБАШКА ЯК РЕЗУЛЬТАТ РОБОТИ РЕКОМЕНДАЦІЙНИХ АЛГОРИТМІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Микола Байда,

студент II курсу спеціальності «Журналістика»,
магістр Карпатського національного
університету імені Василя Стефаника, 76018
м. Івано-Франківськ, Україна

Науковий керівник:

Хороб С. С.,

кандидатка філологічних наук, доцентка кафедри журналістики
Карпатського національного університету
імені Василя Стефаника, м. Івано-Франківськ

Інтенсивний розвиток цифрових платформ та алгоритмічних систем персоналізації контенту зумовлює формування нового типу інформаційної взаємодії між користувачем та медіа. Рекомендаційні алгоритми соціальних

мереж – YouTube, TikTok, Instagram, Facebook - оптимізують інформаційні потоки відповідно до попередніх уподобань користувача, його взаємодії та поведінки у мережі. Така персоналізація забезпечує зручність доступу до контенту, але водночас підвищує ризик формування інформаційних бульбашок – штучно звужених середовищ, де користувач отримує повторюваний, однорідний і часто ідеологічно односторонній контент [1, с.34].

Проблема інформаційних бульбашок є міждисциплінарною, оскільки поєднує алгоритмічні механізми, психологічні фактори сприйняття інформації та соціальні наслідки цифрового медіа середовища. У дослідженнях зазначено, що ключовим механізмом їхнього формування є "ефект підсилення": алгоритм виявляє тип контенту, який користувач переглядає найдовше, і збільшує частоту подібних рекомендацій [1, с.78-80]. З часом це призводить до поступового обмеження спектра інформації, яка надходить до користувача, та зниження критичного мислення внаслідок постійного підтвердження власних поглядів.

Важливими для вивчення є також структурні чинники виникнення інформаційних бульбашок у соціальних мережах. Зокрема, виділено поведінкові фактори (кліки, лайки, тривалість перегляду), когнітивні (ефект підтвердження, вибіркове сприйняття), технічні (моделі машинного навчання, ранжування контенту) та соціальні (спільноти за інтересами, поляризація). Доведено, що їхня взаємодія формує замкнене персоналізоване середовище, де користувачі рідко стикаються з альтернативними точками зору [2, с.56-58].

Зазначено, що особливо небезпечними інформаційні бульбашки стають у період політичних виборів, інформаційних воєн та гібридних загроз. Алгоритми посилюють вірусний контент, не враховуючи його достовірність, що створює можливості для маніпуляцій та поширення дезінформації. В українському контексті ця проблема ускладнюється активним використанням соціальних мереж як основного джерела новин [2, с. 61].

Здійснений аналіз дозволяє стверджувати, що інформаційні бульбашки – це не лише технологічний феномен, а й вагомим соціальним ризиком, який змінює структуру публічного дискурсу та сприяє формуванню фрагментованих аудиторій. Їх існування посилює суспільну поляризацію, стимулює поширення емоційно забарвленого контенту та знижує загальну якість демократичної комунікації. Матеріали другого розділу підтверджують тезу про те, що алгоритмічна персоналізація потребує регулювання, медіа грамотності та розвитку редакційних практик, спрямованих на підвищення різноманітності інформації [3, с.18].

Список використаних джерел:

1. Pariser E. The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You. New York: Penguin Books, 2021. 294 p.
2. Шерман Л. Алгоритми соціальних мереж та поведінка аудиторії. Київ: Центр медіа досліджень, 2020.
3. IREX. Media Literacy Index, 2023.

РОЛЬ СПОРТИВНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ УКРАЇНСЬКОГО СПОРТУ

Васільєв Григорій,

студент 2 курсу ОР «Магістр»

кафедри журналістики Факультету філології

Карпатського національного університету

імені Василя Стефаника,

76018, Україна, м. Івано-Франківськ, вул. Шевченка, 57

E-mail: hryhorii.vasiliiev.24@pnu.edu.ua

Науковий керівник:
Савчук Р. Л.,
кандидатка філологічних наук, доцентка кафедри журналістики
Карпатського національного університету
імені Василя Стефаника,
м. Івано-Франківськ

***Анотація.** У статті проаналізовано значення спортивної журналістики у процесі формування позитивного іміджу українського спорту та спортсменів. Увагу зосереджено на еволюції спортивного медіадискурсу в Україні, а також на особливостях репрезентації спортсменів у вітчизняних медіа. Розглянуто роль журналістики у поширенні цінностей спортивної культури та вплив медіа на формування громадської думки щодо українського спорту.*

***Ключові слова:** спортивна журналістика, імідж, медіа, український спорт, спортсмен, цінності.*

У сучасному інформаційному просторі спорт посідає особливе місце не лише як соціальне явище, але й як потужний інструмент формування національного іміджу. Відповідно, роль спортивної журналістики як посередника між спортивним світом і аудиторією зростає. Вона не просто інформує, але й формує ціннісні орієнтири, впливає на ставлення суспільства до спортсменів, команд і спортивних подій.

Згідно із твердженням Ю. О. Сазонової, спортивна журналістика в Україні пройшла довгий шлях трансформації: від офіційних звітів до емоційно насичених аналітичних матеріалів [1, с. 9]. Дослідниця зазначає, що сучасна спортивна журналістика дедалі більше виявляє тенденції до глибшого осмислення спортивних подій, акцентує на особистостях спортсменів, а також на формуванні позитивного медіаобразу українського спорту [1, с. 10].

У розвідці Т. Г. Лук'янець підкреслено важливість моделювання позитивного іміджу спортсмена через засоби масової інформації. Авторка звертає увагу на те, що в умовах медіапростору спортсмен виступає не лише як учасник змагань, а як носій певного соціального повідомлення, приклад для молоді, символ національної гідності. Таким чином, медіа відповідальні не лише за фактичну, а й за емоційну подачу інформації [2, с. 54].

Згадані дослідниці насамперед наголошують на ціннісній функції спортивної журналістики. Через тексти у медіапросторі популяризуються такі риси, як сила волі, дисципліна, патріотизм, командна робота – що є базовими компонентами спортивної культури. Позитивне висвітлення досягнень спортсменів сприяє не лише підвищенню престижу спорту, але й формуванню національного бренду.

Зазначимо, що сучасна спортивна журналістика дедалі частіше використовує мультимедійні формати: відеорепортажі, подкасти, стріми, інтерв'ю у форматі «живого» спілкування. Це дозволяє створювати більш емоційно насичений образ спортсменів і спортивних подій, що значно підсилює вплив на аудиторію.

У цьому контексті, на наш погляд, важливою є також етика журналістики, адже надмірна критика або спекуляція навколо спортивних невдач може спричинити протилежний ефект – формування негативного іміджу. Тому в професійній діяльності спортивного журналіста важливо дотримуватись балансу між об'єктивністю і підтримкою вітчизняного спорту.

Висновок. Отже, як показав аналіз, спортивна журналістика в Україні виконує важливу соціальну функцію: не лише інформативну, але й виховну. Вона виступає ключовим чинником у формуванні іміджу українського спорту – як у внутрішньому, так і в міжнародному медіапросторі. Від якості та етичності журналістського підходу залежить не лише репутація окремих спортсменів, а й цілісне сприйняття українського спорту як частини національної ідентичності. Надалі вивчення цього напрямку залишається перспективним і вимагає

постійного оновлення підходів до подачі спортивного контенту у медіа.

Список використаних джерел:

1. Сазонова Ю. Спортивна журналістика України: історія, еволюція, трансформація : монографія. Миколаїв : Вид-во ЧНУ ім. Петра Могили, 2021. 276 с. URL: <https://dspace.chmnu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/425/1/Сазонова%20Ю.%20О.%20Спортивна%20журналістика%20України.pdf> (дата звернення: 12.05.2025)
2. Лук'янець Т. Г. Моделювання позитивного іміджу спортсмена в українських ЗМІ як засобу поширення ціннісних орієнтирів спортивної культури. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія»*. Острог : Вид-во НаУОА, 2024. Вип. 23(91). С. 52–57. URL: <https://journals.oa.edu.ua/Philology/article/view/4205/3853> (дата звернення: 12.05.2025)

РОЗВИТОК СПОРТИВНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ СПОРТИВНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В УКРАЇНІ ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ

Возняк В.,
студент 2 курсу ОР «Магістр»
кафедри журналістики Факультету філології
Карпатського національного університету

імені Василя Стефаника,
76018, Україна, м. Івано-Франківськ, вул. Шевченка, 57

Науковий керівник:

Марчук Г. І.,
кандидатка філологічних наук, професорка кафедри журналістики
Карпатського національного університету
імені Василя Стефаника,
м. Івано-Франківськ

Спортивна журналістика сьогодні є одним із найдинамічніших сегментів сучасного медіапростору, що охоплює мільйони аудиторії по всьому світу. У контексті глобалізації та цифрової трансформації суспільства спорт перетворився не лише на видовище, а й на потужний соціокультурний феномен, що формує громадську думку та впливає на масову свідомість. Спортивні медіа виконують важливу роль у популяризації здорового способу життя, формуванні національної ідентичності та консолідації суспільства навколо спільних цінностей.

Трансформація медіаландшафту під впливом цифровізації кардинально змінила формати та методи роботи спортивних журналістів. Поява соціальних мереж, стримінгових платформ, подкастів та інтерактивних форматів створила нові можливості для взаємодії з аудиторією та висвітлення спортивних подій. Сучасна спортивна журналістика вимагає від фахівців не лише глибоких знань у галузі спорту, а й володіння мультимедійними технологіями, аналітичними навичками та розуміння особливостей різних цифрових платформ.

В Україні спортивна журналістика переживає період інтенсивного розвитку, що пов'язано як з успіхами вітчизняних спортсменів на міжнародній арені, так і з необхідністю модернізації медіаіндустрії. Воєнний стан та його вплив на спортивну сферу поставили перед українськими спортивними журналістами нові

виклики щодо об'єктивного висвітлення подій, підтримки національного духу та протидії дезінформації. Водночас відбувається активна інтеграція українських спортивних медіа у європейський інформаційний простір, що потребує підвищення професійних стандартів та впровадження інноваційних практик.

Недостатня дослідженість сучасних трансформацій спортивної журналістики в українському науковому дискурсі зумовлює необхідність комплексного аналізу особливостей її функціонування. Актуальність теми посилюється потребою систематизації знань про нові форми та методи роботи спортивних медіа в епоху цифрових технологій. Дослідження специфіки розвитку спортивної журналістики має важливе значення як для теоретичного осмислення медіапроцесів, так і для вдосконалення практичної діяльності фахівців у цій галузі.

Історичний аналіз засвідчив, що спортивна журналістика пройшла тривалий шлях еволюції від простих репортажів у друкованих виданнях до мультимедійного контенту на цифрових платформах. В Україні спортивні медіа розвивалися у тісному зв'язку з політичними та соціально-економічними процесами, що визначало їхню специфіку на різних історичних етапах. Сучасний етап характеризується активною інтеграцією вітчизняної спортивної журналістики у європейський інформаційний простір та впровадженням міжнародних професійних стандартів.

Мобільна журналістика стала особливо важливою для спортивного висвітлення, де швидкість публікації часто визначає, наскільки конкурентоспроможним буде медіа. Сучасні смартфони забезпечують якість відео й фото, цілком достатню для професійного використання, що дає журналістам змогу працювати в польових умовах без громіздкого обладнання. Розвиток 5G мереж створює технічну базу для миттєвої передачі високоякісного контенту прямо з місця події, зводячи час між подією та її публікацією до мінімуму.

Data-журналістика в спорті – це аналітичний підхід до створення контенту, який базується на систематичному зборі, обробці й візуалізації великих обсягів статистичних даних для виявлення прихованих патернів, трендів та інсайтів.

Вона дає змогу перейти від суб'єктивних оцінок до об'єктивного аналізу, підкріпленого цифровими доказами, що підвищує довіру аудиторії до журналістських матеріалів. Українські спортивні редакції поступово впроваджують data-журналістику, створюючи спеціалізовані підрозділи для роботи зі статистикою та розробки інтерактивних візуалізацій.

Етичні виклики цифрової трансформації спортивної журналістики пов'язані з питаннями приватності спортсменів, достовірності інформації в епоху технологій і відповідальності за контент, згенерований алгоритмами. Журналістам потрібно знаходити баланс між прагненням до ексклюзивності та повагою до особистого простору атлетів. Професійні стандарти вимагають перевіряти інформацію, навіть коли є тиск швидкості, а використання AI-інструментів потребує прозорості щодо методів створення контенту.

Монетизація спортивного контенту в цифрову епоху змінилася – від традиційної реклами до різноманітних моделей, що включають підписку, мікроплатежі, краудфандинг і партнерські програми. Медіа експериментують з преміум-контентом, ексклюзивними інтерв'ю та аналітичними матеріалами для передплатників. NFT і blockchain-технології відкривають нові можливості для створення цифрових колекційних матеріалів та захисту авторських прав журналістів.

Інтерактивність стала ключовою ознакою сучасного спортивного контенту, перетворюючи споживачів інформації на співтворців медіапродукту. Редакції запроваджують live-блоги з можливістю коментувати в реальному часі, опитування для прогнозування результатів матчів та інтерактивні інфографіки. Така двостороння комунікація формує відчуття спільноти серед уболівальників і підвищує емоційну залученість аудиторії до спортивних подій.

Освітні ініціативи й професійний розвиток журналістів – це критично важливі фактори успішної адаптації до інноваційних викликів галузі. Українські університети та медіаорганізації створюють спеціалізовані програми, воркшопи й майстер-класи з цифрових технологій у журналістиці. Міжнародна співпраця та

обмін досвідом з провідними світовими редакціями допомагають впроваджувати найкращі практики й стандарти у вітчизняну спортивну журналістику.

Журналісти-блогери створюють динамічний наратив, який фіксує не тільки ключові моменти гри, а й атмосферу події, емоційні реакції та контекстуальну інформацію. Інтерактивність лайв-блогів дає читачам змогу ставити запитання, висловлювати думки та впливати на те, на чому фокусується журналіст, створюючи ефект спільного проживання спортивної події.

Інтерактивна інфографіка революціонізувала спосіб представлення статистичних даних у спортивній журналістиці, перетворюючи складні числові показники на візуально привабливі та зрозумілі графічні елементи, з якими користувачі можуть взаємодіяти. На відміну від статичних діаграм і таблиць, інтерактивна інфографіка дозволяє глядачам самостійно досліджувати дані, змінювати параметри відображення, порівнювати показники різних спортсменів або команд і виявляти приховані закономірності. Спортивні видання використовують цю технологію для візуалізації тактичних схем, теплових карт активності гравців, траєкторій руху під час гри та порівняльного аналізу ефективності спортсменів у різних умовах. Можливість маніпулювати даними та отримувати персоналізовані інсайти перетворює аудиторію з пасивних споживачів статистики на активних дослідників спортивної аналітики.

Виявлено, що основними функціями спортивної журналістики є інформаційна, аналітична, освітня, розважальна, соціалізуюча та комерційна. Жанрова система спортивних медіа включає як традиційні журналістські жанри (репортаж, інтерв'ю, коментар, стаття), так і специфічні форми (матч-центри, онлайн-трансляції, прогнози, рейтинги). Принципи спортивної журналістики базуються на загальножурналістських засадах об'єктивності, достовірності та оперативності, доповнених специфічними вимогами до знання спортивної термінології, правил змагань та етики висвітлення спортивних подій.

Дослідження впливу цифровізації показало, що соціальні мережі, мобільні додатки та інтерактивні платформи радикально змінили характер взаємодії між спортивними медіа та аудиторією. Спортивна журналістика стала більш

персоналізованою, інтерактивною та мультимедійною, що вимагає від фахівців опанування нових компетенцій у сфері digital-технологій. Водночас цифровізація породила нові виклики, пов'язані з перевіркою достовірності інформації, захистом від фейків та збереженням журналістських стандартів в умовах прискореного інформаційного потоку.

Аналіз сучасного стану спортивних медіа виявив тенденцію до конвергенції традиційних та цифрових платформ, зростання ролі відеоконтенту та подкастів. Провідні спортивні видання активно розвивають власні онлайн-платформи, мобільні застосунки та представництва у соціальних мережах. Контент-аналіз публікацій засвідчив домінування оперативних новин та коротких форматів, що відповідає сучасним споживчим практикам аудиторії, але водночас створює ризики для аналітичної та довгої журналістики.

Виявлено ключові проблеми у діяльності сучасних спортивних журналістів: надмірна комерціалізація та тиск з боку спортивних організацій, етичні дилеми при висвітленні скандалів та допінгових історій, складність верифікації інформації у соціальних мережах. Недостатня професійна підготовка окремих журналістів, особливо у сфері цифрових технологій, знижує якість контенту та авторитет спортивних медіа. В українському контексті додатковими викликами є обмеженість ресурсів, вплив кадрів та необхідність адаптації до воєнних умов.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

нтонова В. Ю., Андрусенко Я. С., Овсієнко А. І. Морально-ціннісні аспекти спортивної журналістики. *Actual trends of modern scientific research : матеріали 9-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 11–13 квіт. 2021 р. Munich, Germany : MDPC Publishing, 2021. С. 444–446.*

ідзіля Ю. М., Гецько Г. І. Вплив новітніх технологій на трансформацію професійних стандартів у журналістиці. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2025. Т. 36, № 75. С. 205–213.*

олкова К. С. Спортивна преса як структурний елемент журналістики. 2021. С. 302–304.

утник А. Спортивна проблематика в сучасному телепросторі. В

і

н

н

и

и

авидова Г. О. Виклики в роботі журналіста локальних медіа в умовах війни. Запоріжжя, 2024. URL:

Уць І. А. Особливості впливу цифровізації на розвиток фізичної культури й спорту: нові виклики перед системою державного регулювання. 2024.

Яченко І. М. Специфіка підготовки майбутніх журналістів до медіаосвітньої діяльності в сучасних умовах. 2024.

Локшин П. С., Грисюк В. П., Єфімова М. П. Особливості спортивної журналістики в Україні: історія становлення, проблеми та основні

Тарченко І. Формат і медіум у цифрову епоху: трансформації аудіовізуального мистецтва. *Науковий вісник Київського національного університету театру, кіно і телебачення імені І. К. Карпенка-Карого*. 2025. Вип. 36. С. 190–198.

Шамарчук В. Спортивна преса України: особливості становлення та сучасне функціонування. Вінниця, 2018. URL:

РОЛЬ СУСПІЛЬНО-РЕЛІГІЙНОГО ПРОЄКТУ «ЖИВЕ ТЕЛЕБАЧЕННЯ» УТВОРЕННІ ФОРМУВАННІ РЕЛІГІЙНОГО ДИСКУРСУ В УКРАЇНІ

Грем Олена,

Студентка І курсу спеціальності «Журналістика та медіакомунікація»,

магістрантка Карпатського національного університету

імені Василя Стефаника,

м. Івано-Франківськ, Україна

oleno4ka@gmail.com

Науковий керівник:

Шотурма Н.В.

кандидатка політичних наук, доцентка кафедри журналістики

Карпатського національного університету

імені Василя Стефаника,

м. Івано-Франківськ

Стаття присвячена дослідженню суспільно-релігійного проєкту «Живе телебачення» Української Греко-Католицької Церкви (УГКЦ) та його впливу на формування релігійного дискурсу в Україні.

Ключові слова: релігійний дискурс, релігійні медіа, «Живе телебачення», УГКЦ, суспільна думка.

The article is devoted to the study of the social and religious project "Zhive Telebachennia" of the Ukrainian Greek Catholic Church (UGCC) and its influence on shaping the religious discourse in Ukraine.

Keywords: religious discourse, religious media, "Zhive Telebachennia," UGCC, public opinion.

Релігійні медіа сьогодні стають дедалі помітнішими в українському інформаційному просторі. Вони не лише висвітлюють церковне життя, а й активно формують громадську думку та впливають на духовний розвиток аудиторії. Одним із яскравих прикладів є суспільно-релігійний проєкт «Живе телебачення» Української Греко-Католицької Церкви (УГКЦ). Мета цієї статті – показати, як «Живе телебачення» стало частиною релігійного дискурсу в Україні, простежити його історію, концепцію, а також оцінити вплив проєкту на формування релігійної свідомості глядачів.

Загалом релігійний дискурс розуміють як простір, де церковні спільноти та віряни обмінюються думками про віру, цінності й мораль. Він складається з богословських текстів, проповідей, коментарів священнослужителів, церковних документів та інших джерел, що формують сукупну картину релігійного світу. Однак у сучасних умовах цей простір суттєво розширюється завдяки медіа. Зокрема, телебачення й онлайн-трансляції роблять релігійну тематику доступною для ширшої аудиторії, яка прагне не лише дізнатися про обряди чи події, а й знайти відповіді на складні життєві питання. Так медіа стають ключовим чинником у формуванні суспільної думки про Церкву, особливо коли йдеться про моральні та соціальні аспекти віри.

Українська практика показує, що в сучасній медійній сфері релігійні проекти мають власну динаміку розвитку. Якщо раніше церковні канали чи програми існували переважно на периферії медіапростору, то нині вони дедалі частіше конкурують за увагу глядачів із загальнонаціональними телеканалами. Причинами цього є, по-перше, зростаюча роль Церкви як морального авторитета в суспільстві, а по-друге – розвиток цифрових комунікацій, що знімають бар'єри щодо трансляції богослужінь, духовних бесід чи просвітницьких передач.

У такому контексті проєкт «Живе телебачення» вирізняється серед інших релігійних ініціатив. Його історія розпочалася з ідеї створити майданчик, де УГКЦ могла б не лише розповідати про свою діяльність, а й вести діалог із суспільством про важливі духовні, етичні та культурні питання. Проєкт стартував з онлайн-трансляцій богослужінь та інтерв'ю з церковними ієрархами, поступово розширюючи жанрове й тематичне різноманіття. Команда, що займалася «Живим телебаченням», розуміла: аби зацікавити сучасну аудиторію, потрібно пропонувати не тільки проповіді та церковні новини, а й змістовні аналітичні програми, репортажі про соціальні ініціативи, культурно-історичні цикли, дискусії за участі мирян.

На початковому етапі «Живе телебачення» мало на меті показати богослужіння та промови предстоятелів УГКЦ. З часом до цих трансляцій додалися різноманітні проєкти: випуски про роботу волонтерських груп, програми для молоді, інтерв'ю зі священниками на соціальні та моральні теми. Таким чином утворився своєрідний «мікс» духовного та суспільно-корисного контенту, який привабив широку аудиторію – від активних парафіян до тих, хто цікавиться християнською культурою, але рідко відвідує церкву. Саме так «Живе телебачення» знайшло власну цільову аудиторію: людей різного віку і професій, які прагнуть бачити в Церкві реального партнера в питаннях освіти, благодійності, психологічної підтримки та духовного розвитку.

Щодо програмної політики, «Живе телебачення» намагається дотримуватися балансу між богословськими темами та актуальними суспільними викликами. Наприклад, у передачах можна почути, як церковні

лідери й експерти коментують події в країні з точки зору християнської етики, висвітлюють проблеми сім'ї та виховання дітей, обговорюють молодіжні ініціативи та проєкти, спрямовані на підтримку незахищених верств населення. Такий підхід не просто інформує людей про релігійне життя, а й запрошує до спільного пошуку відповідей на виклики сучасності.

Одним із найважливіших наслідків діяльності «Живого телебачення» є зростання зацікавленості до питань віри та релігійної культури. Завдяки можливості переглядати відео онлайн чи в записі на ютуб-каналі, люди можуть приєднатися до спільноти глядачів «Живого телебачення» незалежно від місця проживання. Це особливо важливо для українців за кордоном, які хочуть зберігати духовний зв'язок зі своєю Церквою. Крім того, формат публічних інтерв'ю та репортажів показує, як релігійні ідеї втілюються в реальних справах – від будівництва храмів і проведення культурних фестивалів до допомоги переселенцям чи військовим.

Вплив «Живого телебачення» на релігійну свідомість аудиторії виявляється у кількох аспектах. По-перше, це популяризація християнських цінностей, поданих у максимально доступній формі. По-друге, формування позитивного образу Церкви як інституції, що здатна швидко реагувати на потреби суспільства. По-третє, створення відкритої платформи, де віруючі й ті, хто тільки шукає свій духовний шлях, можуть ставити запитання та отримувати відповіді. Завдяки цьому релігійний дискурс перестає бути чимось, що належить лише колу богословів чи кліриків, і стає частиною повсякденного інформаційного простору.

Творчий склад проєкту «Живе телебачення» також не стоїть осторонь інновацій. Під час інтерв'ю з директором цього телеканалу (або онлайн-каналу) з'ясовується, що команда використовує соціальні мережі, проводить прямі ефіри з відповідями на запитання глядачів і постійно вдосконалює технічну базу. Такий підхід дає змогу досягти ближчого контакту з аудиторією та створити атмосферу «присутності» Церкви у повсякденному житті людей. Усе це сприяє

формуванню нової культури релігійної журналістики, де поєднуються професійність, відкритість і християнські цінності.

Отже, діяльність «Живого телебачення» яскраво ілюструє, як релігійний проєкт може органічно вплестися в сучасний медійний ландшафт і стати рушієм для розвитку релігійного дискурсу. З одного боку, воно дає вірянам можливість бути ближчими до Церкви, а з іншого – приваблює людей, які вбачають у релігії джерело моральних і культурних орієнтирів. Саме тому «Живе телебачення» є вагомим прикладом того, як Церква може вийти до широкої аудиторії з ініціативами, цікавими для цілого суспільства. Досвід показує, що професійний і водночас душпастирський підхід до роботи з інформацією має всі шанси надалі зміцнювати позиції релігійних медіа в Україні та сприяти поглибленню духовного діалогу між церквою й суспільством.

Список використаних джерел:

1. Шевчук А. Релігійна журналістика в Україні: історичний шлях та сучасні виклики. *Вісник українських медіадосліджень*. 2021. № 2. С. 45–52.
2. Офіційний сайт «Живого телебачення» УГКЦ: <https://zhyve.tv/> (дата звернення: 12.03.2025).
3. Ковальчук О. Церква у цифрову епоху: нові стратегії комунікації. *Науковий огляд медіакомунікацій*. 2022. № 1. С. 15–22.

МИСТЕЦЬКА ЖУРНАЛІСТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ КУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Данилюк Соломія,
студентка 4 курсу ОР «Бакалавр»

кафедри журналістики Факультету філології,
Прикарпатський національний університет
імені Василя Стефаника,,
76018, Україна, м. Івано-Франківськ, вул. Шевченка, 57
E-mail: solomiia.danyliuk.2004@gmail.com

Науковий керівник:
Шотурма Н. В.,
кандидатка політичних наук,
доцентка кафедри журналістики
Прикарпатського національного університету
імені Василя Стефаника,
м. Івано-Франківськ

Анотація: *Стаття присвячена визначенню ролі мистецької журналістики у сучасній культурній комунікації. Розглянуто роль мистецької журналістики у процесі культурної комунікації, визначено її значення для популяризації культурних та мистецьких явищ у цифровому середовищі.*

Ключові слова: *мистецька журналістика, культурна комунікація, цифрові медіа, популяризація культури, медіапростір, медіаформати, подкасти, культурні проєкти.*

Annotation: *The article is devoted to defining the role of art journalism in contemporary cultural communication. The role of art journalism in the process of cultural communication is considered, its importance for the popularization of cultural and artistic phenomena in the digital environment is determined.*

Keywords: *art journalism, cultural communication, digital media, cultural popularization, media space, media formats, podcasts, cultural projects.*

Постановка проблеми. Сучасний медіапростір характеризується стрімким розвитком інформаційних технологій, що зумовлює появу нових форматів комунікації. Особливої актуальності набуває питання взаємодії мистецтва й журналістики як важливих складових культурної комунікації. Мистецька журналістика, завдяки своїй специфіці та різноманіттю підходів, є ключовим елементом формування культурних цінностей та впливу на громадську думку. В умовах глобалізації та цифровізації суспільства мистецтво потребує ефективних каналів комунікації з аудиторією. Мистецька журналістика відіграє ключову роль у вирішенні цього завдання, але її потенціал досі не розкрито в повному обсязі.

Сьогодні культурні явища часто губляться серед комерційного, розважального контенту та потоку інформації у цифрових медіа, що призводить до поверхневого сприйняття культури суспільством. Виникає потреба у професійному посереднику, здатному не лише висвітлювати події, а й інтерпретувати мистецькі твори, формувати культурні орієнтири та стимулювати діалог між митцем і аудиторією. Проблема полягає також у тому, що в сучасному цифровому середовищі переважають інформаційні жанри, тоді як глибока аналітика та критика відходять на другий план, що знижує якість культурної комунікації.

Виклад основного матеріалу. Сутність та завдання мистецької журналістики. Мистецька журналістика – це окрема галузь журналістики, що орієнтована на висвітлення та аналіз культурних явищ. Вона охоплює такі сфери, як література, музика, театр, кінематограф, образотворче мистецтво та інші культурні напрями. Основні завдання мистецької журналістики полягають не тільки в інформуванні аудиторії, а й у формуванні критичного мислення, аналізі культурних тенденцій та створенні платформи для обговорення важливих суспільних питань через мистецтво.

Мистецька журналістика як медіапосередник. Однією з головних функцій мистецької журналістики є посередництво між митцями та суспільством. Через журналістські матеріали мистецтво стає доступним широкій аудиторії, отримує належну оцінку, коментарі та критику. В цьому контексті важливу роль відіграють огляди, рецензії, інтерв'ю та подкасти, які допомагають краще зрозуміти художні твори та мотиви їхніх авторів.

Цифрові медіа і нові формати комунікації. Сучасні цифрові технології докорінно змінили характер мистецької журналістики, відкривши нові перспективи для взаємодії з аудиторією. Подкасти, відеоблоги, інтерактивні платформи та соціальні мережі дозволяють значно розширити аудиторію культурного контенту. Митці можуть безпосередньо взаємодіяти з аудиторією, отримувати зворотний зв'язок і будувати більш тісні та особисті взаємини з прихильниками.

Особливості музичної журналістики. У музичній сфері журналістика займає особливе місце, оскільки саме завдяки їй формується популярність музичних виконавців. Подкасти та інтерв'ю стають важливими інструментами для просування артистів. Завдяки глибоким, відвертим розмовам у подкастах музиканти створюють свій імідж, формують певні очікування аудиторії та впливають на розвиток свого творчого напрямку.

Подкасти як культурний феномен. Подкасти набули значної популярності в останні роки завдяки своїй гнучкості та можливості глибокого розкриття тем. Вони можуть бути різноманітними за форматом – від неформальних бесід до структурованих аналітичних програм. У сфері мистецтва подкасти є потужним інструментом, здатним залучати як молодь, так і старші покоління слухачів завдяки поєднанню інформативності, доступності та емоційної залученості.

Міжнародна інтеграція мистецької журналістики. Важливим аспектом сучасної мистецької журналістики є її інтеграція у міжнародний культурний простір. Це дозволяє обмінюватися досвідом, впроваджувати передові міжнародні практики та стандарти. Українські журналісти та митці дедалі активніше залучаються до міжнародних культурних проєктів, що сприяє розвитку національної культури та її інтеграції у світовий контекст.

Висновки. Отже, сучасна мистецька журналістика стоїть перед низкою викликів, серед яких – необхідність адаптації до стрімко змінюваного медіасередовища, збереження професійних стандартів у цифрову епоху та боротьба з дезінформацією. Водночас вона має значний потенціал розвитку, зокрема через подальше розширення цифрових платформ, активне використання мультимедійних форматів та посилення міжнародної співпраці.

Мистецька журналістика є важливим елементом сучасної культурної комунікації, здатним ефективно взаємодіяти з суспільством завдяки новітнім цифровим технологіям. Вона активно впливає на формування суспільних цінностей та розвиток культурного середовища. Подальший розвиток мистецької журналістики передбачає інтеграцію інноваційних медіаформатів, використання міжнародного досвіду та збереження високих стандартів професійної етики.

Список використаних джерел:

1. Гарматій О., Кісіль С. Тема культури в українських ЗМІ: основні тенденції подання // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». — 2018. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2019/apr/16158/harmatij.pdf>
2. Лекція: Що таке культурна журналістика? // Culturepartnership.eu. URL: <https://www.culturepartnership.eu/ua/publishing/cultural-journalism-course/lecture-13-1>
3. Робоча програма навчальної дисципліни «Цифрова медіакультура» / уклад. Габор Р., Павлюк Р. — Львів: ЛНУ ім. І. Франка. URL: <https://journ.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2023/12/sylabus-habor-pavliuk-tsyfrova-mediakultura.docx-4.pdf>
4. Українська журналістика у світовому інформаційно-комунікаційному контексті: здобутки і перспективи: збірник наукових праць за матеріалами Всеукраїнської науково-практичної конференції. — Київ: КНУ ім. Т. Шевченка. URL: <https://journ.knu.ua/nauka1/wp-content/uploads/2024/02/Conference.pdf>

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК КОМУНІКАТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ СУЧАСНОСТІ

Зеленко Адріана,

студентка V курсу спеціальності

«Журналістика та медіакомунікація», магістранта,

Карпатський національний університет

імені Василя Стефаника, 76018

м. Івано-Франківськ, Україна

adrianazelenko123@gmail.com

Науковий керівник:
Пристаї Г. І.,
доцентка кафедри журналістики,
Карпатський національний
університет імені Василя Стефаника,
кандидат наук із соціальних комунікацій
м. Івано-Франківськ

Анотація: *Стаття присвячена дослідженню соціальної реклами та застосуванню його в медіа.*

Ключові слова: соціальна реклама, медіа, ефективність, суспільні проблеми.

The article is dedicated to the study of social advertising and its application in media.

Keywords: social advertising, media, effectiveness, social issues.

Постановка проблеми. У сучасному суспільстві соціальна реклама стає важливим інструментом формування громадської думки. Журналістські підходи до створення і поширення соціальних тенденцій через соціальну рекламу набувають особливої значущості у зв'язку з розвитку нових медіа та цифрових платформ, що дозволяють впливати на широкий сегмент аудиторії.

Виклад основного матеріалу дослідження. Соціальна реклама – розглядається як «соціальне в рекламі». У цьому випадку йдеться про те, що вся реклама, як і саме життя, є соціальною за своєю природою. У будь-якому рекламному повідомленні можна виділити два рівні: товар (або послуга) та суспільство. Реклама демонструє, яке місце займає продукт у житті цільової аудиторії, а також впливає на її позицію в соціальній структурі. Рекламні меседжі здатні як надати відчуття задоволення, так і викликати стурбованість чи самотність, змінюючи уявлення людини про себе або її адаптацію до соціокультурного середовища [1].

Соціальна реклама зазвичай трактується як реклама, спрямована на суспільні інтереси. Її характерною рисою є відсутність комерційних або політичних цілей, а також уникнення згадок про конкретні бренди, компанії,

товари (їхні моделі чи артикли), політичні партії чи окремих політиків. У багатьох країнах така реклама створюється та поширюється безоплатно – суб'єкти рекламного ринку, керуючись етичними принципами, відмовляються від отримання прибутку [2].

З початку повномасштабного вторгнення соціальна реклама в містах України стала важливим засобом привернення уваги до актуальних суспільних проблем.

Оцінювання ефективності соціальної реклами є складним процесом, що потребує системного підходу та врахування низки факторів. Для того щоб така методика була дієвою та об'єктивною, вона має відповідати наступним критеріям:

- Комплексний підхід до аналізу соціально-економічного середовища. Оцінювання ефективності соціальної реклами повинно здійснюватися з урахуванням загального соціально-економічного контексту країни, регіону або конкретної цільової аудиторії. Важливо враховувати рівень розвитку економіки, демографічні показники, соціальні проблеми, які стоять перед суспільством, та можливості їх вирішення.

- Можливість оперативного аналізу та порівняння з плановими показниками. Методика повинна дозволяти здійснювати оцінку в режимі реального часу або за короткий проміжок часу. Це дає змогу відстежувати динаміку впливу соціальної реклами та коригувати подальші комунікаційні стратегії. Важливим аспектом є можливість порівняння отриманих результатів із запланованими показниками для визначення рівня ефективності.

- Доступність інформаційного забезпечення аналізу. Це включає залучення додаткової інформації з офіційних статистичних джерел, використання середньогалузевих показників та впровадження сучасних технологій обробки даних, такі як соціологічні опитування, автоматизовані аналітичні системи тощо.

- Витрати часу на проведення аналізу. Методика має бути оптимізованою для того, щоб не вимагати надмірних часових ресурсів на виконання дослідження. Важливо досягти балансу між глибиною аналізу та оперативністю

отримання результатів, що дозволить ефективно використовувати соціальну рекламу в динамічних умовах.

- Можливість інтегральної оцінки соціально-економічного становища. Оцінювання ефективності соціальної реклами має включати не лише окремі показники, а й надавати загальну картину соціально-економічного становища країни, регіону або цільової групи. Інтегральний підхід дозволяє визначити довгострокові тенденції та можливі наслідки реалізації рекламних кампаній.

- Диференційований підхід до оцінювання. Це передбачає гнучкість у використанні інструментів аналізу залежно від демографічних, економічних, культурних та інших характеристик аудиторії [3, с. 2].

Дотримання цих критеріїв дозволить забезпечити об'єктивну та ефективну оцінку соціальної реклами, що сприятиме підвищенню її якості та впливу на суспільство.

Аналіз інформаційного простору Івано-Франківська дозволяє виділити кілька основних новинних порталів:

- Галичина (info@galtv.if.ua) – висвітлює політичні та соціальні події Івано-Франківщини.

- ТРК «РАІ» – (rai@trkrai.com) – електронний засіб масової інформації, який успішно працює в інформаційному просторі області.

- Ратуша (ratusha.if.ua) – висвітлює політичні та соціальні події, кримінальні новини, анонси культурних заходів;

- Галка (galka.if.ua) – електронна газета, яка висвітлює новини економіки, технологій, політики та соціального життя;

- Фіртка (firtka.if.ua) – агенція новин, що спеціалізується на політиці, культурі, соціальних питаннях, спорту;

- Галицький кореспондент (gk-press.if.ua) – портал, що пропонує детальні огляди світових, національних і регіональних подій;

- Курс (kurs.if.ua) – ресурс, що акцентує увагу на політичній аналітиці, соціальних питаннях та спортивних подіях;

– Репортер (report.if.ua) – один із найпопулярніших сайтів міста, який висвітлює політику, соціальні проблеми, благодійні ініціативи;

– Інформатор (if.informator.ua) – новинний сайт, що висвітлює суспільно-політичні події, культурні заходи та соціальні ініціативи.

Зокрема виокремлено декілька тематичних напрямків, які є пріоритетними для місцевих медіа:

1. Інформаційна підтримка обороноздатності та безпеки. Однією з головних тем у регіональних медіа Івано-Франківська є підтримка обороноздатності країни. Зокрема, висвітлюється діяльність Збройних Сил України, Національної гвардії, Служби безпеки України та інших силових структур.

2. Громадські ініціативи. Регіональні медіа активно підтримують соціальні ініціативи та кампанії, спрямовані на підвищення громадської свідомості та соціальної відповідальності. Важливе місце займає співпраця з громадськими організаціями, які працюють у сфері боротьби з наркозалежністю, правового захисту населення, підтримки дітей та соціально незахищених верств.

3. Економічний розвиток та діяльність місцевої влади. Іншою важливою темою є висвітлення діяльності місцевої влади, зокрема Івано-Франківської обласної військової адміністрації, районної державної адміністрації та інших органів самоврядування. Регіональні медіа широко висвітлюють питання економічного розвитку, інфраструктурних проєктів, благоустрою міста, підтримки місцевого бізнесу та інвестиційної привабливості регіону.

4. Правопорядок і боротьба зі злочинністю. Тематика правопорядку та безпеки залишається однією з ключових у місцевих медіа. Журналісти активно висвітлюють діяльність Національної поліції, випадки правопорушень, розслідування резонансних злочинів та ініціативи, спрямовані на підвищення рівня безпеки в місті.

5. Гуманітарні ініціативи та соціальний захист. Регіональні медіа Івано-Франківська активно висвітлюють питання соціального захисту, гуманітарної допомоги та волонтерських ініціатив. Особлива увага приділяється підтримці

внутрішньо переміщених осіб, допомозі малозабезпеченим громадянам, реабілітації ветеранів та інвалідів війни.

При оцінці ефективності соціальної реклами залежно від способу її поширення необхідно враховувати соціально-психологічні особливості цільової аудиторії, на яку спрямовано рекламне повідомлення. Кожен вид соціальної реклами має свої переваги та недоліки, а також специфічні умови для ефективного застосування. З технічного погляду найефективнішою вважається соціальна реклама, що транслюється по телебаченню, оскільки вона впливає на людину одночасно на зоровому, слуховому та емоційному рівнях. Проте її основним недоліком є те, що така реклама зазвичай демонструється у перервах між програмами чи фільмами у несподіваний момент. Це може викликати роздратування глядачів і негативне ставлення до рекламного повідомлення, що знижує його ефективність. Оптимальним рішенням є розміщення рекламних роликів у спеціально відведений час [4].

Загалом, для досягнення максимальної ефективності соціальну рекламу слід поширювати комплексно, використовуючи кілька різних каналів комунікації. Наприклад, основна рекламна кампанія може реалізовуватися через телебачення, але додаткове розміщення реклами на бігбордах допоможе підсилити основне повідомлення та закріпити його у свідомості цільової аудиторії. Такий підхід забезпечить ширше охоплення населення та підвищить рівень сприйняття рекламного звернення [5, с. 69-77].

Висновки. Соціальна реклама виступає важливим інструментом, здатним ефективно передавати важливі меседжі громадянам, стимулюючи їх до активної участі у вирішенні актуальних питань.

Список використаних джерел:

1. Бугайова О. І. Соціальна реклама як особливий жанр. *Міжнародний вісник: Культурологія. Філологія. Музикознавство*. 2013. Вип. 1(1). С. 123–128.

2. Агарков О. А. Соціальна реклама як напрям реалізації соціально-політичного маркетингу. Київ : Грані. 2017. 245 с.
3. Ревенко Т. В. Методика оцінювання ефективності соціальної реклами органів влади в Україні. *Теорія та практика державного управління*. 2011. Вип. 2. С. 238–244.
4. Ювковецька Ю. О. Соціальна реклама в контексті культурних практик. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*. 2013. Вип. 18(2). С. 248–253.
5. Соснюк О. П. Особливості сприймання підлітками різних типів соціальної реклами. *Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки*. 2013. Вип. 19. С. 176–183.

АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ

Лис Марія-Ангеліна,
студентка 4 курсу ОР «Бакалавр»
кафедри журналістики Факультету філології
Карпатського національного університету
імені Василя Стефаника,
76018, Україна, м. Івано-Франківськ, вул. Шевченка, 57
E-mail: angelina255229963@gmail.com

Науковий керівник: Шотурма Н.В.,
кандидатка політичних наук,
доцентка кафедри журналістики
Карпатського національного університету
імені Василя Стефаника,
м. Івано-Франківськ

Анотація. *Стаття присвячена аналізу тенденцій розвитку журналістської освіти в Україні. На основі теоретичного аналізу та емпіричних даних, отриманих шляхом дослідження досвіду інших університетів та аналізу роботи кафедри журналістики Прикарпатського університету ми визначили ключові аспекти цього питання.*

Ключові слова: *журналістська освіта, цифровізація, стандарти, медіа, навчальні програми, розвиток.*

Abstract. *The article is devoted to the analysis of trends in the development of journalism education in Ukraine. Based on theoretical analysis and empirical data obtained by studying the experience of other universities and analyzing the work of the Department of Journalism of the Precarpathian University, we have identified key aspects of this issue.*

Keywords: *journalism education, digitalization, standards, media, curricula, development.*

Постановка проблеми. Сучасна журналістська освіта проходить активну трансформацію через вплив цифрових технологій, нових медіа та змін у країні загалом. Кожен заклад вищої освіти в Україні робить унікальний внесок у розвиток журналістської освіти, створюючи власні навчальні програми та впроваджуючи нові методи навчання.

Кафедра журналістики Прикарпатського університету за 10 років свого існування пройшла важкий шлях становлення, який потребує системного аналізу та вивчення. Дослідження розвитку кафедри дозволяє простежити еволюцію підходів до підготовки журналістів у регіональному контексті, оцінити ефективність освітніх програм та методик, визначити роль кафедри у формуванні медійного простору Прикарпаття. Вивчення досвіду кафедри стає особливо актуальним у контексті російсько-української війни, коли підвищилися вимоги до якості журналістської освіти та професійної підготовки медійників. Комплексне дослідження 10-річного розвитку кафедри дозволяє не тільки підсумувати досягнення, але й окреслити перспективи подальшого розвитку журналістської освіти в регіоні.

Виклад основного матеріалу. Сучасна журналістика в Україні активно розвивається, відображаючи глобальні тенденції та вимагаючи адаптації до нових умов. Однією з ключових тенденцій є цифровізація, що передбачає використання сучасних технологій, соціальних мереж та мультимедійних платформ для поширення інформації. Це відкриває нові можливості, зокрема, створення унікального контенту, розвиток власних медіапроектів та доступ до широкої аудиторії. Українські заклади вищої освіти пропонують різноманітні програми підготовки журналістів із власними особливостями та підходами. Навчальні програми відрізняються: одні університети зосереджуються на класичних дисциплінах, інші – на цифрових технологіях та мультимедіа.

Кафедра журналістики активно веде різні соцмережі, де демонструє досягнення студентів та викладачів. Під час занять використовуються різні типи презентацій, включаючи відео, анімації та інфографіку, щоб полегшити розуміння теми. Студенти мають можливість змінювати формат проведення заняття: дебати, групові обговорення, створення власних медіапроектів тощо.

Фактчекінг та боротьба з дезінформацією є невід'ємною частиною роботи, що сприяє підвищенню рівня довіри до медіа та якості інформації. Зростаюча роль мультимедійності дозволяє використовувати різні формати подачі інформації, що робить контент більш доступним і привабливим для аудиторії. Викладачів кафедри часто залучають до проведення тренінгів із медіаграмотності як для кафедри, так і для університетів України. Крім того, на заняттях обговорюються різні актуальні новини, щоб навчитися розрізняти правдиву інформацію від дезінформації.

Інтеграція з міжнародним інформаційним простором та співпраця з закордонними медіа організаціями сприяють впровадженню нових стандартів та практик в українську журналістику. Одним із прикладів є проєкт «Журналістика: український і словацький досвід». Від 2023 року викладачі кафедри журналістики Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника започаткували спільні заходи з трьома спорідненими кафедрами. Від Словацької Республіки у проєкті беруть участь колеги і студенти кафедри

журналістики й нових медіа Університету Костянтина Філософа в м. Нітра (Словацька Республіка), кафедри художньої комунікації факультету комунікації засобів масової інформації Університету св. Кирила й Мефодія в Трнаві (Словацька Республіка). Українські виші представляють викладачі та студенти кафедри журналістики Інституту психології та соціальних наук Міжрегіональної академії управління персоналом (м. Київ, Україна) і кафедри журналістики філологічного факультету Прикарпатського національного університету ім. Василя Стефаника. У межах проєкту відбуваються відкриті зустрічі для студентів згаданих університетів для обміну досвідом.

Підвищення уваги до етичних стандартів у журналістиці допомагає формувати професійних журналістів, які дотримуються високих стандартів етики, що є важливим для зміцнення довіри аудиторії. Зараз, під час повномасштабного вторгнення, робота журналістів значно змінилася. Викладачі кафедри журналістики Прикарпатського університету активно залучають різних експертів для інформування студентів про ці зміни. Проводяться лекції з етики роботи журналіста у зоні бойових дій, де студенти вчаться, як коректно висвітлювати події, зберігаючи етичні стандарти та безпеку. Такі заняття допомагають майбутнім журналістам адаптуватися до складних умов роботи та набуті необхідні навички для професійної діяльності під час різних ситуацій.

Варто зазначити, що крім кафедри журналістики ПНУ, журналістів готують університети й інших міст. До прикладу, Сумський державний університет. Майбутніх журналістів тут готує кафедра журналістики та філології, яка працює з 2004 року. Вона пропонує бакалаврські та магістерські програми за спеціальностями «Журналістика» та «Реклама і зв'язки з громадськістю». Показовим у їх роботі є те, що викладачі, аспіранти, студенти працюють над науковими роботами, які фінансуються із державного бюджету, Національного фонду досліджень України, а також виконуються на замовлення різних організацій.

Навчання на бакалавраті та магістратурі тут відбувається за схожими принципами, що були описані раніше. Програма зосереджена на розвитку

професійних компетенцій студентів та їх практичній підготовці до роботи в медіасфері. Кафедра акцентує увагу на розвитку у студентів здатності комплексно аналізувати суспільні проблеми та створювати на їх основі актуальний тематичний контент для медіа. Кафедра журналістики та філології факультет ІФСК СумДУ оснащена сучасним технічним обладнанням для навчання. У розпорядженні студентів професійні теле- та радіостудії, фотолaborаторія та комп'ютерні класи з ліцензійним програмним забезпеченням для верстки, монтажу, дизайну та візуалізації даних. Наявні сучасні відео- й фотокамери, а аудиторії обладнані телевізорами, проєкторами або інтерактивними дошками. Фінансування технічного забезпечення надходить з грантів, університетських інвестицій та коштів від наукових проєктів.

Викладачі, аспіранти та студенти беруть участь у різних програмах академічної мобільності й виконують різноманітні міжнародні проєкти. Також кафедра входить до Європейської ради журналістської освіти (EJTA). Кафедра прагне інтеграції до міжнародних стандартів журналістської освіти та професійної підготовки. Важливим напрямком є адаптація навчальних програм відповідно до кращих світових практик, що включає вивчення міжнародного медійного досвіду, запрошення закордонних лекторів та активну участь у міжнародних освітніх проєктах. Особливий акцент робиться на формуванні у студентів здатності працювати в мультикультурному середовищі, володіти іноземними мовами та розуміти глобальний контекст медійних процесів.

Висновки. Отже, важливим аспектом розвитку журналістської освіти в Україні є її постійна адаптація до міжнародних стандартів та вимог сучасного медіаринку. Кафедра журналістики Прикарпатського національного університету та Сумського державного університету активно рухається в цьому напрямку, впроваджуючи інноваційні методи навчання, розвиваючи технічну базу та адаптуючи навчальні програми до актуальних потреб галузі. Викладачі постійно підвищують свою кваліфікацію, беруть участь у міжнародних проєктах та впроваджують передовий досвід у навчальний процес.

Список використаних джерел:

1. Кафедра журналістики Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника. Офіційний сайт кафедри. URL: <https://kjourn.pnu.edu.ua/>
2. Освітній ресурс ЖТА. Сумський державний університет. URL: <https://www.jta.com.ua/university-base/sumskyy-derzhavnyy-universytet/>
3. Освітній ресурс ЖТА. Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника. URL: <https://www.jta.com.ua/university-base/prykarpatskyy-natsionalnyy-universytet-imeni-vasylia-stefanyka/>
4. «Журналістська освіта (не) потрібна»: медійники та медійниці про кризу освіти, Громадське радіо (2021), 26 лютого. URL: <https://hromadske.radio/podcasts/ne-vedys/845872>

ЛОКАЛЬНІ МЕДІА УКРАЇНИ ЧАСІВ ВІЙНИ: ВИКЛИКИ, РОЛЬ ТА ПОТРЕБИ (НА ПРИКЛАДІ ОТБ «ГАЛИЧИНА»)

Лужний Денис,

студент 2 курсу ОР «Магістр»
кафедри журналістики Факультету філології
Карпатського національного університету імені Василя Стефаника,
76018, Україна, м. Івано-Франківськ
E-mail: denyskot0@gmail.com

Науковий керівник:
Пристаї Г. І.,
доцентка кафедри журналістики,
Карпатський національний університет імені Василя Стефаника,
кандидат наук з соціальних комунікацій
м. Івано-Франківськ

Анотація. Тези присвячено аналізу трансформації регіонального телеканалу ОТБ «Галичина» у період повномасштабної російсько-української війни (2022–2025). На основі кількісно-якісного контент-аналізу 517 сюжетів визначено ключові зміни у структурі, тематиці та комунікаційній політиці каналу. Виявлено чотири етапи адаптації редакційної стратегії: екстрене інструктивне мовлення, посттравматичне відновлення, формування стійкості та інституціоналізація воєнної тематики. У роботі окреслено основні функції каналу в умовах гібридної війни – інформаційну, мобілізаційну, психологічну, інтеграційну та watchdog-функцію.

Ключові слова. регіональні медіа, контент-аналіз, воєнна журналістика, комунікаційна політика, локальна стійкість, інформаційна безпека.

Annotation. The theses are devoted to analyzing the transformation of the regional TV channel «Halychyna» during the period of the full-scale Russian-Ukrainian war (2022–2025). Based on a quantitative and qualitative content analysis of 517 news stories, the key changes in the channel's structure, thematic priorities and communication policy were identified. Four stages of adaptation of the editorial strategy were revealed: emergency instructional broadcasting, post-traumatic recovery, the formation of resilience, and the institutionalization of war-related content. The study outlines the main functions of the channel under conditions of hybrid warfare – informational, mobilisational, psychological, integration and watchdog functions.

Keywords: regional media, content analysis, war journalism, communication policy, local resilience, information security.

Постановка проблеми. Повномасштабне вторгнення Росії змінило медіасередовище України, перетворивши регіональні медіа з інструментів інформування на ключові елементи локальної безпеки та психологічної стійкості. На відміну від національних каналів, регіональні мовники працюють у ближчому контакті з аудиторією, що робить їх відповідальними за формування

поведінкових моделей і публічної довіри під час кризи. Водночас дослідження регіонального воєнного контенту в Україні залишається недостатнім, особливо в розрізі еволюції редакційної політики та тематичного фокуса.

ОТБ «Галичина» — один із найстабільніших регіональних мовників, який у період війни став важливою частиною інформаційної інфраструктури Прикарпаття. З'ясування закономірностей його трансформації дозволяє глибше зрозуміти механізми стійкого медіамовлення в кризових умовах.

Мета дослідження — визначити, як змінилися функції, тематика та комунікаційна політика ОТБ «Галичина» у 2022–2025 роках, та встановити ключові тенденції воєнного контенту.

Об'єктом дослідження виступило ОТБ «Галичина» як регіональний медіаресурс, а предметом — трансформація його контенту та комунікаційної політики у період війни.

Виклад основного матеріалу. ОТБ «Галичина» є одним із найстаріших та найвпливовіших медіаінститутів Івано-Франківської області, чия еволюція від комунального мовника до гібридного медіахабу виявилася критичною для його операційної стійкості під час війни. Канал успішно поєднує традиційне ефірне мовлення з високоактивною присутністю у цифрових платформах, включаючи Facebook, YouTube та Telegram. Цей географічний та тематичний інклюзивізм — орієнтація на мешканців усіх об'єднаних територіальних громад, а не лише обласного центру — забезпечив високий рівень довіри та став основою для формування локальної єдності.

У воєнний час місія каналу зазнала кардинального розширення. Вона вийшла за межі простого інформування, ставши інструментом соціальної координації, психологічної підтримки та збереження пам'яті. Дослідження підтверджує, що редакційна політика базується на етичному лідерстві та соціальній відповідальності (чесність, перевіреність, повага до героїв), що є критичним елементом безпеки в умовах гібридної війни. У своїй комунікаційній політиці канал прагне зберігати баланс між підтримкою військових адміністрацій та контролювальною функцією (*Watchdog*), висвітлюючи проблеми та вимагаючи

прозорості у розподілі гуманітарної допомоги, що є ознакою зрілої регіональної журналістики.

Емпіричний контент-аналіз зафіксував бінарний перехід у тематичному фокусі: повне витіснення довоєнної кризи (пандемія COVID-19, яка на початку 2022 року займала домінуючу частку контенту) і абсолютна інституалізація воєнної тематики як фундаменту редакційної політики. Це свідчить про глибоке усвідомлення редакцією пріоритетів національного виживання.

Якісний аналіз підтвердив, що ОТБ «Галичина» успішно реалізує стратегії Resilience Framing (фреймування стійкості) та людиноцентричності.

Ефективність фреймування: Канал свідомо обрав емпатичне висвітлення та Resilience Framing (фреймування стійкості), що підтверджується зменшенням частки критичних політичних сюжетів та домінуванням позитивних/інструктивних матеріалів. Це є прямим втіленням концепції соціальної відповідальності, спрямованої на зміцнення психологічного стану громади.

Соціальна інтеграція та патріотизм: Центральною стратегією стало людиноцентричне висвітлення — глибокі, емоційні наративи про військових, їхній досвід полону, сім'ї та вшанування пам'яті.

Форматна адаптація та гібридизація: Канал швидко перейшов до мобільної журналістики, використовуючи Telegram-канали та короткі відео для швидкого оповіщення та надання «журналістики користі». Це дозволило каналу зберігати високу оперативність та досягати молодшої аудиторії, попри технічні труднощі.

Операційні виклики та ризики: Попри значні операційні виклики, редакція зберегла стабільний ефір та високий рівень соціальної відповідальності. Комунікаційна політика включає активну роботу з внутрішніми гібридними загрозами, підтверджуючи роль ОТБ «Галичина» як архітектора внутрішньої інформаційної безпеки. Канал успішно балансує між підтримкою військових адміністрацій та збереженням контролювальної функції.

Таким чином, результати дослідження доводять, що ОТБ «Галичина» функціонує як ключовий елемент локальної стійкості. Воно пройшло повну

тематичну трансформацію, успішно реалізувавши етичне лідерство та стратегії Resilience Framing. Його діяльність підтверджує, що локальні медіа є фундаментально необхідними для забезпечення життєздатності громади в умовах тривалого військового конфлікту, ставши архітектором нового суспільного договору між громадою та Захисниками. Досвід ОТБ «Галичина» є еталонним прикладом функціонування медіа в кризових умовах.

Література:

1. Бойко, О. Регіональні медіа України в умовах воєнного стану: трансформація функцій та контенту // Вісник соціальних комунікацій. – 2023. – №2. – С. 45–53.
2. Гриценко, О. Медіа та локальна стійкість: роль інформаційних ресурсів у період кризи. – Київ: Центр медіадосліджень, 2022. – 112 с.
3. McQuail, D. McQuail's Media and Mass Communication Theory. – London: Sage Publications, 2020. – 614 p.
4. Kovach, B., Rosenstiel, T. The Elements of Journalism. – New York: Three Rivers Press, 2021. – 320 p.
5. Pavlik, J. Transforming Journalism in the Digital Age: Resilience, Innovation and Crisis Communication // Journal of Media Innovations. – 2022. – Vol. 9(1). – P. 5–18.
6. ОТБ «Галичина». Офіційні сторінки у соціальних мережах (Facebook, YouTube, Telegram): публікації та матеріали 2022–2025 рр.

ТЕМАТИКА, ТОНАЛЬНІСТЬ І СТИЛЬ ПУБЛІКАЦІЙ У РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА М. КОЛОМИЇ

Москалюк Андрій,
1 курс, ОР магістр, факультет філології,

Науковий керівник:
Копистинська І. М.,
кандидат філологічних наук,
доцент.

Проблема дослідження: потреба виявлення розуміння тематики, тональності та стилю публікацій онлайн-медіа.

Об'єктом дослідження виступають онлайн-медіа Коломиї.

Предмет дослідження: тематика, тональність і стиль публікацій у регіональних медіа Коломиї.

Метою дослідження є виявити тематику, тональність і стиль публікацій у регіональних медіа Коломиї.

Методи дослідження: контент-аналіз; порівняльний аналіз.

Методика дослідження: вибірка публікацій з різних регіональних медіа за певний період, а також класифікація публікацій за тематикою, тональністю та стилем.

У формуванні громадської думки щодо проблем регіону відіграють місцеві медіа, адже журналісти зосереджують увагу на нагальних проблемах, особливу увагу надають збуту зброї та наркотиків, а також актах жорстокості. Наприклад, «На Косівщині засудили прикарпатців, які збували раритетну зброю та вирощували наркотики» [1], «У Коломийському районі викрили збувачів особливо небезпечного наркотичного засобу» [2], «На Франківщині нетверезий чоловік побив військовослужбовця – розпочато розслідування» [3]. Також є статті, у яких висвітлюється проблематика виявлення нездетонованих боєприпасів [4], «Снаряди II Світової війни знешкодили на Прикарпатті» [5]. Для привернення уваги саме на свій контент медійники використовують різні техніки зацікавлення читачів. Аналіз тематики, тональності та стилю публікацій дозволить нам зрозуміти, як медіа впливають на аудиторію та яке місце займають в інформаційному просторі регіону.

Станом на четвертий рік повномасштабного вторгнення Російської Федерації в Україну онлайн-медіа «Інформатор Коломия» сконцентрувало увагу читачів на житті містян та мешканців ОТГ, куди й входить контент, що не пов'язаний із війною. Розділ «Життя» висвітлює огляд міських подій,

реконструкції будівель, пам'ятні дати, сповіщення комунальних служб, відкриття нових розважальних і пізнавальних центрів.

Не менш важливою є тема політичного спрямування. У розділі «Влада» читачі дізнаються про діяльність міської ради, часто з емоційним висвітленням подій.

Важливе місце посідають теми про надзвичайні події в регіоні, екстрені події та інцидентів, тема фінансів, здебільшого розподіл міського бюджету й корупційних схем.

Проміжними є тематика, що присвячена культурному, освітньому, туристичному та спортивному життю міста й регіону.

Невеликий (0.30% або 70 статей) відсоток журналістських розслідувань.

Тональність статей переважно нейтральна, подекуди присутня негативна тональність, коли темою інформації виступають кримінальні, економічні та провладні статті, а також – загибель наших захисників.

В онлайн-медіа «Інформатор-Коломия» переважає офіційний стиль подання інформації, адже статті розкривають проблематику, де необхідні точні дані про політичні дискусії; економічні спостереження; проблеми воєнного характеру. Подекуди журналісти аналізованого видання копіюють інформацію з державних реєстрів та відомств.

Використовується інформаційний та аналітичний стилі. Щоб зацікавити читача залучається неофіційний (розмовний), а також художній (образний, метафоричний, емоційний) стилі.

В онлайн-виданні «Дзеркало медіа» тематичним пріоритетом є кримінальна ситуація в регіоні. У подальшому дане медіа висвітлює подібну тематику, що й попереднє, але в іншому відсотковому еквіваленті. Тональність аналізованого медіа є також переважно нейтральною, адже інформація передається неупереджено, на реальних фактах, проте присутні статті темою інформації яких є кримінальні, економічні та провладні статті, що висвітлюють подекуди негативний вплив на регіон та Україну загалом, отже присутня й негативна тональність.

Онлайн-медіа «Глузд» відрізняється від «Інформатор Коломия» та «Дзеркало медіа» тим, що політикою даного медіа є аполітичність і відмова висвітлювати погоду чи трагічні (надзвичайні) події. Натомість дане медіа висвітлює історії людей і можливості для них.

Вагоме місце належить військовій та волонтерській тематиці, де описуються долі військових та цивільних людей в умовах війни. Розкривається проблематика ведення бізнесу людьми, які внаслідок війни його втратили та намагаються розпочати все заново.

Здоров'я, безпека, культура, освіта, релігія, ці та інші теми розкриваються безпосередньо на досвіді людей, які зіштовхнулися з тією чи іншою життєвою ситуацією.

Окремою підтемою статей було збереження життя тварин, яких покинули на окупованих територіях та розповідь про загальний стан безпритульних тварин. Онлайн-медіа «Глузд» висвітлює контент у нейтральній тональності, адже статті ведуться неупереджено з розповідями реальних очевидців подій.

Позитивний контент містили статті про культурне надбання народу; розповіді військових про лінію фронту; волонтерські потуги, як дорослих, так і дітей; статті негативного тону задавали теми руйнування України росіянами.

Домінують інформаційні жанри у висвітленні подій, а також художньо-публіцистичні.

Таким чином, з повномасштабним вторгненням Росії в Україну автори публікацій акцентують увагу на війні, захисниках України, їх долі та житті у воєнний час.

Список використаних джерел:

1. На Косівщині засудили прикарпатців, які збували раритетну зброю та вирощували наркотики. Інформатор Коломия. URL: <https://kl.informator.ua/2025/01/25/na-kosivshhyni-zasudyly-prykarpatsziv->

[yaki-zbuvaly-rarytetnu-zbroyu-ta-vyroshhuvaly-narkotyky/](#) (дата звернення: 12.03.2025).

2. У Коломийському районі викрили збувачів особливо небезпечного наркотичного засобу. Дзеркало Коломий. Новини Коломий. Новини Коломийщини. ФОТО. URL: <https://dzerkalo.media/news/u-kolomiyskomu-rayoni-vikrili-zbuvachiv-osoblivo-nebezpechnogo-narkotichnogo-zasobu-foto> (дата звернення: 12.03.2025).
3. На Франківщині нетверезий чоловік побив військовослужбовця – розпочато розслідування. Дзеркало Коломий. Новини Коломий. Новини Коломийщини. URL: <https://dzerkalo.media/news-search/na-frankivschini-netvereziy-cholovik-pobiv-viyskovoslujbovtsya---rozpochato-rozsliduvannya> (дата звернення: 12.03.2025).
4. В Івано-Франківську знищили артилерійський снаряд та ручну гранату. URL: <https://gluzd.org.ua/v-ivano-frankivsku-znyshchyly-artyleriisky-snariad-ta-ruchnu-hranatu/> (дата звернення: 12.03.2025).
5. Снаряди II Світової війни знешкодили на Прикарпатті». URL: <https://gluzd.org.ua/snariady-ii-svitovoi-viiny-zneshkodyly-na-prykarpatti/> (дата звернення: 12.03.2025).

ЖУРНАЛІСТСЬКІ НАРИСИ: ОСОБЛИВОСТІ ВИСВІТЛЕННЯ ЖИТТЯ ЖІНОК-БІЖЕНОК ЗА КОРДОНОМ У ПЕРІОД ІЗ 1 СІЧНЯ 2024 РОКУ ДО 31 ГРУДНЯ 2024 РОКУ

Анастасія Нестерук,

4 курс ОР бакалавр, кафедра журналістики, факультет філології,
Карпатський національний університет
імені Василя Стефаника, 76018,
м. Івано-Франківськ, Україна
anastasianestiruk@gmail.com

науковий керівник:
Холод О. М.,
доктор філологічних наук, професор

Анотація. *Стаття присвячена журналістським нарисам, що формують новий світогляд суспільства на проблеми, що пережили жінки-біженки, зокрема, їх стабільність та витривалість на шляху з окупації до становлення нового життя. Також висвітленню історичних подій в часи повномасштабного вторгнення для підвищення обізнаності світу в даній ситуації.*

Ключові слова: *журналістські нариси, жінки-біженки, біженки за кордоном, повномасштабне вторгнення, адаптація, особливості висвітлення, контент-аналіз.*

Annotation. *The article is devoted to journalistic essays that form a new worldview of the society on the problems experienced by refugee women. Apart their stability and endurance on the way from the occupation to the formation of a new life, It also highlights the historical events during the full-scale invasion to raise awareness of the world in this situation.*

Keywords: *journalistic essays, refugee women, refugees abroad, full-scale invasion, adaptation, lighting features, content analysis.*

Постановка проблеми. Попри активне поширення журналістських нарисів, часто можна спостерігати за тим, як багато аспектів життя жінок-біженок залишаються поза кадром. Зазвичай жінки зображуються стереотипно, як жертви без урахування їхньої міцності та стресостійкості. Журналісти не враховують того факту, що вони представляють суспільству неповноцінну картину дійсності. Зокрема, спостерігається порушення особистих кордонів та залучення болісних тем, що ще можуть ранити жінку. «Опинившись в умовах вимушеної міграції жінки частково продовжують дивитися на себе як на тих, хто

завинив та заборгував Батьківщині, а також не врятував домівку, чоловіка, тощо [1]». Однак важливо вміти збалансовано та з урахуванням журналістських стандартів, етичних принципів подавати будь-які матеріали, щоб не суперечити встановленим нормам та бути корисному суспільству.

Виклад основного матеріалу дослідження. Особливості висвітлення у ЗМІ життя жінок-біженок за кордоном у період із 1 січня 2024 року до 31 грудня 2024 року є вагомим критерієм побудови журналістських нарисів.

Методи роботи полягають в застосуванні контент-аналізу, дослідженні текстової інформації, зокрема, аудіо- та відеоматеріалів задля глибшого розуміння досліджуваної теми. Також використовуємо порівняльний аналіз доступних матеріалів, щоб прослідкувати спільні та відмінні тенденції в їх створенні, чим послуговуються журналісти та наскільки якісний матеріал можна отримати в кінцевому результаті.

Варіативність методів може різнитися залежно від гілки досліджуваної теми. Зокрема, можна досліджувати статистику, а саме розглядати ситуацію з поверненням жінок до України, їх досвідом перебування за кордоном, бажанням залишитися тощо. «Також важливим фактором є політика Євросоюзу після закінчення війни. Чи буде якийсь стимул з боку країн ЄС для українських біженців залишатися, чи навпаки буде стимул повертатися в Україну [2]».

Відповідно до визначеної теми роботи, об'єкту та методів відбувається дослідження. Основою якого постає аналіз журналістських нарисів, що відповідають зазначеним критеріям (хронологічні межі, тематика тощо). Проведення аналізу відбувається шляхом контент-аналізу із зібраних матеріалів на різних платформах та від різних авторів. Проводяться паралелі висвітлення життя жінок-біженок в соціальних мережах та на інших платформах, зокрема, які з них є більш дієвими в поширенні інформації суспільству. На основі зібраних даних проводиться детальний аналіз висвітлення історичних подій, схожості та відмінності в створенні матеріалів, методики викладу інформації, підтвердження гіпотези та формування висновків.

При аналізі головним критерієм є дотримання стандартів побудови

матеріалів, їх знання та вміння розшифровувати інформацію. Також звертати увагу на повноцінність отриманої інформації від інтерв'ююваних. «Збір та обробка даних повинні дотримуватися законів про захист та конфіденційність даних [3]».

Після проведення аналізу журналістських нарисів можна отримати наступні результати: виявлення ключових тем; зіставлення образів жінок; дійсність висвітлення життя жінок-біженок в журналістських нарисах; виявлення основних проблем, з якими стикаються біженки; критерії формування світогляду; визначення тенденцій для подальших матеріалів тощо.

Висновки. Журналістські нариси відіграють одну з ключових ролей у поширенні історій жінок-біженок, допомагають протистояти стереотипам, формують суспільну думку про їх життя, підвищують обізнаність, можливість до змін та покращення умов.

Список використаних джерел:

1. Александренко М. О., Конфліктність соціальної адаптації жінок-біженок з сучасної України. 2024. 59 ст. URL: <https://ela.kpi.ua/items/5adbd631-493d-4946-a491-41fb13f90d88>
2. Михайлишина Д., Що стимулюватиме українських біженців повернутися додому. Прогноз економістки. 2023.
URL: <https://epravda.com.ua/publications/2023/03/20/698183/>
3. Хупер Л., Сібільова О., ПОСІБНИК ІЗ ВПРОВАДЖЕННЯ РЕКОМЕНДАЦІЇ РАДИ ЄВРОПИ ЩОДО ЗАХИСТУ ПРАВ ЖІНОК І ДІВЧАТ-МІГРАНТОК, БІЖЕНОК ТА ШУКАЧОК ПРИТУЛКУ. 2024. 30 ст. URL: <https://rm.coe.int/ukr-2024-guide-to-reommendation-on-migrants-refugees-and-asylum-seekin/1680afa651>

РЕГІОНАЛЬНЕ ТЕЛЕБАЧЕННЯ У ЧАС ВІЙНИ: АДАПТАЦІЯ ТА ІННОВАЦІЇ

Уляна Николук,
студентка IV курсу спеціальності «Журналістика»,
Карпатський національний університет
імені Василя Стефаника, 76018
м. Івано-Франківськ, Україна
ulananikoluk4@gmail.com

Науковий керівник:
Пристаї Г. І.,
кандидатка наук з соціальних комунікацій,
доцентка кафедри журналістики,
Карпатський національний
університет імені Василя Стефаника,
м. Івано-Франківськ

Анотація. *Стаття присвячена дослідженню особливостей роботи регіональних медіа в умовах воєнного стану (на прикладі телебачення Івано-Франківська). Проаналізовано, що українська журналістика в умовах війни опинилася перед безпрецедентними викликами, але водночас отримала і шанс на оновлення та зміцнення своєї суспільної ролі. Досліджено, непростий досвід потребує ґрунтового осмислення медіаспільнотою, науковцями, громадянським суспільством.*

Ключові слова: *журналістика, професіоналізм, регіональні медіа, об'єктивність, громадянська журналістика, телебачення, відповідальність перед аудиторією.*

Abstract: *The article is devoted to researching the peculiarities of regional media work under martial law (using Ivano-Frankivsk as an example). It analyzes how Ukrainian journalism faced unprecedented challenges during the war, but at the same time received an opportunity to renew and strengthen its social role. The study concludes that this difficult experience requires thorough reflection by the media community, academics, and civil society.*

Keywords: *journalism, professionalism, regional media, objectivity, citizen journalism, television, accountability to the audience.*

Постановка проблеми. Журналістика відіграє ключову роль у висвітленні подій та формуванні громадської думки, особливо в кризові часи. Повномасштабне вторгнення Росії в Україну 24 лютого 2022 року та запровадження воєнного стану суттєво вплинули на діяльність вітчизняних медіа. В умовах війни журналістика стикається з низкою викликів, таких як загроза життю журналістів, обмеження доступу до інформації, посилення цензури, поширення дезінформації та пропаганди. Водночас на медіа покладається відповідальна місія оперативного й достовірного інформування суспільства про перебіг війни, роботу влади, гуманітарну ситуацію та інші важливі аспекти.

Запровадження воєнного стану внаслідок російської агресії позначилося на роботі не лише загальнонаціональних, а й регіональних медіа. Місцеві медіа опинилися на передовій інформаційного фронту і мусили швидко адаптуватися до нових викликів та потреб своєї аудиторії.

Виклад основного матеріалу дослідження. Івано-Франківська область хоч і не зазнала прямої окупації, але відчула на собі всі наслідки воєнного стану. Розглянемо специфіку функціонування регіональних медіа в умовах війни на прикладі Івано-Франківська.

Зазначимо: на Прикарпаття переїхало багато внутрішньо переміщених осіб з більш небезпечних регіонів, зросло навантаження на критичну інфраструктуру, змінився звичний ритм життя громад. Усі ці процеси знайшли своє відображення в роботі місцевих медіа.

Як наголошують дослідники З. Галаджун та Т. Лильо, «регіональна журналістика Прикарпаття в умовах війни трансформувалася в бік більшої оперативності, патріотичності та практичної корисності для аудиторії» [5, с. 93]. Найбільш помітні зміни торкнулися змістових акцентів — на перший план вийшли теми безпеки, волонтерства, адаптації переселенців, роботи місцевої влади, економічних викликів тощо.

Необхідно підкреслити, що міська газета «Галицький кореспондент» висвітлює роботу територіальної оборони, комендантської години, протиповітряні тривоги та інші аспекти життя громади в нових умовах. Також видання публікує корисні поради щодо безпеки, зв'язку, гуманітарної допомоги та психологічної підтримки [13].

Схожу тематику розробляють й інші друковані медіа регіону — «Репортер», «Галичина», «Західний кур'єр» та інші. При цьому вони роблять акцент не лише на проблемах, а й на позитивних історіях — про успішний досвід волонтерства, адаптації переселенців, відновлення бізнесу тощо. Адже такі матеріали дають людям насагу та віру в краще майбутнє.

Деякі інші пріоритети демонструють онлайн-медіа Івано-Франківська. Такі ресурси, як «Курс», «Фіртка», «Галка», «Версії» роблять ставку на оперативність та ексклюзивність інформації. Вони активно ведуть стрічки новин, публікують фото та відео з місця подій, беруть коментарі від очевидців та офіційних осіб. Разом з тим, в гонитві за трафіком деякі онлайн-медіа вдаються до сенсаційних заголовків та неперевіреної інформації, що може викликати паніку серед населення [20].

Особливу роль в умовах війни відіграють місцеві телеканали та радіостанції. Зокрема, ТРК «Вежа», ОТБ «Галичина» та ТРК «РАІ» стали основними ретрансляторами загальнонаціонального телемарафону «Єдині новини» в регіоні. Вони синхронізували більшу частину свого ефіру з центральними каналами та виробляли власний контент у форматі коротких випусків новин та тематичних програм.

Зазначимо: ТРК «Вежа» запустила низку спецпроектів, присвячених роботі місцевих підрозділів тероборони. Журналісти каналу готують репортажі з полігонів, інтерв'ю з інструкторами та добровольцями, висвітлюють особливості вишколу та побуту бійців. Мета цих проектів – не лише інформувати, а й мотивувати людей долучатися до лав оборонців.

У свою чергу, ОТБ «Галичина» робить акцент на соціальній тематиці. Канал висвітлює проблеми вимушених переселенців, багатодітних родин, людей з інвалідністю та інших вразливих категорій населення, які постраждали внаслідок війни. Журналісти відвідують пункти незламності, центри гуманітарної допомоги, спілкуються з волонтерами та отримувачами підтримки. Такі сюжети покликані привернути увагу громади до нагальних соціальних викликів воєнного часу [5].

Доцільно підкреслити те, що помітне місце в медіаландшафті Івано-Франківщини займають і радіостанції. Зокрема, «Західний полюс» переформатували свій ефір з акцентом на інформаційно-аналітичний та патріотично-виховний контент. Вони запустили нові програми про актуальні воєнні теми, історію боротьби українців за незалежність, локальні ініціативи з підтримки армії та волонтерства. При цьому музичний контент також змінився в бік народних, стрілецьких пісень та композицій військової тематики [16].

Окремо варто відзначити роль регіональних медіа у протидії ворожій пропаганді та дезінформації. В умовах інформаційної війни місцеві журналісти стають своєрідними фактчекерами для своєї аудиторії – вони спростовують фейки, викривають маніпуляції, покликаються на достовірні джерела. Для цього використовуються як традиційні жанри (репортажі, інтерв'ю, аналітика), так і нові формати (інфографіка, тести, ігрові механіки) [5].

Зазначимо: ще один аспект роботи регіональних медіа – налагодження комунікації між владою та громадою. В умовах війни місцеві журналісти беруть на себе роль модераторів суспільного діалогу – вони транслюють офіційні повідомлення, збирають питання та пропозиції від населення, організовують

прямі ефіри та публічні обговорення нагальних проблем. Таким чином, медіа сприяють участі громадян у ухваленні рішень та контролі за діями влади [15].

Доцільно підкреслити, що війна загострила і традиційні проблеми регіональної журналістики — брак ресурсів, залежність від власників, відтік кадрів, тиск місцевої влади тощо. Чимало редакцій опинилися на межі виживання через скорочення рекламних надходжень, зростання виробничих витрат, мобілізацію співробітників. Дехто був змушений скоротити періодичність виходу, перейти в онлайн або взагалі закритися. Але більшість все ж продовжує працювати, попри всі труднощі [5].

Висновки. Таким чином, регіональні медіа Івано-Франківщини в умовах воєнного стану зазнали суттєвих трансформацій як у змістовому, так і в організаційному плані. Вони переорієнтували свою роботу на висвітлення безпекової, волонтерської, соціальної тематики, посилили взаємодію з аудиторією та протидію дезінформації. При цьому різні типи медіа — преса, телебачення, радіо, онлайн — демонструють свою специфіку адаптації до викликів війни. Попри певні недоліки та проблеми, регіональна журналістика Прикарпаття загалом виконує свою місію із забезпечення інформаційних потреб громади та підтримки її життєстійкості. Цей досвід може бути корисним і для інших регіонів України.

Список використаних джерел:

- Буряк В. Д. Журналістська творчість як система образної комунікації. Дніпропетровськ : РВВ ДНУ, 2021. с. 47
- Буряк В. Д. ЗМІ в умовах воєнного стану: проблеми та перспективи. Вісник Львівського університету. Серія журналістика. 2022. Вип. 49. С. 145–152.
- Василенко М.К. Трансформація діяльності телевізійних ЗМІ під час війни. Актуальні питання масової комунікації. 2022. Вип. 29. С. 36–45.

Висвітлення війни: практичні поради для журналістів / за ред. М. Железняка. Київ: Інститут масової інформації, 2022. 68 с.

Галаджун З.В., Лильо Т. Я. Регіональні медіа в умовах воєнного стану (на прикладі Івано-Франківська). Теле- та радіожурналістика. 2022. Вип. 21. С. 92–100.

Сафаров А. Як працювати журналістам під час воєнного стану URL. Режим доступу: <https://imi.org.ua/monitorings/yak-pratsyuvaty-zhurnalistam-pid-chas->

Довженко О. Українська медіасфера в умовах повномасштабного вторгнення URL: Режим доступу: <https://medialab.online/news/mediasfera-vijna/> (дата звернення: 20.12.2022).

Довженко О. Українська медіасфера в умовах повномасштабного вторгнення URL: Режим доступу: <https://medialab.online/news/mediasfera-vijna/> (дата звернення: 20.12.2022).

Закон України «Про інформацію» від 02.10.1992 № 2657-XII. Відомості Верховної Ради України. 1992. № 48. Ст. 650.

ванов В., Сердюк В. Журналістська етика під час війни. Київ: Академія української преси, 2022. 150 с.

акон України «Про інформацію» від 02.10.1992 № 2657-XII. Відомості Верховної Ради України. 1992. № 48. Ст. 650.

узнецова О. Огляд законодавчих змін для медіа в умовах воєнного стану. Український медіаландшафт – 2022: Збірник наукових праць. 2022. С. 95 –

улик В. Дискурс українських медіа: ідентичності, ідеології, владні стосунки. Київ: Критика, 2022. 280 с.

ихайлин І. Л. Основи журналістики під час війни. Київ: Центр вільної преси, 2022. 205 с.

етрик В. М. Інформаційна безпека держави в умовах воєнного стану: роль ЗМІ. Стратегічні пріоритети. 2022. № 1(62). С. 44–53.

лисенко А., Тарасенко К. Медіаспоживання та довіра до ЗМІ під час війни: регіональні особливості. Київ: КМІС, 2022. 28 с.

інформаційна політика під час війни. Media Sapiens. 2022. URL: Режим доступу: <https://ms.detector.media/internet/post/35133/2024-06-05>

риступенко Т. Особливості висвітлення війни в українських медіа. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. 2022. Вип. 30. С. 21–27.

адчук О. Особливості функціонування регіональних телеканалів під час війни. Медіапростір. 2022. Вип. 14. С. 59–66.

егіональні медіа та інформаційна безпека під час війни: проблеми, виклики, перспективи (на прикладі Івано-Франківська). Івано-Франківськ, 2022. URL:

Р

е

ж

и

м

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ДРУКОВАНИХ ВИДАНЬ В УМОВАХ ВІЙНИ

(НА ПРИКЛАДІ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ ГАЗЕТИ-ТИЖНЕВИКА «НОВА ЗОРЯ»)

т

у

п

у

HYPERLINK

Галина Пристай,
кандидат наук з соціальних комунікацій, доцент,
Карпатський національний
університет імені Василя Стефаника
"<https://otr.if.ua/2022/11/28/regionalni-media-ta-informatsijna-bezpeka-pid-chas-vijny->

р

г

о

б

і

е

м

у

-

у

вул. Шевченка, 57
76018, Івано-Франківськ, Україна

galuna1803@gmail.com

ORCID ID <https://orcid.org/0000-0002-1728-288X>

© Пристай Г., 2025

Анотація. У статті проаналізовано роботу редакцій, а також окреслено проблемні питання й можливі напрями розвитку друкованих медіа в умовах війни. На матеріалі всеукраїнського тижневика «Нова Зоря» розглянуто процес адаптації видання, визначено ключові виклики, з якими зіткнулися редакції друкованої преси, та охарактеризовано нові формати подання газетного контенту.

Ключові слова: друковане видання, газета «Нова зоря», редакції, медіа.

Abstract: The article analyzes the work of editorial offices, as well as outlines problematic issues and possible directions for the development of print media in wartime conditions. Using the material from the all-Ukrainian weekly "Nova Zorya", the process of adapting the publication is examined, the key challenges faced by the editorial offices of the print press are identified, and new formats for presenting newspaper content are characterized.

Keywords: printed edition, newspaper «Nova Zorya», editorial offices, media.

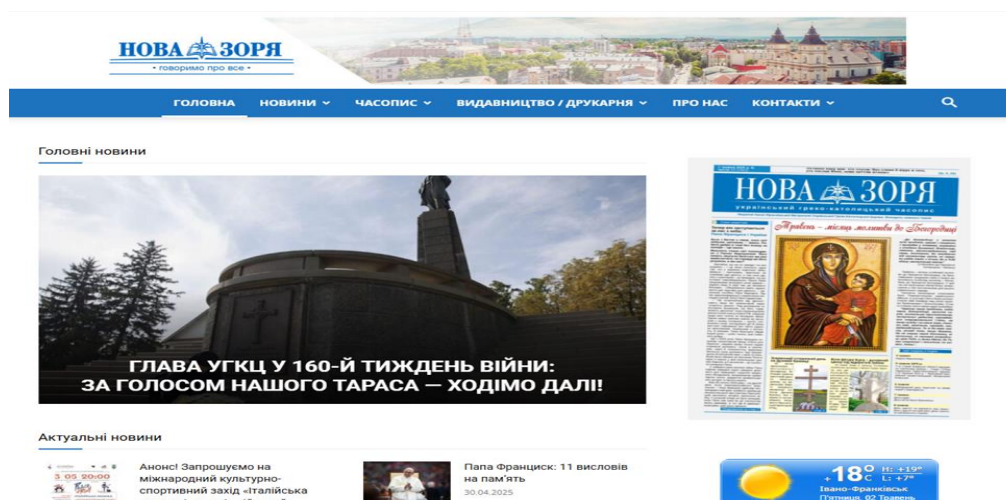
У сучасних умовах, коли друковані засоби масової інформації стикаються з численними викликами, пов'язаними з війною, економічною нестабільністю та змінами в інформаційному споживанні, адаптація до нових реалій стає життєво необхідною.

Війна, яка триває на території України, зумовила масштабні соціальні, економічні й інформаційні зміни. Можна стверджувати, що друковані медіа, зокрема регіональні видання, зазнали найбільшого удару серед традиційних засобів масової інформації. Одним із прикладів таких змін є діяльність всеукраїнської газети-тижневика «Нова Зоря», яка, хоч і зберегла вірність своїй аудиторії, змушена адаптуватися до нових реалій, що постали перед нею у зв'язку з повномасштабною війною. Насамперед слід зазначити, що значна частина труднощів, з якими зіткнулися редакції друкованих медіа, пов'язана з матеріальними чинниками, які виникають унаслідок здорожчання поліграфічних послуг, нестабільності логістичних мереж та зниження купівельної спроможності читачів. Оскільки собівартість одного друкованого примірника зростає через подорожчання паперу та витратних матеріалів, редакції змушені або зменшувати наклад, або скорочувати обсяг номера, що, у свою чергу, негативно впливає на якість змісту.

Крім того, враховуючи, що доходи від передплати й реклами різко скоротилися, оскільки значна частина аудиторії втратила стабільні джерела доходу або змінила пріоритети споживання інформації, стало очевидним, що традиційна економічна модель існування друкованої преси потребує переосмислення.

Зазначимо: у структурі проблем важливе місце посідають також кадрові виклики, з якими стикається кожне редакційне середовище, що працює в умовах війни. Через те, що частина журналістів мобілізована до лав ЗСУ або вимушено виїхала з окупованих чи прифронтових територій, багато видань залишилися без фахових працівників, чия компетентність забезпечувала сталу якість контенту. Особливо загострюється ситуація тоді, коли у складі редакцій залишаються лише

працівники пенсійного віку, які складніше оперативно реагувати на нові технологічні виклики.



Наголосимо: інформаційні проблеми, які загострилися в умовах війни, полягають у тому, що редакціям доводиться працювати в середовищі, де інформація швидко застаріває, поширюються фейки, а конкуренція з боку цифрових платформ лише посилюється. З огляду на те, що газета «Нова Зоря» історично має друкований формат, вона стикається з викликом цифрової трансформації, що потребує ресурсів, яких часто бракує.

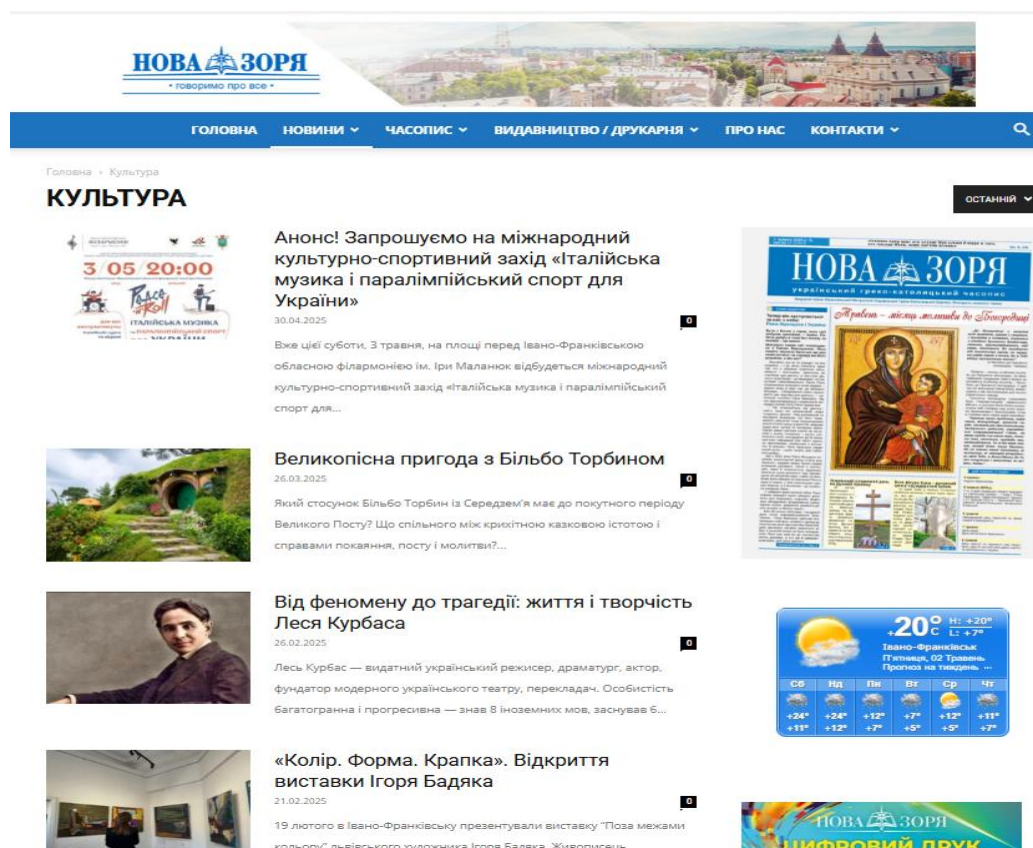
Цифровізація дозволила газеті впровадити нові формати подачі матеріалів, зокрема мультимедійні елементи, такі як відео, аудіоподкасти та інтерактивні інфографіки, що сприяють глибшому залученню читачів та підвищують якість сприйняття інформації. Крім того, онлайн-платформа забезпечує оперативне оновлення контенту, що є критично важливим у період швидкоплинних подій та високої потреби в актуальній інформації.

Важливим аспектом адаптації є також активне використання соціальних мереж для поширення контенту та взаємодії з аудиторією. Це дозволяє не лише оперативно інформувати читачів про нові публікації, але й отримувати зворотний зв'язок, що є цінним джерелом для вдосконалення редакційної політики та контентної стратегії.

Однак, впровадження цифрових та мультимедійних рішень вимагає від редакції не лише технічних ресурсів, але й нових компетенцій. Необхідно забезпечити навчання персоналу, адаптацію редакційних процесів до цифрових форматів, а також розробку нових моделей монетизації контенту в онлайн-середовищі.

У цьому контексті, «Нова Зоря» може розглядати можливість впровадження платних підписок на ексклюзивний контент, партнерських програм з іншими медіа та організаціями, а також участі в грантових програмах, спрямованих на підтримку незалежних медіа в умовах війни.

У сучасних умовах, коли запит на достовірну, зважену й аналітичну інформацію зростає, редакції мають докладати максимум зусиль, щоб не лише встигати за інформаційними потоками, але й зберігати довіру читача, що стає дедалі складнішим завданням.



Ще однією проблемою є складність монетизації онлайн-контенту. Реклама в інтернеті приносить менше доходів, ніж у друкованих версіях, а платна

підписка на цифрові матеріали в Україні поки не набула масового характеру. Однак саме у цьому напрямку лежать перспективи майбутнього: розробка гібридних моделей фінансування, співпраця з фондами, громадськими ініціативами, краудфандинг.

Підсумовуючи можна стверджувати, що майбутнє друкованої преси, попри численні виклики, залишається можливим і перспективним за умови її гнучкої адаптації, інноваційного підходу до розповсюдження інформації та збереження довіри читачів. Видання, які зможуть трансформуватися, залишаючись при цьому вірними своїй місії, як-от «Нова Зоря», мають усі шанси не лише вижити, а й стати основою нової, ціннісно зорієнтованої медіасистеми в Україні.

Підсумовуючи зазначене вище наголосимо, що друковані видання, зокрема «Нова Зоря», перебувають у ситуації серйозної кризи, викликаній війною, все ж саме в цей час їхня роль як носіїв правдивої інформації, моральної опори та духовної підтримки залишається надзвичайно важливою, що вимагає пошуку нових форм існування і стратегій виживання в умовах турбулентного медіаполя.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» від 16.11.1992 № 2782–XII // *Голос України*. 1992. 8 грудня. URL: <http://zakon.nau.ua/doc/?code=2782-12.76>
2. Закон України «Про інформацію» від 02.10.1992 № 2657–XII // *Голос України*. 1992. 13 листопада. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>
3. *Захист прав інтелектуальної власності: досвід США: збірник документів, матеріалів, статей* / за ред. О. Святоцького. – Київ: Видавничий дім «ІН Юре», 2023. 368 с.
4. Всеукраїнська газета-тижневик «Нова Зоря». [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://novazoria.com.ua>

КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ПОТЕНЦІАЛУ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ

Прокопів Діана,
студентка 1 курсу ОР «Магістр»
кафедри журналістики Факультету філології
Карпатського національного університету
імені Василя Стефаника,
76018, Україна, м. Івано-Франківськ, вул. Шевченка, 57
E-mail: diana.prokopiv.19@pnu.edu.ua

Науковий керівник:
Марчук Н. В.,
кандидатка політичних наук, доцентка кафедри журналістики
Карпатського національного університету
імені Василя Стефаника,
м. Івано-Франківськ

Анотація: *Стаття присвячена ролі комунікаційної стратегії у діяльності територіальних громад. Розглянуто визначення комунікаційної стратегії та її складові.*

Ключові слова: *органи місцевого самоврядування, територіальні громади, комунікаційна стратегія.*

Abstract: *The article is devoted to the role of communication strategy in the activities of territorial communities. The definition of communication strategy and its components are considered.*

Keywords: *local governments, territorial communities, communication strategy.*

Територіальні громади в Україні в умовах постійних економічних, соціальних та політичних змін стикаються з необхідністю розвитку власного потенціалу для покращення якості життя своїх мешканців. Важливим елементом цього процесу є комунікаційна стратегія, яка є потужним інструментом для налагодження ефективних взаємозв'язків між органами місцевого самоврядування та громадянами, бізнесом, а також іншими зацікавленими сторонами.

Для ефективного функціонування системи місцевого самоврядування в Україні важливим є налагодження процесу комунікації між усіма її складовими, а

також інформатизація інформаційних процесів. Також інформаційна діяльність органів місцевого самоврядування є надзвичайно важливим інструментом звітування перед територіальною громадою, тобто перед потенційними виборцями [3].

Розвиток сучасних територіальних громад значною мірою залежить від ефективності комунікації між владою, мешканцями, бізнесом, громадським сектором та медіа. У сучасних умовах децентралізації комунікація перестає бути лише технічним процесом передачі інформації — вона перетворюється на стратегічний інструмент управління, що визначає якість суспільних відносин і рівень демократичного розвитку громади. Саме через ефективну систему комунікацій місцева влада може не лише інформувати населення про свої дії, а й налагоджувати діалог, формувати спільне бачення майбутнього громади та залучати громадян до прийняття управлінських рішень [2].

Комунікаційна взаємодія у межах територіальної громади передбачає багаторівневий процес — від внутрішніх комунікацій між структурними підрозділами органів влади до зовнішньої взаємодії з різними групами стейкхолдерів. Це означає, що інформаційна політика громади має бути системною, узгодженою і цілеспрямованою. Без належно організованої комунікації навіть найкращі управлінські рішення можуть бути неправильно сприйняті населенням або залишитися непоміченими [1]. Натомість зрозуміла, прозора і своєчасна комунікація здатна зміцнити довіру до влади, сприяти соціальній згуртованості та стимулювати розвиток місцевих ініціатив.

Комунікаційна стратегія — це системний підхід до управління інформаційними процесами, що передбачає визначення цілей, завдань, методів та засобів комунікації для досягнення певних результатів. У контексті розвитку територіальних громад комунікаційна стратегія має на меті формування позитивного іміджу громади, покращення взаємодії між владою та жителями, а також стимулювання залучення інвестицій та розвитку місцевих ініціатив.

Комунікаційна стратегія для територіальних громад складається з кількох важливих компонентів:

- Аналіз ситуації: на першому етапі необхідно провести аналіз поточної ситуації в громаді, зокрема вивчити потреби громадян, оцінити рівень довіри до органів місцевого самоврядування та визначити сильні й слабкі сторони поточних комунікаційних практик.

- Визначення цілей і завдань: на основі аналізу необхідно сформулювати чіткі цілі комунікаційної стратегії, наприклад, підвищення рівня інформованості жителів про місцеві ініціативи, покращення взаємодії з підприємцями тощо.

- Цільова аудиторія: важливо чітко визначити, до кого спрямована комунікація — чи то жителі громади, місцеві підприємці, державні органи чи інші партнери.

- Інструменти та канали комунікації: для досягнення поставлених цілей важливо вибрати відповідні канали комунікації, які можуть включати як традиційні засоби (засоби масової інформації, публічні заходи), так і сучасні цифрові платформи (соціальні мережі, вебсайти, електронні бюлетені).

- Оцінка ефективності: важливо здійснювати моніторинг та оцінку ефективності комунікаційної стратегії, щоб коригувати її у разі необхідності і забезпечити максимальний вплив на розвиток громади.

Існує кілька основних аспектів, які слід враховувати при реалізації комунікаційної стратегії для розвитку територіальної громади:

- Залучення громадян до прийняття рішень: для досягнення максимального результату важливо, щоб місцеві жителі не тільки отримували інформацію, але й мали можливість активно брати участь у формуванні рішень. Це можна здійснювати через публічні слухання, онлайн-опитування, громадські ініціативи.

- Інформаційна прозорість: громада повинна бути поінформована про всі важливі зміни та рішення, що стосуються її розвитку. Це включає доступ до даних про бюджет, хід виконання місцевих проектів та інші важливі питання.

- Використання сучасних технологій: у сучасному світі важливо використовувати інтернет-платформи для забезпечення комунікації. Це може включати ведення вебсайтів органів місцевого самоврядування, створення профілів у соціальних мережах, проведення онлайн-засідань, використання мобільних додатків для оперативної комунікації з жителями.

- Співпраця з медіа: важливо налагодити співпрацю з місцевими ЗМІ для поширення інформації про ініціативи та проекти громади, організацію прес-конференцій, публікацій у газетах і журналістських розслідувань.

Комунікаційна стратегія є важливим інструментом для розвитку потенціалу територіальних громад, оскільки вона сприяє покращенню взаємодії між місцевою владою та громадянами, підвищує ефективність прийняття рішень, залучає інвестиції та підвищує рівень участі жителів у процесах розвитку громади. Використання сучасних технологій та засобів комунікації, а також забезпечення інформаційної прозорості є ключовими аспектами для успішної реалізації комунікаційних стратегій. У результаті ефективна комунікація сприяє створенню стійкого та прогресивного розвитку територіальних громад в Україні.

Список використаних джерел:

1. Жулавський А.Ю. Менеджмент громадських організацій: вибрані питання теорії та практики: навч. пос: [Текст] / А.Ю. Жулавський, О.Г. Дегтяренко, Є.В.Кірсанова, О.В. Купенко, О.А. Лукянихіна, В.В. Мартинець. – Донецьк: ТОВ «Цифрова типографія», 2007.
2. Лациба М. В. Як територіальна громада може впливати на вирішення питань місцевого значення :[Текст] / М. В. Лациба, В. В. Бондаренко. – К. : Український незалежний центр політичних досліджень, 2007.
3. Марчук Н.В. Використання інструментів PR в органах місцевого

самоврядування на прикладі Івано-Франківської області. // Том 1
№ 14 (2020): Вісник Прикарпатського університету. Серія:
Політологія

ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МЕСЕНДЖЕРА «ТЕЛЕГРАМ» ЯК ІНСТРУМЕНТУ ГІБРИДНИХ ОПЕРАЦІЙ У КОНФЛІКТАХ СУЧАСНОСТІ

Прошак Марія ,
студентка 4 курсу ОР «Бакалавр»
кафедри журналістики Факультету філології,
Карпатський національний університет
імені Василя Стефаника,,
76018, Україна, м. Івано-Франківськ, вул. Шевченка, 57
E-mail: mariaproshak@gmail.com

Науковий керівник:
Холод О. М.,
доктор філологічних наук,
професор кафедри журналістики
Карпатського національного університету
імені Василя Стефаника,
м. Івано-Франківськ

Анотація. У статті досліджено трансформацію інформаційного середовища під впливом цифрових технологій, зокрема месенджера Telegram, як одного з ключових інструментів ведення інформаційно-психологічної війни проти України. Розглянуто механізми маніпулювання громадською думкою, зокрема через емоційний вплив, створення фейкових наративів та цілеспрямоване викривлення інформації. Особливу увагу приділено Telegram-каналам, які стали платформою поширення дезінформації, посилення соціальних дихотомій та дестабілізації суспільства.

Ключові слова: інформаційно-психологічна війна, Telegram, дезінформація, цифрова пропаганда, емоційний вплив, інформаційна безпека, медіаграмотність, ІПСО, соціальні мережі, маніпуляція.

Keywords: *information and psychological warfare, Telegram, disinformation, digital propaganda, emotional impact, information security, media literacy, PSYOPS, social networks, manipulation.*

Постановка проблеми. Сучасний світ стрімко змінюється під впливом інноваційних технологій та глобалізації, що відкриває нові горизонти не лише в комунікаціях, а й у сфері безпеки. Із розвитком інформаційних технологій традиційні методи ведення бойових дій зазнають кардинальних змін. Сучасні технології дозволяють не тільки збирати інформацію про противника, але й активно впливати на процеси прийняття рішень. Кібербезпека стає важливою складовою національної безпеки, адже атаки на інформаційні системи можуть паралізувати критичну інфраструктуру. Сприятливим середовищем, для «розмноження» таких операцій безперечно є соціальні мережі та месенджери. Вони створюють унікальне середовище, де емоції користувачів можуть миттєво перетворитися на потужний інструмент впливу. Емоційний вплив – це основний елемент сучасної пропаганди, адже він здатний мобілізувати маси та створювати умови для паніки або, навпаки, для надзвичайної впевненості у власних силах. Використовуючи зображення, відеоматеріали та інші мультимедійні елементи, інформаційні повідомлення можуть змінювати наратив подій, що безпосередньо впливає на психологічний стан населення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ми стаємо свідками не лише реальної, фізичної інтервенції, а й жорстокої, маніпулятивної інформаційної війни РФ по відношенню до України. Потрібно згадати, що війна РФ проти України починалась з інформаційного простору, і завдяки йому продовжує набувати нових форм інтегруючи цифрові технології, а месенджер «Телеграм» стає однією з ключових арен для формування та поширення інформаційних наративів. Станом на 05.08.2022 року (тобто через пів року після повномасштабного вторгнення) «66% українців обирають telegram для новин [1]». Агенція Kantar того ж року, провела дослідження і виявила, що «зайти» у

телеграм-канал стало «новою повсякденною звичкою», час проведений на цій платформі, збільшився від 5 хвилин до 40 хв на день [2]. У 2023 році Центр досліджень соціальних комунікацій НБУВ заявляв, що «найпопулярнішим джерелом інформації для 78% українців на другому році повномасштабної війни залишаються соціальні мережі» [3]. CEPA (The Center for European Policy Analysis) повідомила про те, що 44% українців використовують мережу «Телеграм» як основне джерело новин, що робить його ключовим каналом для отримання інформації. Месенджер «Телеграм» до жовтня 2024 року також активно використовували урядові установи України для офіційних повідомлень [4].

У 2014 році, коли аудиторія месенджеру «Телеграм» була невеликою, російська пропаганда переважно використовувала традиційні медіа, зокрема телебачення («Перший канал», «Росія-24») та соціальні мережі («ВКонтакте», Facebook), для поширення дезінформації. У цей період з'явилися такі російські байки, як «розіп'ятий хлопчик» у Слов'янську та наратив про «геноцид російськомовного населення», що мали на меті дискредитацію українських збройних сил [4]. Під час катастрофи рейсу МН17 розповсюджувалися альтернативні версії подій із залученням підроблених доказів і сумнівних «експертів», які звинувачували Україну у трагедії. Незважаючи на обмежену популярність, месенджер «Телеграм» використовувався як «інформаційний бункер» для вузького кола однодумців, що сприяло формуванню «інформаційного шуму». Після президентських виборів 2019 року платформа еволюціонувала у простір для ПСО «73 vs 25» (73%, які підтримали В. Зеленського і 25% П. Порошенка), де за допомогою емоційно заряджених повідомлень, тролів та ботів посилювалися суспільні протиріччя, що набуло нових форм із початком повномасштабного вторгнення Росії в Україну. Більшість ПСО побудовані на таких дихтоміях, як «перемога – поразка», «патріотизм – байдужість», «європейська інтеграція – прихильність до Росії» тощо. Н. Ларіончева [5, с. 15–17] виділяє шість механізмів маніпуляцій (табл.1.1):

Таблиця 1 – Основні механізми маніпуляції думкою в контексті інформаційно-психологічної війни [5, с. 15–17]

№ з/п	Механізм маніпуляції	Опис
1.	Формування стереотипів	Використання упереджень та стереотипів для створення однобокого бачення подій або осіб.
2.	Перекручення фактів	Спотворення реальної інформації, що викликає хибне уявлення про певні події або ситуації.
3.	Створення ілюзій	Впровадження вигаданих або спотворених наративів для створення альтернативної реальності у сприйнятті мас.
4.	Маніпуляція громадською думкою	Використання медіа для спрямованого впливу на погляди та переконання громадян, що викликає зміни у їхній поведінці.

Продовження табл. 1

5.	Викликання паніки	Розповсюдження фейкової або спотвореної інформації для викликання страху, що послаблює моральний дух населення.
6.	Пропаганда	Використання мас-медіа для пропаганди вигідних для агресора наративів, що підтримують його політичні інтереси.

На жаль, Україна стала найкращим прикладом для вивчення інформаційно-психологічної війни в мережі «Телеграм», адже саме тут проявилися особливості сучасної пропаганди. Дослідження RAND Corporation «The Nightingale Versus the Bear» свідчать, що телеграм-канали, пов'язані з Кремлем, активно поширювали неправдиві докази провокацій з боку України, зокрема обстрілі та диверсії, для створення приводу для війни та виправдання дій Росії [6, с. 10]. Поширення фальшивих новин і відеоматеріалів спрямовувалося на виклик паніки серед населення та зниження довіри до української влади. За даними Н. Сганги, Росія навіть найняла акторів для створення пропагандистських відеороликів із постановочними вибухами, що викликало широкий резонанс ще до повномасштабного вторгнення. Б. Дженсен та Д. Рамджі у статті «Beyond Bullets and Bombs» [7] підкреслюють зростаючу роль інформаційної війни, коли соціальні медіа стають потужним інструментом маніпулювання наративами і дестабілізації суспільств, що спостерігається як в Україні, так і в інших міжнародних конфліктах.

Висновок. Отже, цифрове середовище постійно змінюється, створюючи нові виклики для дослідження інформаційно-психологічних маніпуляцій у мережі Telegram. Розвиток технологій, зокрема дипфейків і алгоритмічних

маніпуляцій, значно ускладнює протидію дезінформації. Покоління Z, будучи одним з основних споживачів контенту в соцмережах, прагне знайти правдиві джерела, проте залишається вразливим до нових форм інформаційних атак. Для ефективної протидії таким загрозам дослідження мають безперервно оновлюватися, враховуючи технологічні, культурні та психологічні чинники.

Список використаних джерел:

1. Користування Telegram – нова звичка українців під час війни. Kantar. 2022. URL: <https://cdna.kantar.com/ua/inspiration/advertising-media/use-of-telegram> (дата звернення: 26.10.2024).
2. Медіаспоживання українців: другий рік повномасштабної війни. Опитування ОПОРИ. 2023. URL: https://www.oporaua.org/polit_ad/mediaspozhyvannia-ukrayintsiv-drugii-rik-povnomasshtabnoyi-viini-24796 (дата звернення: 27.10.2024).
3. Як функціонують та завойовують аудиторію неінституціоналізовані новинні телеграм-канали українського сегменту. Аналітичний звіт. Київ, ГО «Український інститут медіа та комунікації», 2023. 68 с.
4. Воропаєва Т.С., Авер'янова Н.М. Штучний інтелект в системі інформаційної безпеки України в умовах російсько-української війни. *Collection of scientific papers «SCIENTIA»*. 2024. С. 62-67.
5. Мегель А., Яремчук М. Ворожі ІПСО. Як визначити та протистояти. Київ, 2022. 98 с. URL: <https://sprotyvg7.com.ua/wp-content/uploads/2023/04/IPSO-Textbook.pdf> (дата звернення: 25.10.2024).
6. Demus A., Holynska Kh., Marcinek Kr. The Nightingale Versus the Bear. RAND. 2023. URL: https://www.rand.org/pubs/research_reports/RRA2032-1.html (дата звернення: 04.11.2024).

7. Jensen B., Ramjee D. Beyond Bullets and Bombs: The Rising Tide of Information War in International Affairs. *Center for Strategic & International Studies*. 2023. URL: <https://www.csis.org/analysis/beyond-bullets-and-bombs-rising-tide-information-war-international-affairs> (дата звернення: 05.11.2024).

ВИДИ ТА ФУНКЦІЇ ОФІЦІЙНИХ МЕДІАРЕСУРСІВ ГУ ДСНС В ІВАНО-ФРАНКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ У ФОРМУВАННІ СУСПІЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

Сокирко Роман,

студент 1 курсу ОР «Магістр»

кафедри журналістики Факультету філології

Карпатського національного університету імені Василя Стефаника,

76018, Україна, м. Івано-Франківськ

E-mail: roman.sokyrko.23@pnu.edu.ua

Науковий керівник:

Копистинська І. М.,

кандидатка філологічних наук, доцентка кафедри журналістики

Карпатського національного університету

імені Василя Стефаника,

м. Івано-Франківськ

Анотація. У роботі розглядається роль офіційних медіаресурсів Головного управління Державної служби з надзвичайних ситуацій (ГУ ДСНС) в Івано-Франківській області у формуванні суспільної поведінки в надзвичайних ситуаціях. Вивчаються основні принципи комунікації та інформаційної політики

органів цивільного захисту, а також їх вплив на поведінку населення під час кризових ситуацій, таких як природні катастрофи, техногенні аварії та інші надзвичайні події. Окрема увага приділяється аналізу використання офіційних каналів комунікації (вебсайт, соціальні мережі, медіа) для донесення важливої інформації та інструкцій для громадян.

Ключові слова: ГУ ДСНС, Івано-Франківська область, надзвичайні ситуації, комунікація, інформаційна політика, кризові ситуації, війна в Україні, медіа в надзвичайних ситуаціях, соціальні мережі, цивільний захист.

TYPES AND FUNCTIONS OF OFFICIAL MEDIA RESOURCES OF THE SES IN IVANO-FRANKIVSK REGION IN FORMING PUBLIC BEHAVIOR IN EMERGENCY SITUATIONS

Sokyrko Roman,

1st year student of the Master's degree program of the Department of Journalism,
Faculty of Philology of Vasyl Stefanyk Precarpathian National University,

76018, Ukraine, Ivano-Frankivsk

E-mail: roman.sokyrko.23@pnu.edu.ua

Scientific supervisor: Kopystynska I. M., Candidate of Philological Sciences,
Associate Professor, Department of Journalism,

Vasyl Stefanyk Precarpathian National University, Ivano-Frankivsk

Abstract. The paper examines the role of official media resources of the Main Directorate of the State Emergency Service (GU SES) in Ivano-Frankivsk region in

shaping public behavior in emergency situations. The basic principles of communication and information policy of civil defense agencies are studied, as well as their impact on the behavior of the population during crisis situations, such as natural disasters, man-made accidents, and other emergency events. Special attention is paid to the analysis of the use of official communication channels (website, social networks, media) to convey important information and instructions to citizens.

Keywords: Main Directorate of the State Emergency Service of Ukraine, Ivano-Frankivsk region, emergencies, communication, information policy, crisis situations, war in Ukraine, media in emergencies, social networks, civil protection.

Постановка проблеми. У сучасному світі інформація відіграє ключову роль у забезпеченні безпеки та формуванні правильної суспільної поведінки під час кризових ситуацій. Надзвичайні ситуації можуть виникати внаслідок природних катаклізмів (землетрусів, паводків, ураганів), техногенних аварій (пожеж, вибухів, витоків хімічних речовин) або збройних конфліктів, як це відбувається в Україні через російську військову агресію [1].

В умовах війни небезпека для цивільного населення значно зростає, оскільки ракетні удари та атаки безпілотників часто завдають ударів по житлових районах, об'єктах критичної інфраструктури, підприємствах та енергетичних системах. Такі атаки неодноразово зачіпали Івано-Франківську область, спричиняючи пожежі, руйнування та загрозу життю людей. В таких умовах особливо важливим є ефективне інформування населення, яке дозволяє швидко реагувати на небезпеку, дотримуватися правил безпеки та уникати жертв [2].

Виклад основного матеріалу. Офіційні медіаресурси Головного управління Державної служби України з надзвичайних ситуацій (ГУ ДСНС) в Івано-Франківській області виконують ключову роль у донесенні важливої інформації до населення. Вони висвітлюють оперативні повідомлення про загрози, надають рекомендації щодо безпечної поведінки, розвінчують фейки та

допомагають громадянам зберігати спокій під час кризових ситуацій. Використовуючи різні інформаційні платформи, включаючи офіційний сайт (Головне управління ДСНС України в Івано-Франківській області), соціальні мережі ([фейсбук](#), [інстаграм](#), [телеграм](#), [ютуб](#)) [5, 6, 7, 10].

В Головному управлінні ДСНС України в Івано-Франківській області діє програма [«Народна служба порятунку-101»](#), яка транслюється на обласних телеканалах «Галичина», «Вежа», «НТК» та «РАІ» [7].

Головне управління ДСНС України в Івано-Франківській області активно співпрацює з місцевими медіа для забезпечення широкої та оперативної інформаційної підтримки. Вони регулярно надають коментарі для журналістів, допомагаючи створювати актуальні сюжети, що стосуються безпеки населення, запобігання надзвичайним ситуаціям та інших важливих тем [2].

Управління активно взаємодіє з місцевими ЗМІ, надаючи інформацію про поточні надзвичайні ситуації, проведення рятувальних операцій, а також поради з безпеки, що можуть бути корисними для громадян. Це сприяє підвищенню обізнаності населення щодо дій у разі небезпеки та забезпечує своєчасне інформування про важливі події. Через тісну співпрацю з медіа Головне управління ДСНС забезпечує доступ до необхідної інформації, що дозволяє максимально швидко реагувати на ситуації та попереджати можливі загрози.

Офіційний сайт ДСНС та ГУ ДСНС в Івано-Франківській області містить актуальні новини, розділ «Надзвичайні події», а також медіатеку, де можна переглянути відеоматеріали про роботу рятувальників. Також представлена інформація про діяльність підрозділів, оперативні новини, а також корисні поради з питань цивільного захисту. Є контактні дані управління та гаряча лінія.

Державна служба України з надзвичайних ситуацій (ДСНС) впровадила систему екстрених сповіщень для інформування громадян про небезпеки. Ця система використовує технологію Cell Broadcast, яка дозволяє надсилати повідомлення безпосередньо на мобільні телефони громадян, навіть якщо вони перебувають поза зоною дії інтернету або мають вимкнений звук. Тестування цієї

системи розпочалося в червні 2022 року в Полтавській та Вінницькій областях [3].

Функції офіційних медіаресурсів ГУ ДСНС

1. Оперативне інформування населення

- Поширення термінових повідомлень про виникнення надзвичайних ситуацій, таких як пожежі, повені, техногенні аварії, вибухи чи руйнування інфраструктури.
- Повідомлення про ворожі атаки: ракетні удари, атаки дронів-камікадзе, наслідки обстрілів.
- Надання актуальної інформації про хід ліквідації наслідків надзвичайних ситуацій [2].

2. Формування готовності до дій у кризових ситуаціях

- Поширення інструкцій та рекомендацій щодо поведінки під час надзвичайних ситуацій.
- Поради щодо використання укриттів, поводження під час пожежі, витоку газу чи техногенної катастрофи.
- Навчання населення правилам першої допомоги та виживання в екстремальних умовах [8].

3. Запобігання дезінформації та паніці

- Спростування неправдивої інформації та фейків, які можуть поширюватися у соціальних мережах та ЗМІ.
- Надання офіційних коментарів щодо поточної ситуації в регіоні.
- Проведення роз'яснювальної роботи серед населення щодо перевірки джерел інформації.

4. Навчально-просвітницька діяльність

- Організація тренінгів, навчань, вебінарів та інформаційних кампаній.
- Випуск інформаційних відеороликів, друк брошур і пам'яток із рекомендаціями щодо безпеки.
- Популяризація правил цивільного захисту серед дітей та молоді [9].

5. Взаємодія з громадськістю та органами влади

- Співпраця з місцевими адміністраціями, волонтерськими організаціями, правоохоронними структурами.
- Надання зворотного зв'язку через соціальні мережі, відповідь на звернення громадян.
- Організація мобільних штабів для допомоги постраждалим у надзвичайних ситуаціях [2].

Види офіційних медіаресурсів ГУ ДСНС в Івано-Франківській області

- Офіційний вебсайт ГУ ДСНС. Містить оперативні новини, рекомендації щодо безпеки та контакти екстрених служб [4].
- Сторінки у соціальних мережах (Facebook, Instagram, Telegram, YouTube). Використовуються для оперативного поширення інформації, взаємодії з населенням [5,6,7, 10].
- Телебачення та радіо. Трансляція офіційних повідомлень, коментарі експертів та оперативні зведення.
- Мобільні додатки та SMS-розсилки. Оповіщення про надзвичайні ситуації у режимі реального часу.

Висновки

Офіційні медіаресурси ГУ ДСНС в Івано-Франківській області відіграють надзвичайно важливу роль у забезпеченні інформування громадян та формуванні їхньої поведінки під час кризових ситуацій. В умовах воєнного стану їхня діяльність є ще більш актуальною, адже своєчасна інформація про небезпеку

може врятувати життя.

Завдяки ефективній роботі медіаресурсів ДСНС населення отримує достовірні та оперативні дані, навчається правильним діям у разі надзвичайних подій та запобігає паніці. Взаємодія ДСНС із громадськістю через різні інформаційні канали сприяє підвищенню рівня обізнаності та готовності людей до викликів сучасності.

Таким чином, роль медіаресурсів ГУ ДСНС у забезпеченні безпеки та стабільності в регіоні є надзвичайно важливою, і їхня діяльність має продовжувати розширюватися для ще кращого захисту громадян.

Список використаних джерел:

1. https://protocol.ua/ua/kodeks_tsivilnogo_zahistu_ukraini_statnya_5/?utm_source=chatgpt.com
2. <https://dsns.gov.ua/upload/1/9/2/4/3/5/9/diyi-dsns-objednana-kniga-compressed.pdf>
3. <https://dsns.gov.ua/uk/news/ostanni-novini/testuvannya-operativnogo-informuvannya-naselennya-pro-zagrozi-za-dopomogoyu-operatoriv-mobilnogo-zvyazku-kiyivstar-vodafone-ta-lifecell>
4. <https://if.dsns.gov.ua/>
5. https://www.facebook.com/dsns.if/?locale=uk_UA
6. <https://t.me/ifdsns>
7. <https://www.youtube.com/playlist?list=PLYz7g48Y6KxVEvF38T5haSEW4BdJVwJt8>
8. <https://nmc.dsns.gov.ua/upload/1/8/6/9/7/korenychuk-instrukcii-z-cz.pdf>
9. <https://dsns.gov.ua/upload/1/3/6/2/4/2018-2-2-ksn.pdf>
10. https://www.instagram.com/dsns_if_iv.frankivsk?igsh=ZGZtY2MwZjVnMmx1

МЕДІА ЖИТОМИРЩИНИ В УМОВАХ ВІЙНИ: ДОСВІД ТЕЛЕКАНАЛУ «СУСПІЛЬНЕ ЖИТОМИР»

Струтинська Тетяна Іванівна,

аспірантка Тернопільського національного педагогічного
університету імені Володимира Гнатюка

Strutynska Tetiana,

Ternopil Volodymyr Hnatiuk National Pedagogical
University, Maksyma Kryvonosa Street, 2, 46000, Ternopil, Ukraine.
strutynska.tania96@gmail.com

Повномасштабна війна стала критичною точкою для трансформації регіонального медіасередовища, і «Суспільне Житомир» є показовим прикладом того, як локальні редакції змушені були адаптуватися до нових умов функціонування. З перших днів активних бойових дій медіа регіону опинилася у ситуації дефіциту ресурсів, регулярних загроз ракетних атак, нестабільного електропостачання та фінансових обмежень. Проте редакція продемонструвала високу організаційну мобільність та здатність швидко перебудовувати свою роботу відповідно до нових реалій.

Одним із ключових напрямів адаптації стала технічна та кадрова реорганізація. Редакції оперативно перейшло на комбіновані формати виробництва: частина журналістів працювала дистанційно, а студійні цикли були переведені в режим максимально гнучкого планування, з урахуванням ризику відключень електроенергії. Завдяки цьому каналам вдалося забезпечити сталість мовлення й продовжити цілодобове інформування мешканців області. Важливим аспектом стало також посилення комунікації з місцевими органами влади, службами реагування та офіційними інституціями, що дозволяло підтримувати постійний потік оновлень у часі війни.

Водночас редакція стикнулася з проблемою затримок у надходженні офіційної інформації, особливо після ракетних ударів чи повідомлень про небезпеку. Це ускладнювало оперативне виробництво контенту та створювало вакуум, який у соціальних мережах часто заповнювався неперевіреними даними. Як наслідок, журналісти «Суспільного» були змушені посилити внутрішні стандарти верифікації, приділяючи значну увагу фактчекінгу та протидії інформаційним маніпуляціям. Подібні процеси стали важливими не лише для підтримання довіри до каналу, але й для загальної стабільності регіонального інформаційного простору.

На початку війни аудиторія активно споживала контент, пов'язаний винятково з безпекою та воєнними подіями, і саме такі матеріали становили основу роботи «Суспільного Житомир». Однак із плином часу у глядачів почала формуватися інформаційна втома, що проявилось у зниженні інтересу до фронтових сюжетів та поступовому поверненні до тем місцевого життя. Редакція була змушена збалансувати інформаційний потік: з одного боку – забезпечувати об'єктивне висвітлення війни, а з іншого – розширювати тематику, зосереджуючись на соціально-економічних новинах, історіях про місцеві ініціативи, гуманітарні проєкти та освітньо-культурний контент.

Досвід «Суспільного Житомир» демонструє, що регіональні медіа у воєнний період не лише відображають події, але й виконують роль стабілізаційного чинника для громади. Їхня здатність підтримувати безперервне мовлення, оперативно реагувати на виклики війни та водночас дотримуватися високих професійних стандартів визначає рівень довіри населення до інформації та впливає на формування суспільної стійкості в умовах повномасштабного вторгнення.

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ФОРМУВАННЯ СУСПІЛЬНОЇ ДУМКИ

Тодорук Христина,

студентка 4 курсу ОР «Бакалавр»

кафедри журналістики Факультету філології

Карпатського національного університету імені Василя Стефаника,

76018, Україна, м. Івано-Франківськ, вул. Шевченка, 57

E-mail: kristina.todoryk5@gmail.com

Науковий керівник:

Шлемкевич Т.В.

кандидатка політичних наук,

старший викладач кафедри журналістики

Карпатського національного університету імені Василя Стефаника,

м. Івано-Франківськ

Анотація. *Стаття присвячена актуальній проблемі впливу алгоритмів соціальних мереж на формування суспільної думки в сучасному цифровому суспільстві. В роботі досліджуються функції соціальних мереж, їхня взаємодія з користувачами та трансформація цих функцій з плином часу. Особлива увага приділяється алгоритмам як спеціальним інструментам, що використовуються в глобальній мережі Інтернет для управління контентом та впливу на користувачів.*

У статті розглядаються можливості, які відкрили соціальні мережі для користувачів, такі як швидка комунікація, доступ до інформації, обмін даними, самовираження та висловлювання громадської позиції. Водночас, аналізуються ризики та загрози, що виникають з використанням цих платформ, зокрема, застосування алгоритмів для маніпулювання суспільною думкою.

Ключові слова: *вплив, соціальні мережі, алгоритми, громадська думка, контент, автор, суспільство.*

Annotation

This article is dedicated to the relevant problem of the influence of social media algorithms on the formation of public opinion in modern digital society. The research investigates the functions of social networks, their interaction with users, and the transformation of these functions over time. Particular attention is paid to algorithms as special tools used in the global Internet to manage content and influence users.

The study examines the opportunities that social networks have opened up for users, such as rapid communication, access to information, data exchange, self-expression, and the expression of public opinion. At the same time, it analyzes the risks and threats arising from the use of these platforms, in particular, the use of algorithms to manipulate public opinion.

The research covers the analysis of mechanisms for collecting user data, identifying their preferences, forming personalized news feeds, attracting and retaining audience attention, and using algorithms for targeted advertising. The potential consequences of the influence of algorithms, such as the formation of information bubbles, distortion of the perception of reality, and the spread of disinformation, are emphasized.

Keywords: *influence, social networks, algorithms, public opinion, content, author, society*

Постановка проблеми. Соціальні мережі займають визначальне місце у житті сучасної людини. Поширеність та популяризація платформ зростає з кожною секундою. Із виникненням соціальних мереж для людей відкрилося багато нових можливостей: швидка комунікація, доступ до інформації, обмін відомостями та даними, можливість самовиражатися та висловлювати свою громадську позицію. Проте, при наявності позитивних факторів виникають нові ризики, небезпеки та загрози. Зокрема, застосування спеціальних інструментів впливу серед яких одними із визначальних є алгоритми.

Виклад основного матеріалу. Поява соціальних мереж з самого початку використовувалася користувачами для обміну інформації, комунікації, можливості ділитися своїм життям та спілкуватися. Сьогодні все стає глобальнішим, а соціальні мережі та їх функції зазнають тотальної трансформації. Користувачі створюють своє індивідуальне віртуальне

середовище у якому висловлюють свої вподобання, діляться думками, взаємодіють з різноманітним контентом – все це стає ґрунтом та основою для подальшої влучної роботи алгоритмів.

Платформи вибудовують цілу екосистему з своїми законами та завданнями для залучення уваги користувачів. Інструментом у цьому процесі стають якраз алгоритми, які орієнтовані особисто під кожного індивіда. [4]

Соціальні мережі здатні впливати на формування нашого світогляду, суспільної думки, позиції та навіть змінювати поведінку чи спонукати до дій. Щодня у віртуальному середовищі нас оточує великий потік інформації та новин, частка якого насичена маніпулятивними змістами, пропагандою, дезінформацією. Визначити наявність у тексті перелічених ознак стає все складніша та є гостра потреба в наявності критичного мислення й перевірки фактів.

Сьогодні соціальні мережі можна прирівняти до азартних ігор, а наш смартфон – кишеньковий ігровий апарат. Платформи в глобальній мережі Інтернет тим часом використовують методи, які спрямовані на те, щоб викликати в нас азарт. [3] Соціальні мережі досягають поставлених цілей якраз таки завдяки алгоритмам, які мають на меті заволодіти увагою та пильністю користувача.

Стрічка новин, яку ми бачимо не є випадковою та у кожного користувача вона буде різною. Алгоритми одразу після нашої реєстрації у соціальних мережах розпочинають накопичувати дані про нас: які теми цікавлять, що шукаємо в пошуку, вивчають лайки та коментарі й контент, який переглядаємо. На основі цього формується наш умовний портрет і під нього алгоритми підбирають матеріали, які будуть у нашій стрічці. Таким чином платформам вдається втримати нас у віртуальному середовищі.

Соціальні мережі опрацьовують нас достатньо тонко, часто людина й сама може не помічати впливу. Проаналізуємо кілька прикладів, які ілюструють

реальний вплив алгоритмів на формування громадської думки. Фактично на всіх соціальних майданчиках доволі гостро обговорюються теми, які стосуються політики й влади в Україні. Люди висловлюють свої думки, переконання та здогадки у вільній формі. Допис розлітається по мережі, автор натомість отримує схвалення – лайки, поширення або навпаки – засудження. Алгоритми соціальних мереж спостерігають за реакціями людей та просувають матеріал або навпаки відсіюють його.

На фоні обговорень політики з'являються так звані «експерти», які висловлюють своє суб'єктивне мислення й дають не об'єктивну оцінку подіям котрі аналізують. Люди, які мають схожу позицію або підтримують думки автора можуть потрапити в пастку й погоджуватися з усіма наративами, які випускає в інформаційний потік «експерт».

Наприклад, гортаючи стрічку, бачимо відео колишнього радника Офісу президента України Олексія Арестовича, де він висловлює своє бачення того, що відбувається в Україні й коментує всі політичні процеси, дає їм свою оцінку. Якщо індивід перегляне відео до кінця, поставить лайк або перегляне профіль, то алгоритми трактуватимуть це як факт, що даний персонаж є для нас цікавим і буде просувати все більше його та схожих відео нам в стрічку.

Таке явище загрожує балансу почутих думок, адже соціальна мережа наче сформує інформаційну та соціальну бульбашку з однією ідеологією та точкою зору, у нас складатиметься враження, що всі такої ж думки як автор відео. Тут спрацьовує також теорія вибіркового сприйняття, коли індивід вже має наявні сформовані погляди та думку, відповідно в соціальних мережах він буде взаємодіяти з контентом, який підсилюватиме вже наявні ідеї в користувача, а алгоритми платформ блокуватимуть доступ до протилежних ідей, що загрожує звуженому світогляду та дезінформації й маніпуляції. [2]

Вплив алгоритмів на формування суспільної думки також добре простежуються через рекламні кампанії, які створені з певною метою та цілями.

Мова йде про таргетовану рекламу, якою зараз активно користуються інфлюенсери, бренди та експерти.

Коли людина проявляє зацікавлення щодо певної теми чи вводить у пошук або в чаті якесь слово, наприклад: «сукня». Алгоритми працюють так, що одразу в стрічці користувач бачитиме безліч реклами магазину суконь, оголошення спонукатимуть до покупки, а індивід стає цільовою жертвою реклами. Таке явище загрожує інформаційній ізоляції. [1]

Реклама в соціальних мережах дозволяє людям вести активну підприємницьку діяльність й залучати людей до своїх послуг, впливати на їх вибір та формування думки.

Серед основних функцій, які здійснюють алгоритми можна виділити головні критерії:

- збирання інформації про користувача;
- виявлення його вподобань та потреб;
- формування рекомендованої стрічки;
- залучення користувачів та втримання уваги аудиторії;
- визначення цільової аудиторії та поширення рекламних оголошень.

Соціальні мережі перенасичені інформаційним потоком, а алгоритми мають на меті опрацювати користувачів відповідно до цілей платформи чи рекламних кампаній.

Висновки. Соціальні мережі створили віртуальне середовище у якому панують свої закони та правила. Популярність платформ різко зростає, а майданчиками користуються люди різної вікової групи. Сьогодні соціальні мережі користувачі використовують не лише для спілкування чи розваг, функції платформ зазнали максимальної трансформації.

Основним інструментом впливу на формування суспільної думки виступають алгоритми, які накопичують про нас дані та відомості, відстежують нашу активність та орієнтовані на те, щоб оволодіти нашою увагою, вплинути на прийняття рішень та спонукнути до дій.

Віртуальне середовище перенасичене потоком інформації, яка може містити маніпуляцію, дезінформацію та фейки. Наявність критичного мислення є надто важливим. Користувачі соціальних мереж непомітно стають опрацьованими алгоритмами та рекламними кампаніями.

Список використаних джерел:

1. Алгоритми соцмереж та інформаційні бульбашки: виклики для журналістики. Медіакритика. *Медіакритика*. URL: <http://mediakrytyka.lnu.edu.ua/ohlyady-analityka/alhorytmy-sotsmerezh-ta-informatsiyni-bulbashky-vyklyky-dlya-zhurnalistyky.html> (дата звернення: 24.03.2025).
2. Перегляд Взаємовплив соціальних мереж і масової культури: роль і значення алгоритмів. *Питання культурології*. URL: <http://issues-culture-knukim.pp.ua/article/view/293710/286728> (дата звернення: 24.03.2025).
3. Чому ми стаємо залежними від соціальних мереж. URL: <https://nzl.theukrainians.org/chomu-my-stayemo-zalezhnymy-vid-soczialnyh-merezh.html> <http://issues-culture-knukim.pp.ua/article/view/293710/286728> (дата звернення: 24.03.2025).
4. Як працюють алгоритми соціальних мереж у 2023: Instagram, TikTok, Facebook URL: <https://genius.space/lab/yak-pratsyuyut-algoritmi-sotsialnih-merezh-u-2023-instagram-tiktok-facebook/> <http://issues-culture-knukim.pp.ua/article/view/293710/286728> (дата звернення: 24.03.2025).

МОДЕЛЬ ВДОСКОНАЛЕННЯ РОБОТИ РЕДАКТОРА НОВОГО МЕДІА

Федорів Ольга,
студентка IV курсу спеціальності «Журналістика»,
Карпатський національний університет
імені Василя Стефаника, 76018
м. Івано-Франківськ, Україна
E-mail: olkafedoriv@gmail.com

Науковий керівник:
Пристаї Г. І.,
кандидатка наук із соціальних комунікацій,
доцентка кафедри журналістики,
Карпатський національний
університет імені Василя Стефаника,
м. Івано-Франківськ

Стаття присвячена дослідженню моделей вдосконалення редакторів нових медіа у час війни.

Ключові слова: редактор нового медіа, цифрова трансформація, професійний імідж редактора, журналістські стандарти.

The article explores models for improving editors of new media during wartime.

Keywords: new media editor, digital transformation, professional image of an editor, journalistic standards.

З початком повномасштабного вторгнення Росії в Україну 24 лютого 2022 року діяльність редакторів українських медіа зазнала кардинальних змін. Інформаційний простір став важливим фронтом у боротьбі за правду, а редактори – ключовими фігурами у формуванні якісного контенту, протидії дезінформації та підтримці довіри аудиторії. Аналіз роботи провідних українських онлайн-видань демонструє суттєву трансформацію редакторської діяльності, що вимагає розробки нової моделі вдосконалення редактора нового медіа.

Одним із головних викликів стала організація роботи редакцій в умовах війни. «Українська правда» оперативно адаптувала свою діяльність, забезпечивши безперервне функціонування редакції навіть у бомбосховищах, налагодивши резервні канали зв'язку та посиливши механізми перевірки інформації. Головний редактор видання Севгіль Мусаєва наголошує: «Головне – зберегти команду і продовжувати інформувати суспільство». Редакції інших медіа також внесли значні корективи у свою роботу. «НВ» створило спеціальні розділи на сайті, присвячені війні, евакуації, гуманітарній допомозі, а кожен редактор отримав чіткий алгоритм дій під час висвітлення військових операцій та обстрілів. «Суспільне» розробило стандарти роботи з джерелами інформації та перевірки даних про втрати, а також запровадило додатковий рівень редагування матеріалів, пов'язаних із безпекою. Окрему увагу редактори приділяють координації з офіційними джерелами. «Укрінформ» створив спеціальний відділ для співпраці з прес-службами силових структур, а «Liga.net» посилила стандарти роботи з візуальним контентом. У таких умовах особливо важливою стає не лише оперативність, а й достовірність опублікованої інформації. Психологічне здоров'я редакційних команд також набуло критичного значення. Робота з травматичним контентом, необхідність оперативно реагувати на новини про жертви та руйнування створює високий рівень емоційного навантаження. Видання «Бабель» та «Дзеркало тижня» стали лідерами у впровадженні програм психологічної підтримки журналістів та редакторів, включаючи консультації з психологами та системи ротації персоналу. Технологічні виклики також вплинули на роботу редакторів. В умовах постійних атак на критичну інфраструктуру медіа вимушені були розробити стратегії для роботи під час блекаутів. Наприклад, більшість видань забезпечили резервне живлення, розробили альтернативні канали зв'язку та створили систему архівування матеріалів для збереження важливої інформації навіть у разі кібератак.

Окремим напрямком стало посилення боротьби з дезінформацією. «Вокс Україна» та інші фактчекінгові платформи розробили нові механізми перевірки

даних, системи оперативного реагування на фейки, а також алгоритми взаємодії з соціальними мережами для протидії інформаційним маніпуляціям. Паралельно з технічними викликами зросло значення особистого бренду редактора. Успішні редактори провідних українських медіа активно працюють над власним іміджем, що допомагає підвищити рівень довіри до видань. Севгіль Мусаєва з "Української правди" є прикладом ефективного поєднання професійної діяльності та активної публічної комунікації. Її стратегія включає постійну присутність у соціальних мережах, участь у медіафорумах, ведення авторської колонки та прозоре пояснення редакційної політики читачам.

Формування позитивного іміджу редактора нового медіа базується на кількох ключових аспектах. По-перше, професійна експертиза: редактори повинні бути глибоко обізнаними у своїй тематиці, публікувати аналітичні матеріали, брати участь у галузевих конференціях та виступати експертами для інших медіа. По-друге, цифрова присутність: ведення професійних акаунтів у соціальних мережах, розробка особистого блогу, створення подкастів чи відеоконтенту є невід'ємною частиною сучасної редакторської діяльності.

Важливою складовою є також публічна діяльність редактора: модерація професійних заходів, участь у форумах, проведення майстер-класів, участь у громадських ініціативах та створення авторського контенту. Як зазначає Віталій Сич, головний редактор «НВ»: «Сучасний редактор має бути публічною фігурою, яка формує довіру до видання та професійні стандарти в галузі». Удосконалення моделі редактора нового медіа також включає системну роботу над розвитком комунікаційних навичок та підтримку високих етичних стандартів. Олександр Довженко, медіаексперт, підкреслює: «Імідж редактора безпосередньо впливає на довіру до видання. Важливо системно працювати над його розвитком». Це означає не лише створення професійного портфоліо, а й відповідальне ставлення до комунікації, дотримання етичних стандартів, ефективне реагування на кризові ситуації та роботу з критикою.

Таким чином, сучасний редактор нового медіа – це не лише професіонал своєї справи, а й публічна фігура, яка відповідає за довіру до видання,

дотримання стандартів та оперативність подачі інформації. Війна в Україні стала каталізатором змін у редакторській діяльності, прискоривши впровадження нових підходів до роботи, посилення безпеки, боротьбу з дезінформацією та розвиток цифрових комунікацій. Успішна модель редактора нового медіа передбачає поєднання професійної компетентності, технологічної грамотності, комунікаційних навичок та системної роботи над власним іміджем.

Список використаних джерел:

1. https://gijn.org/ua/istorii/rozpovidi-pro-vijnu-na-tli-vtrat-intervu-z-golovnou-redaktorkou/?utm_source=chatgpt.com.
2. https://detector.media/infospace/article/234930/2024-11-19-vitaliy-sych-tomashu-fiali-buvayut-yakis-ne-duzhe-priyemni-dzvinky-chy-prokhannya-vid-politykiv-ale-vin-trymaie-udar/?utm_source=chatgpt.com.
3. Крейг Р. Інтернет-журналістика: робота журналіста і редактора у нових ЗМІ. Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. 324 с.

ВІЗУАЛЬНЕ ВІДОБРАЖЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ: ВПЛИВ ФОТОГРАФІЇ НА СУСПІЛЬНУ СВІДОМІСТЬ (НА ПРИКЛАДІ РЕГІОНАЛЬНИХ НОВИХ МЕДІА)

Анастасія Чорна,
студентка 4 курсу
кафедри журналістики
Факультету філології,
Карпатський національний університет
імені Василя Стефаника, 76018, УКРАЇНА,
м. Івано-Франківськ, вул. Шевченка, 57
E-mail: anaschor245@gmail.com

Науковий керівник:
Пристаї Г. І.,
кандидатка наук із соціальних комунікацій,
доцентка кафедри журналістики,
Карпатський національний
університет імені Василя Стефаника,
м. Івано-Франківськ

Стаття присвячена дослідженню висвітлення соціальних проблем через фотографію в інтернет-медіа та її впливу на сприйняття громадськістю.

Ключові слова: *візуальне відображення, соціальні проблеми, фотографія, інтернет-медіа, сприйняття громадськістю, емоційний вплив, громадська думка, війна, локальні медіа.*

The article is devoted to the study of the coverage of social problems through photography in online media and its impact on public perception.

Keywords: *visual representation, social issues, photography, online media, public perception, emotional impact, public opinion, war, local media.*

Постановка проблеми. В наш час візуальне відображення соціальних проблем мають значний вплив на сприйняття громадськістю. Фотографії можуть створювати емоційні зв'язки та активувати соціальну свідомість. Вони можуть сприяти поширенню інформації про проблеми та заохочувати громадян до дії. Однак, також важливо пам'ятати, що фотографії можуть бути використані для маніпуляції громадською думкою.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сьогодні регіональні медіа відіграють важливу роль у висвітленні соціальних проблем під час війни. Вони забезпечують локальну аудиторію актуальною інформацією через використання візуального контенту. Візьмемо до уваги інтернет-видання «Місто», яке функціонує на регіональному рівні і є прикладом цифрової платформи, що адаптувала свої комунікаційні стратегії до умов воєнного часу. Це медіа використовує фотографії для висвітлення широкого спектра соціальних проблем,

пов'язаних із війною, зокрема гуманітарних аспектів, суспільної взаємодії та громадянської активності. Фотографії зосереджені на локальних подіях і ситуаціях, що стосуються життя громади. Наприклад, висвітлення діяльності волонтерських організацій, умов проживання переселенців або гуманітарної допомоги в регіоні (див. рис. 1.1.). Це сприяє створенню відчуття близькості та залученості місцевої аудиторії.



Рис. 1.1. Локальний контекст

Відмітимо, що наведена вище фотографія підписання меморандуму про партнерство між міською радою Івано-Франківська, комунальним підприємством «Полігон ТПВ» та благодійним фондом «Рудий Пес». Метою цієї угоди є спільна робота для зменшення кількості безпритульних тварин та допомоги їм у знаходженні нових домівок. Роль фотографії в цьому контексті є дуже важливою. Фотографія слугує офіційним свідченням та підтвердженням укладеної угоди і факту співпраці між сторонами. Цей знімок зафіксує важливий етап в історії міста та його розвитку, показавши конкретні зусилля, спрямовані на покращення добробуту тварин та громади загалом.

Зазначимо: видання «Місто» використовує фотографії, які акцентують увагу на людських емоціях: страху, болю, надії, солідарності. У даному випадку (див. рис. 1.2.) фотографія відіграє важливу роль у передачі емоційної атмосфери події та її сприйняття очима дітей. Зображення показує, як поліцейські спілкуються з молодшими школярами, намагаючись донести до них свої повідомлення у візуально дружній, доброзичливій манері.



Рис. 1.2. Емоційні фотографії

Підкреслимо: вищенаведена фотографія допомагає передати відчуття довіри та відкритості у взаємодії між правоохоронцями та дітьми. Вона відображає зацікавленість та увагу, з якою школярі сприймають розповідь про свої права та обов'язки. У такий спосіб візуальний контент підсилює емоційний вплив та наочно демонструє зусилля з правового виховання дітей, спрямовані на забезпечення їхніх прав та безпеки.

Вагомо відмітити, що регіональні медіа під час війни виконують критично важливу функцію, забезпечуючи локальну аудиторію актуальною інформацією.

Локальне інтернет-видання «Франківчани» є прикладом медіа, яке активно використовує візуальний контент для привернення уваги до проблем місцевої громади та формування суспільної думки. Особливістю його роботи є орієнтація на створення емоційно насиченого та соціально значущого контенту, що сприяє як поширенню інформації, так і мобілізації громадськості.

Зазначимо: активна участь громади у допомозі військовим, біженцям та іншим нужденним стає центральною темою фотографій. Це включає роботу волонтерських штабів, перевезення гуманітарної допомоги, приготування їжі тощо (див. рис. 1.3.)



Рис. 1.3. Зображення благодійності

У контексті новин про ініціативи для ВПО (внутрішньо переміщених осіб), фото допомагає ілюструвати реальність ситуації та створює емоційне залучення читача, акцентуючи на людських історіях. Такий візуальний матеріал слугує своєрідним «мостом» між текстом і аудиторією, викликаючи емпатію та довіру до інформації. Це дозволяє читачам ідентифікувати себе з описаними подіями чи учасниками ініціативи. Крім того, фотографія допомагає покращити сприйняття інформації завдяки своїй наочності, підкреслюючи позитивний вплив проєкту. Вона може виконувати функцію ілюстрації реальних дій, зокрема активної участі волонтерів, організаторів чи отримувачів допомоги, що

підтверджує автентичність подій. Наступне фото виконує важливу функцію ілюстрації новини про корупційні дії. Воно підсилює увагу читачів до матеріалу, створюючи чіткий візуальний зв'язок із темою розтрата бюджетних коштів. Зображення великих сум грошей одразу викликає асоціації з фінансовими зловживаннями, корупцією та кримінальними розслідуваннями. В інтернет-медіа таке фото працює як емоційний тригер, привертаючи увагу аудиторії до статті, навіть якщо текст ще не прочитаний (див. рис. 1.4.).



Рис. 2.9. Зображення вкрадених грошей

Наголосимо: фотографія допомагає створити образ конкретності та реальності ситуації. Для читача це підтверджує, що йдеться не про абстрактні чи вигадані випадки, а про справжні злочини з реальними доказами. Водночас вона додає статті переконливості, оскільки демонструє фізичне втілення викрадених коштів. Фотографія ефективно виконує свою роль у підсиленні текстового матеріалу. Вона одразу формує емоційний зв'язок із темою корупції, викликаючи у читача негативне ставлення до фігурантів справи та інтерес до деталей злочину.

Із наведеного вище зазначимо, що використання фотографій у регіональних інтернет-медіа під час війни, зокрема на прикладі інтернет-видань «Місто» та «Франківчани», є важливим інструментом для висвітлення соціальних проблем. Фотографії в цих виданнях виступають потужним засобом комунікації, поєднуючи візуальну документальність і емоційний вплив. Вони ефективно

доносять інформацію до аудиторії, акцентуючи увагу на конкретних соціальних проблемах та їхніх локальних проявах.

Проведене дослідження не вичерпує усіх сторін наукового пошуку з даної проблематики. Перспективними напрямками подальших досліджень є вивчення зарубіжного досвіду висвітлення соціальних проблем через фотографію в інтернет-медіа, а також аналіз впливу візуального контенту на формування суспільної думки в умовах сучасного інформаційного простору.

Список використаних джерел:

1. Все місто як на долоні – інтернет-видання Франківчани. Франківчани. URL: <https://frankivchany.if.ua/> (дата звернення: 27.11.2024).
2. Сайт та журнал МІСТО – новини Івано-Франківська та Прикарпаття. Місто. URL: <https://mi100.info/> (дата звернення: 27.11.2024).

ПОЛІТИЧНА ЖУРНАЛІСТИКА ПІД ЧАС ВІЙНИ

Яремин Адріана,

студентка I курсу спеціальності
«Журналістика»,
магістрантка Карпатського національного
університету імені Василя Стефаника, 76018
м. Івано-Франківськ, Україна
adriana.yaremyn.20@pnu.edu.ua

Науковий керівник:

Хороб С. С.,
кандидатка філологічних наук,
доцентка кафедри журналістики
Карпатського національного університету
імені Василя Стефаника,

Стаття присвячена дослідженню специфіки функціонування політичної журналістики в період війни, виявлено нові медіатенденції та вимоги до роботи журналіста.

Ключові слова: *медіа, політична журналістика, воєнна тематика, стандарти.*

Політична журналістика зазнала значних трансформацій, оскільки в умовах війни вона відіграє вирішальну роль у формуванні суспільної думки, надає інформацію про події, що мають критичне значення для виживання держави, а також впливає на емоційний стан громадян і їхні очікування. Війна трансформувала політичну журналістику, надавши їй риси соціальної відповідальності, що передбачає не лише інформування, а й етичну фільтрацію контенту та встановлення певних обмежень.

У сучасних реаліях, коли інформаційні технології та комунікативні механізми розвиваються надзвичайно швидко, дослідження політичної журналістики стає ключем до розуміння природи політичних процесів під час війни. Завдяки своїм комунікаційним особливостям цей вид журналістики має як конструктивний, так і деструктивний вплив на соціально-політичну ситуацію в країні під час війни. Саме тому важливо вивчати її теоретичні та методологічні основи.

Наукові підходи до визначення політичної журналістики є досить різноманітними. Д. Дуцик характеризує її як професійну діяльність, що включає збір, обробку та поширення актуальної політичної інформації через пресу, телебачення, радіо та інтернет [3, с. 58]. Водночас М. Воронова вважає її складовою журналістики, що охоплює широкий спектр політичних подій і явищ. Вчена політичну журналістику розглядає як інструмент політології, однак у більш вузькому сенсі вона пов'язана з висвітленням діяльності державних установ та соціально-політичних процесів [1, с. 198].

Н. Громадська та Ю. Соколова виокремлюють два підходи до аналізу політичної журналістики. Перший – інституційний, розглядає її як соціально-політичний інститут, що сприяє комунікації в межах політичної системи. Другий – функціональний підхід, визначає політичну журналістику як специфічну галузь журналістики, що завдяки своїм функціональним особливостям впливає на перебіг суспільних процесів через подачу інформації про діяльність політичних суб'єктів.[2, с. 8].

Зміни у політичній ситуації після повномасштабного вторгнення вплинули на інформаційні запити суспільства, яке прагне отримувати найактуальніші й оперативні новини, доповнені фото- та відеоматеріалами. Враховуючи те, що сучасний світ характеризується високим рівнем диджиталізації, то журналісти змушені створювати ефект присутності через цифрові канали зв'язку та інтерактивні формати подачі інформації. Робота журналіста в умовах війни передбачає не лише написання текстів, а й виконання функцій фотографа, відеооператора, монтажера, а також запис аудіокоментарів за потреби.

Особливу увагу слід приділити діяльності політичних журналістів, які працюють із висвітленням воєнних дій. Робота кореспондента в зоні бойових дій передбачає високу відповідальність за поширювану інформацію. Серед відомих воєнних репортерів можна назвати А. Цаплійка, К. Мельникова, А. Коломійця, Д. Казанського, Ю. Бутусова та інших. Під час роботи в умовах війни журналісти набувають важливих навичок, зокрема вміння визначати, які матеріали можна оприлюднювати, а які становлять загрозу безпеці, як правильно спілкуватися з військовими та де проходить межа між допустимим контентом і тим, що не слід публікувати.

Часом журналісти можуть припускатися помилок, що здатні зашкодити національним інтересам. Саме тому державне керівництво встановлює на законодавчому рівні певні обмеження щодо збору та поширення інформації. Такі обмеження демонструють, що рівень соціальної відповідальності журналістів значно зріс, адже вони відіграють роль ключового інформаційного

посередника між владою, суспільством і міжнародною спільнотою. Оскільки політична журналістика виконує важливу функцію формування громадської думки, увага до медіапрацівників нині особливо велика, адже саме вони створюють уявлення більшості людей про поточні політичні події під час війни.

У кінці 2014 р. медіаексперт І. Куляс висунув власне бачення того, як слід застосовувати журналістські стандарти під час висвітлення збройних конфліктів. І. Куляс, зокрема, обґрунтовує важливість врахування специфічних аспектів при застосуванні журналістських стандартів у період конфлікту. Так, під час міжнародної конференції «Стандарти журналістської діяльності в умовах конфлікту», яка відбулася 18 листопада 2014 р., були висловлені рекомендації, що стали основою для формування професійної позиції щодо низки ключових питань. Зокрема, обговорювались особливості стандарту оперативності, що стосується прямих репортажів із зони бойових дій або окупованих територій. Також акцентувалась увага на стандартах точності та достовірності при висвітленні подій у місцях, куди журналісти не мають доступу. Обговорювались також питання використання чужих фото- та відеоматеріалів, а також викладення даних про загиблих, поранених, зниклих безвісти та заручників. Особливу увагу приділили стандарту повноти подання інформації, зокрема питанням публікації даних про переміщення військових підрозділів. [4].

Таким чином, політична журналістика під час війни стикається з численними викликами, адже вона не лише інформує суспільство, але й формує громадську думку щодо політичних подій. У цих умовах журналісти повинні враховувати специфіку воєнного контексту, зокрема обмеження на поширення інформації та ризики для національної безпеки. Важливою є відповідальність за вибір поданого матеріалу, особливо коли йдеться про розташування військових сил або інші стратегічно важливі дані.

Список використаних джерел:

1. Воронова М. Ю. Політична журналістика як особливий різновид професійної діяльності. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. № 11. Т. 50. С. 197–201. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2013_50_40 (дата звернення: 14.03.2025).
2. Громадська Н. А., Соколова Ю. В. Політична журналістика як засіб формування громадської думки в сучасній Україні. Політичні інститути і процеси. 2019. № 310. Т. 322. С. 7-11. URL: <http://politics.chdu.edu.ua/article/view/200312> (дата звернення: 14.03.2025).
3. Дуцик Д. Політична журналістика. Київ: В-тво «Києво-Могилянська академія», 2005. 138 с.
4. Куляс І. Стандарти і етика журналістики в умовах неоголошеної війни. 2014. URL: <http://old.mediasapiens.ua/material/35866> (дата звернення: 14.03.2025).

ПРАВИЛА ОФОРМЛЕННЯ АВТОРСЬКИХ ОРИГІНАЛІВ ДЛЯ НАУКОВИХ ЗБІРНИКІВ ТА УМОВИ ЇХ ОПУБЛІКУВАННЯ

Праці, які подаються до публікації в збірнику, готуються автором у двох форматах: надрукований на принтері текст та текстовий файл на електронному носіїві (USB-накопичувач «флешка»).

Зміст має відповідати профілю збірника. Обсяг праць зі списком літератури має становити не більше 5 сторінок тексту. Текст матеріалу виконується у форматах MicrosoftWord (*.doc, *.docx, *.rtf).

Параметри сторінки – формат А4; орієнтація – книжкова; поля – по 2 см; шрифт – TimesNewRoman; кегль – 14; міжрядковий інтервал – 1,5; абзацний відступ – 1,25 см. Текст має бути вирівняний за шириною аркуша.

Рисунки і таблиці розміщуються з вирівнюванням по центру сторінки, без обтікання текстом та не виходячи за поле набору. Їх необхідно подавати в статті безпосередньо після тексту, де вони згадані вперше. На кожну формулу, таблицю, рисунок, графік у тексті мають бути обов'язкові посилання. Формули, на які є посилання, нумерують арабськими цифрами в круглих дужках праворуч. Таблиці повинні бути компактними, мати назву та номер.

Ілюстративний матеріал слід подавати у форматах TIF, JPG з роздільною здатністю не менше 300 dpi. У збірникові друкуються тільки чорно-білі зображення. Кольорові зображення в статті розміщуються на сайті збірника.

На першій сторінці матеріалу зазначаються індекс УДК (по лівому краю), ініціали та прізвища автора в називному відмінку (з нового рядка по центру), освітній рівень, науковий ступінь, вчене звання, посада, повна назва організації, де працює автор, місто, e-mail адреса. На наступних рядках назва статті; анотація, ключові слова українською мовою. Далі зазначити всі відомості про автора, назва статті, анотацію й ключові слова англійською мовою (анотоції – не менше 40 слів, 500-700 знаків, ключові слова – не менше 3 і не більше 10).

Основний текст матеріалу повинен мати такі необхідні елементи: постановка проблеми; аналіз останніх досліджень та публікацій; мета праці; виклад основного матеріалу дослідження; висновки; перспективи подальших досліджень.

Список використаних джерел виконується мовою оригіналу в алфавітному порядку, має наскрізну нумерацію.

Рукопис авторів не повертається. Якщо автор не дотримуватиме хоча б одного правила оформлення, стаття не публікуватиметься.

МАТЕРІАЛИ
звітної наукової конференції
викладачів та студентів
кафедри журналістики Факультету філології за 2024 рік
Карпатського національного університету
імені Василя Стефаника
24–28 березня 2025 року

Матеріали конференції видано в авторській редакції

Упорядники:

Пристаї Галина Іванівна,
кандидат наук з соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики
факультету філології Карпатського національного університету імені Василя
Стефаника.

Савчук Руслана Любомирівна,
кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики факультету
філології Карпатського національного університету імені Василя Стефаника.

Видавець:

кафедра журналістики
факультет філології
Карпатський національний університет
імені Василя Стефаника