

**Заклад вищої освіти  
Відкритий міжнародний університет розвитку людини  
«Україна»  
Івано-Франківська філія**

**Циклова комісія журналістики**



**МАТЕРІАЛИ ДОПОВІДЕЙ УЧАСНИКІВ  
КРУГЛОГО СТОЛУ**

«Свобода слова в умовах війни»

**( 27 березня 2026 р.)**

**Івано-Франківськ**

## ЗМІСТ

1. Бойчук Р.В. Соціальні мережі як інструмент формування громадської думки .....	4
2. Бондарчук А.О. Роль регіональних медіа у забезпеченні свободи слова під час війни .....	7
3. Буратчук О.Д. Лінгвопсихологічні аспекти висвітлення воєнних злочинів у сучасних медіа .....	10
4. Гаврилків В.В. Сучасна українська гонзо-журналістика.....	14
5. Головашкін О.В. Трансформація етичних стандартів журналістики в умовах воєнного стану: баланс між безпекою та правом на інформацію .....	17
6. Гросевич Т.В. Особливості поетики «нового журналізму» .....	21
7. Дума М.В. Важливість інклюзивної мови у публічному дискурсі (в контексті збройного конфлікту) .....	25
8. Дума Т.З. Контент-маркетинг як інструмент промоції книжкових видань .....	28
9. Дутчак В.А. Особливості україномовного копірайтингу: мова як конкурентна перевага .....	31
10. Жовнірчик Л.І. Prompt-інжиніринг як нова компетенція автора .....	33
11. Зошак Л.М. Штучний інтелект у маркетингу видань як інструмент автоматизації просування та персоналізації рекомендацій .....	37
12. Мазурів Б.М. Феномен «громадянської журналістики» у соціальних мережах: верифікація контенту та відповідальність автора .....	40
13. Прокопів Л.М. Трансформація текстових категорій у конвергентному медіадискурсі. лінгвокогнітивний аспект .....	44
14. Ружанська М. В. Маніпуляція суспільною свідомістю через медіа: методи та механізми .....	48
15. Слободян О.О. Свобода слова під час війни: юридичний аспект .....	51
16. Тарабаса А.Ф. Воєнна цензура та саморегуляція медіа: український досвід .....	53
17. Уманців В.В. Інформаційна війна та журналістика: виклики для свободи	

слова в Україні .....	56
18.Устенко В.В. Свобода слова в умовах воєнного стану: баланс між національною безпекою та демократичними цінностями.....	59
19.Устенко В.В. Свобода слова в цифрову епоху: модерація контенту під час війни.....	63
20.Федик Б.В. Цифрова трансформація газетно-журнального виробництва в Україні .....	67
21.Царевич Р.Я. Інклюзивна свобода слова в умовах війни .....	70
22.Шекеряк Г.М. видавництво «Книги пам'яті» як форма меморіальної журналістики .....	75
23.Шершин В.В. Еволюція воєнного репортажу: від сухого фактажу до емпатичного сторітелінгу .....	78
24.Шиптур Р.Р. Регіональний брендинг через текст: кейси українських міст .....	81
25.Шпук В.В. Seo-копірайтинг: як писати для людей і алгоритмів одночасно .....	83

*Бойчук Роман Васильович,  
здобувач освіти 3 курсу, групи ЖР-23-2фмб-іф,  
спеціальності 061 «Журналістика»  
Івано-Франківської філії  
Університету «Україна»*

*Науковий керівник:  
Зошак Лілія Михайлівна,  
старша викладачка кафедри інформаційних  
технологій та програмування,  
Івано-Франківської філії  
Університету «Україна»*

## **СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ**

Стрімкий розвиток цифрових технологій та масове поширення соціальних мереж кардинально змінили механізми формування та поширення громадської думки. Якщо традиційно цю функцію виконували преса, радіо та телебачення, то сьогодні Facebook, Instagram, TikTok, Telegram та X (Twitter) перетворилися на повноправних учасників публічного дискурсу, що суттєво впливають на суспільні настрої, електоральну поведінку та соціальну згуртованість.

Соціальні мережі як медіасередовище мають низку структурних властивостей, що визначають їхній вплив на громадську думку. По-перше, це горизонтальність комунікації: будь-який користувач може одночасно виступати творцем і споживачем контенту, що руйнує традиційну вертикаль «видавець — аудиторія». По-друге, алгоритмічна фільтрація контенту призводить до формування «інформаційних бульбашок» (filter bubble) — персоналізованих інформаційних просторів, де користувач отримує переважно ту інформацію, яка підтверджує вже наявні переконання. По-третє, ефект вірусного поширення (virality) дозволяє окремим меседжам охоплювати мільйонні аудиторії за лічені години, що суттєво прискорює формування колективних реакцій.

Особливої актуальності ця проблематика набуває в умовах повномасштабного вторгнення Росії в Україну. Telegram-канали та Instagram-акаунти стали основними джерелами оперативної інформації для мільйонів українців, витіснивши традиційні ЗМІ в онлайн-простір. Водночас ці ж

платформи перетворилися на поле інформаційної війни, де дезінформація та маніпулятивний контент поширюються так само швидко, як і достовірні новини. Дослідження показують, що під час активних бойових дій рівень довіри до соціальних мереж серед українців суттєво зріс порівняно з довоєнним періодом, що свідчить про трансформацію медіаспоживання в кризових умовах.

Механізми впливу соціальних мереж на громадську думку можна описати через кілька теоретичних моделей. Теорія порядку денного (agenda-setting theory) М. МакКомбса і Д. Шоу знаходить нове втілення в соціальних мережах: тренди та хештеги виконують функцію визначення «актуального», формуючи перелік питань, які громадськість вважає важливими. Теорія спіралі мовчання (spiral of silence) Е. Ноель-Нойманн також трансформується: в мережах люди частіше висловлюють меншинні погляди через відчуття анонімності, проте водночас алгоритми підсилюють домінуючі голоси, створюючи ефект штучної більшості.

Аналіз українського медіапростору дозволяє виокремити кілька характерних практик формування громадської думки через соціальні мережі: цілеспрямовані інформаційні кампанії органів державної влади (Telegram-канал Президента, Міністерства оборони), волонтерські мережі збору коштів та підтримки армії, ініціативи громадянської журналістики та фактчекінгові проекти. Ці практики демонструють, що соціальні мережі можуть бути не лише інструментом маніпуляції, а й майданчиком для консолідації громадянського суспільства.

Таким чином, соціальні мережі є потужним і суперечливим інструментом формування громадської думки. Вони демократизують публічний простір і водночас створюють нові ризики маніпуляції та поляризації суспільства. В умовах інформаційної війни медіаграмотність та критичне мислення стають ключовими компетентностями сучасного громадянина, а вивчення механізмів впливу соціальних мереж — нагальною науковою і практичною необхідністю.

### Список використаних джерел

1. Медіаспоживання українців під час війни: аналітичний звіт [Електронний ресурс] // Інститут масової інформації. — 2023. — Режим доступу: <https://imi.org.ua>
2. Noelle-Neumann E. The Spiral of Silence: Public Opinion — Our Social Skin. — Chicago: University of Chicago Press, 1993. — 272 p.
3. Парфенюк І. Соціальні мережі як чинник формування громадської думки в Україні // Наукові записки Інституту журналістики. — 2022. — № 3. — С. 44–53.
4. Костенко Н., Іванов В. Досвід контент-аналізу соціальних медіа в Україні // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. — 2023. — № 1. — С. 27–39.

*Бондарчук Анжеліка Олександрівна,  
викладачка циклової комісії журналістики  
Івано-Франківської філії Університету  
«Україна»*

## **РОЛЬ РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СВОБОДИ СЛОВА ПІД ЧАС ВІЙНИ**

Повномасштабна війна стала найсерйознішим випробуванням для української медіасфери за всі часи незалежності. У центрі цього виклику опинилося питання свободи слова, яке в умовах воєнного стану трансформувалося з абстрактного демократичного принципу у складний механізм балансування між правом суспільства на інформацію та вимогами національної безпеки. Як зазначають дослідники, медіа сьогодні змушені працювати в умовах самообмежень та специфічного регулювання, спрямованого на запобігання поширенню даних, що можуть зашкодити обороноздатності держави [1; 2].

Особливого значення у цьому контексті набувають регіональні медіа, які виконують роль критичної інформаційної інфраструктури «на місцях», забезпечуючи зв'язок між локальними громадами та загальнонаціональним простором. На відміну від центральних каналів, регіональні редакції мають вищий рівень довіри у місцевого населення, оскільки вони першими повідомляють про безпекову ситуацію (обстріли, логістику, евакуацію) та гуманітарні ініціативи в конкретній області чи місті.

Діяльність регіональних журналістів сьогодні фокусується на кількох стратегічних напрямках:

1. *Протидія дезінформації та локальним фейкам.* Під час війни регіональний інформпростір стає полем для ворожих інформаційно-психологічних операцій, спрямованих на дестабілізацію конкретних громад. Місцеві медіа, дотримуючись високих професійних стандартів перевірки фактів, стають головним фільтром у боротьбі з маніпуляціями [4].

2. *Соціальна згуртованість.* Висвітлення роботи волонтерів, допомоги внутрішньо переміщеним особам та історій стійкості місцевих жителів сприяє зміцненню солідарності, що є важливим фактором національного спротиву.

3. *Адаптація до цифрових викликів.* Як підкреслюють Бондарчук, Вербовецкий та Вільчинський, сучасне цифрове середовище змушує локальні медіа трансформуватися. Використання соціальних мереж та месенджерів дозволяє оперативно мобілізувати громаду, проте вимагає від редакцій високого рівня цифрової грамотності та кібербезпеки [5].

Попри позитивні тенденції, діяльність регіональних медіа супроводжується низкою критичних викликів. До них належать обмежений доступ до інформації через вимоги військового командування, фізична небезпека для кореспондентів у прифронтових зонах, а також економічні втрати через падіння рекламного ринку. Часто редакції змушені працювати в умовах блекаутів та відсутності стабільного зв'язку, що робить їхню роботу формою волонтерства та служіння суспільству [3; 4].

Цікаво, що попри ці труднощі, самі медійники демонструють обережний оптимізм. За даними УНН на основі індексу свободи преси RSF 2025, Україна посіла 62 місце у світовому рейтингу, що свідчить про складні умови для медіа, але одночасно про високу адаптивність журналістської спільноти та готовність працювати в межах «відповідальної свободи» [3].

Отже, роль регіональних медіа є фундаментальною для збереження демократичного ладу в Україні. Вони не лише інформують, а й захищають інформаційний суверенітет держави на найнижчому, але найважливішому рівні — рівні конкретної людини та громади. Подальша підтримка локальних редакцій, зокрема через міжнародні гранти та державні програми, є запорукою стійкості всього українського суспільства.

### Список використаних джерел

1. Інститут масової інформації. Медійники дедалі частіше оцінюють стан свободи слова в Україні як стабільний – річне опитування ІМІ. Київ, 2024. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/medijnyky-dedali-chastishe-otsinyuyut-stan-svobody-slova-v-ukrayini-yak-stabilnyj-richne-opytuvannya-imi> (дата звернення: 12.03.2026).
2. Національна спілка журналістів України. Професійні стандарти журналістики в умовах війни : методичні рекомендації. Київ : НСЖУ, 2022. 48 с.
3. УНН. У 2025 році свобода преси у світі погіршилася: Україна на 62 місці рейтингу RSF. URL: <https://unn.ua/news/u-2025-rotsi-svoboda-presy-u-sviti-pohirshylasia-ukraina-na-62-mists-reitynhu-rsf> (дата звернення: 12.03.2026).
4. Детектор медіа. Українські медіа під час війни: виклики та трансформації інформаційного простору : аналітичний звіт. Київ, 2023. URL: <https://detector.media> (дата звернення: 12.03.2026).
5. Бондарчук А., Вербо́вецький М., Вільчинський А. Роль медіа громад у сучасному цифровому комунікаційному середовищі. In: Communication as a Factor of Transparency of Social Interaction: The Era of Digitalization: Monograph / ed. by A. Krysovaty et al. Ełk : University of Warmia and Mazury, 2026. P. 60–72.

*Буратчук Оксана Дмитрівна,  
здобувачка освіти 3 Курсу, групи ЖР-23-Іфмб- іф  
спеціальності 061 «Журналістика»  
Івано-Франківської філії  
Університету «Україна»*

*Науковий керівник:  
Головашкін Олег Владиславович,  
викладач циклової комісії журналістики  
Івано-Франківської філії  
Університету «Україна»*

## **ЛІНГВОПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВИСВІТЛЕННЯ ВОЄННИХ ЗЛОЧИНІВ У СУЧАСНИХ МЕДІА**

Сучасний медіапростір, особливо в умовах воєнних конфліктів, стає не лише джерелом інформації, а й інструментом формування суспільних настроїв та колективного сприйняття подій. У контексті російсько-української війни особливої актуальності набуває проблема використання мови ворожнечі у висвітленні воєнних злочинів. З одного боку, журналісти мають дотримуватися принципів об'єктивності та неупередженості, а з іншого - вони стикаються з емоційно насиченим матеріалом, який важко подавати нейтрально [3].

Мова ворожнечі (hate speech) є складним лінгвістичним і психологічним явищем, що впливає на формування ставлення аудиторії до певних соціальних груп чи подій. У воєнний період її використання може бути як інструментом мобілізації суспільства, так і фактором ескалації конфлікту [5]. У зв'язку з цим виникає необхідність дослідження балансу між емоційною виразністю журналістського матеріалу та дотриманням професійних стандартів.

Мова ворожнечі у медіа визначається як використання лексичних, стилістичних та риторичних засобів, що спрямовані на дискримінацію, приниження або дегуманізацію певної групи осіб. У контексті висвітлення воєнних злочинів така мова часто проявляється через узагальнення, стереотипізацію та використання емоційно забарвлених оцінок [2].

Лінгвістичний аспект проблеми полягає у виборі мовних засобів. Наприклад, використання слів із негативною конотацією може підсилювати емоційний вплив матеріалу, але водночас віддаляти його від стандартів

об'єктивності. Дослідники наголошують, що навіть нейтральні на перший погляд формулювання можуть містити приховані оцінні судження, які впливають на сприйняття аудиторії [4].

Психологічний аспект полягає у впливі мови на емоційний стан аудиторії. Повідомлення про воєнні злочини часто викликають сильні емоції - гнів, страх, обурення. Використання мови ворожнечі може підсилювати ці емоції, що, з одного боку, сприяє консолідації суспільства, але з іншого - може призводити до радикалізації та зниження критичного мислення [1].

Особливо складним є питання висвітлення воєнних злочинів, оскільки сам характер цих подій передбачає моральну оцінку. Журналісти змушені балансувати між необхідністю називати речі своїми іменами та дотриманням стандартів нейтральності. Наприклад, опис масових вбивств або катувань не може бути повністю позбавлений емоційного забарвлення, однак надмірна емоційність може перетворити журналістський матеріал на пропагандистський [3].

Важливим фактором є також міжнародні стандарти журналістики, які закликають уникати дискримінаційної лексики та мови ненависті навіть у складних умовах. Зокрема, рекомендації міжнародних організацій наголошують на необхідності точності формулювань, уникнення узагальнень і чіткого розмежування фактів та оцінок [6].

Водночас у національному контексті допускається певна трансформація цих стандартів. У період війни мова може виконувати мобілізаційну функцію, сприяючи формуванню національної ідентичності та стійкості суспільства. Проте важливо, щоб це не переходило у систематичне використання мови ворожнечі, яка може мати довгострокові негативні наслідки [5].

Окрему увагу слід приділити етичній відповідальності журналістів. Вони повинні усвідомлювати, що їхні тексти можуть впливати не лише на інформованість, але й на поведінку аудиторії. У цьому контексті важливим є розвиток медіаграмотності як серед журналістів, так і серед споживачів інформації [7].

Висновки. Отже, проблема співвідношення мови ворожнечі та об'єктивності у висвітленні воєнних злочинів є однією з ключових у сучасній журналістиці. Вона має комплексний характер і охоплює як лінгвістичні, так і психологічні аспекти.

Журналісти повинні знаходити баланс між емоційною виразністю та професійною стриманістю, уникаючи як надмірної нейтралізації, так і радикалізації мовлення. Особливого значення набуває відповідальне використання мовних засобів, що дозволяє зберігати довіру аудиторії та дотримуватися етичних стандартів.

У перспективі розвиток журналістики в умовах війни потребує формування нових підходів до мовної політики медіа, які поєднуюватимуть принципи об'єктивності, гуманності та інформаційної безпеки. Саме це забезпечить ефективне та етичне висвітлення воєнних злочинів у сучасному медіапросторі.

### Список використаних джерел

1. Гундерук О. О., Фенько Н. М., Бегер І. В. Мова ворожнечі в сучасній журналістиці: регіональний вимір. 2024. URL: <https://dspace.cusu.edu.ua/items/563d866c-28d0-4c44-94ba-38349e742c5b> (дата звернення: 18.03.2026).
2. Кузнєцова Т. В. Мова ворожнечі в регіонах: сучасні надбання в одеських медіа // Вісник Львівського університету. Серія журналістика. 2019. № 45. URL: <https://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/view/10001> (дата звернення: 18.03.2026).
3. Матюшенко О., Марченко В. Мова ворожнечі як соціокультурний та лінгвістичний феномен // Молодий вчений. 2021. № 10 (98). URL: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/3213> (дата звернення: 18.03.2026).

4. Мироненко Д. О. Застосування мови ворожнечі в контенті про російсько-українську війну на українських інтернет-ресурсах. 2024. URL: <https://ena.lpnu.ua/items/1c2c017a-162a-471e-9f7c-cae5eee6a6a0> (дата звернення: 18.03.2026).

5. Рудченко А. Національний міф як різновид мови ворожнечі в українських інтернет-медіа // Наукові записки Інституту журналістики. 2019. Вип. 71. URL: <https://www.scientific-notes.com/archives/436> (дата звернення: 18.03.2026).

6. Сукаленко Т. М., Паюл Н. Поняття «мова ворожнечі» в сучасних медіа // Acta Paedagogica Volynienses. 2023. № 6. URL: <https://journals.vnu.volyn.ua/index.php/pedagogy/article/view/1570> (дата звернення: 18.03.2026).

7. Яцимирська М. Мова війни і «контрнаступальна» лексика у стислих медійних текстах // Вісник Львівського університету. Серія журналістика. 2023. № 52–53. URL: <https://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/view/11742> (дата звернення: 18.03.2026).

*Гаврилків Віктор Васильович,  
здобувач освіти 2 Курсу,  
групи ЖР-24-1фмб-іфмс-іф  
спеціальності 061 «Журналістика»  
Івано-Франківської філії  
Університету «Україна»*

*Науковий керівник:  
Гросевич Тарас Володимирович,  
К.ф.н., викладач циклової комісії журналістики  
Івано-Франківської філії  
Університету «Україна»*

## **СУЧАСНА УКРАЇНЬСЬКА ГОНЗО-ЖУРНАЛІСТИКА**

Сучасний етап розвитку української журналістики характеризується глибокими трансформаціями, зумовленими цифровізацією медіасередовища, глобалізаційними процесами та наслідками повномасштабної війни. Традиційні стандарти об'єктивності, нейтральності та відстороненості журналіста поступово доповнюються новими формами подачі інформації, серед яких особливе місце займає гонзо-журналістика. Вона поєднує документальність із суб'єктивним авторським баченням, що дає змогу глибше осмислити події сучасності та передати їх через особистий досвід журналіста. У цьому контексті дослідження особливостей функціонування гонзо-журналістики в Україні є актуальним і своєчасним, оскільки цей напрям активно розвивається та набуває нових форм у вітчизняному медіапросторі [2; 4].

До основних ознак сучасної української гонзо-журналістики належать: домінування авторського «я» та персоніфікованого викладу [3], емоційність, експресивність, використання іронії та сарказму [2; 7], поєднання документальності з художніми елементами [1], відхід від традиційного стандарту об'єктивності [4], використання розмовної та інколи ненормативної лексики [2], створення ефекту «занурення» в події [6].

Після 2022 року гонзо-журналістика в Україні отримала новий імпульс розвитку. Вона стала інструментом передачі особистого досвіду журналістів і очевидців подій, що дає змогу глибше розкрити психологічні аспекти війни [2; 5; 6].

Функціями гонзо-журналістики є: інформативна (передача фактів через призму особистого досвіду) [1], емоційно-впливова (формування співпереживання) [7], аналітична (інтерпретація подій через авторську позицію) [4], соціально-критична (порушення суспільно важливих проблем) [3], комунікативна (налагодження діалогу з аудиторією) [1].

Гонзо-журналістика найбільш активно розвивається в онлайн-медіа, блогах і репортажах із зони бойових дій, де важливу роль відіграє персоналізація контенту [4; 5].

Також важливо не втрачати з поля зору проблеми та виклики, які стоять перед гонзо-журналістикою в умовах воєнного часу. Йдеться насамперед про порушення балансу між суб'єктивністю та достовірністю [4], ризик маніпуляцій через емоційний вплив [7], етичні дилеми щодо використання різкої або ненормативної лексики [2], складність дотримання журналістських стандартів [1].

Отже, сучасна українська гонзо-журналістика є динамічним явищем, що відображає трансформацію медіапростору під впливом війни. Цей напрям поєднує суб'єктивність із документальністю, забезпечуючи глибоке емоційне осмислення подій, однак потребує критичного підходу та дотримання журналістських принципів [1; 4]. Зростання популярності гонзо-журналістики в Україні, особливо у воєнному та поствоєнному контекстах, є надзвичайно актуальним: вона може стати важливим інструментом документування історичних подій і формування колективної пам'яті [5; 6].

### **Список використаних джерел**

1. Бондаренко І. В. Гонзо-журналістика в сучасному медіапросторі України // *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*. 2023.
2. Кравченко О. М. Особливості розвитку гонзо-журналістики в умовах війни // *Образ*. 2023.
3. Мельник А. С. Суб'єктивність як домінанта сучасного журналістського тексту // *Наукові записки УКУ*. 2024.

4. Петренко В. О. Трансформація журналістських стандартів у цифрову епоху // *Актуальні питання масової комунікації*. 2025.
5. Сидоренко Т. Л. Воєнний репортаж як новий формат сучасної журналістики // *Журналістика та медіа*. 2024.
6. Hrytsenko O. Gonzo Journalism in War Context: Ukrainian Experience // *Media Studies Journal*. 2023.
7. Koval M. Subjectivity and Emotionality in Modern Journalism: Ukrainian Case // *European Journal of Communication*. 2024.

*Головашкін Олег .Владиславович,  
викладач циклової комісії журналістики  
Івано-Франківської філії  
Університету «Україна»*

## **ТРАНСФОРМАЦІЯ ЕТИЧНИХ СТАНДАРТІВ ЖУРНАЛІСТИКИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ: БАЛАНС МІЖ БЕЗПЕКОЮ ТА ПРАВОМ НА ІНФОРМАЦІЮ**

У сучасному світі журналістика виконує одну з ключових функцій демократичного суспільства - забезпечення громадян достовірною, об'єктивною та своєчасною інформацією. Проте в умовах воєнного стану ця функція суттєво ускладнюється через необхідність врахування факторів національної безпеки, інформаційної протидії та психологічного впливу на суспільство. Особливо актуальним це питання стало в контексті повномасштабної війни в Україні, яка супроводжується активною інформаційною боротьбою [4].

Традиційні етичні стандарти журналістики, такі як об'єктивність, неупередженість, баланс думок і відкритість інформації, зазнають трансформації під впливом нових реалій. Журналісти змушені не лише інформувати суспільство, але й діяти з урахуванням потенційних ризиків для держави та громадян. У зв'язку з цим виникає потреба в осмисленні балансу між правом суспільства на інформацію та необхідністю обмеження певних даних задля безпеки [1].

В умовах воєнного стану журналістика функціонує в особливому середовищі, де інформація може мати стратегічне значення. Одним із ключових викликів є недопущення розголошення даних, що можуть зашкодити обороноздатності країни. Йдеться, зокрема, про інформацію щодо розташування військових об'єктів, пересування військ або наслідків обстрілів у режимі реального часу [1]. У цьому контексті етичні стандарти доповнюються принципом «не нашкодь», який набуває пріоритетного значення.

Важливим аспектом є також трансформація принципу достовірності та перевірки інформації. У період війни різко зростає кількість фейків,

маніпуляцій і пропагандистських повідомлень. Це зумовлює необхідність посилення стандартів фактчекінгу та використання лише перевірених джерел [3]. Журналісти повинні не лише передавати інформацію, але й виконувати функцію її фільтрації, що підвищує їхню відповідальність перед суспільством.

Значних змін зазнає і принцип балансу думок. У мирний час журналістика передбачає подання альтернативних точок зору, однак у воєнних умовах це правило не завжди може застосовуватися у класичному вигляді. Надання слова стороні агресора або ретрансляція її наративів може становити загрозу інформаційній безпеці держави. Тому дослідники наголошують на необхідності критичного підходу до принципу балансу, який має враховувати контекст війни [4].

Не менш важливим є питання свободи слова та її обмежень. У демократичному суспільстві свобода слова є фундаментальним правом, однак у період воєнного стану вона може підлягати певним обмеженням. Водночас такі обмеження повинні бути обґрунтованими, пропорційними та тимчасовими, щоб не призводити до зловживань і не підривати довіру до медіа [3]. Саме тому значну роль відіграє механізм саморегуляції журналістської спільноти, який дозволяє зберігати професійні стандарти навіть в умовах кризи [6].

Окрему увагу слід приділити етичному аспекту висвітлення людських втрат і страждань. Під час війни журналісти часто працюють із травматичним контентом, що потребує дотримання принципів гуманності, поваги до гідності постраждалих і їхніх родин. Недопустимим є сенсаційне подання трагедій або використання шокуючих матеріалів задля підвищення рейтингу [2].

Крім того, війна змінює роль журналіста в суспільстві. Він перестає бути лише спостерігачем і стає активним учасником інформаційного протистояння. Це зумовлює формування нової моделі - журналістики відповідальності, яка поєднує інформування громадян із захистом національних інтересів [5]. У цьому контексті важливим є збереження довіри аудиторії, яка залежить від прозорості, чесності та професійності медіа.

Не можна також ігнорувати питання безпеки самих журналістів. Робота в

зоні бойових дій пов'язана з високими ризиками для життя та здоров'я. Це впливає не лише на умови їхньої діяльності, але й на прийняття етичних рішень. Забезпечення належного рівня захисту журналістів є важливою передумовою якісної та відповідальної журналістики [1].

Висновки. Отже, трансформація етичних стандартів журналістики в умовах воєнного стану є закономірною відповіддю на виклики сучасності. Вона не означає відмову від базових принципів професії, а передбачає їх адаптацію до нових умов, де ключову роль відіграє фактор безпеки.

Баланс між правом суспільства на інформацію та необхідністю її обмеження є складним і динамічним процесом, що потребує високого рівня професійної відповідальності журналістів. В умовах війни особливого значення набувають такі принципи, як достовірність, гуманність, відповідальність і критичне мислення.

Подальший розвиток журналістики в Україні значною мірою залежатиме від здатності медіаспільноти зберегти довіру аудиторії, дотримуючись етичних стандартів навіть у кризових умовах. Саме це визначає роль журналістики як важливого інструменту демократичного суспільства та інформаційної безпеки держави.

### Список використаних джерел

1. Бедна А. Специфіка порушень журналістських стандартів за воєнної пори // Український інформаційний простір. 2025. № 2 (16). С. 52–61.
2. Дворянин П. Розуміння стандарту: пошуки нових правил у журналістиці війни // Вісник Львівського університету. Серія «Журналістика». 2024. Вип. 54–55. С. 43–57.
3. Куляс І. Стандарти й етика журналістики в умовах війни. 2014. URL: <https://ms.detector.media/profstandarti/post/11691/2014-10-30-standarty-y-etyka-zhurnalistyky-v-umovakh-neogoloshenoj-viyny/> (дата звернення: 17.03.2026).

4. Мовчан К. Етичні стандарти журналістики під час війни. 2024. URL:  
<https://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/34975/1/Опублікована%20стаття.%20Мовчан%20Катерина.pdf> (дата звернення: 17.03.2026).
5. Саморегуляція українських медіа під час дії воєнного стану в Україні: з досвіду роботи Комісії з журналістської етики: аналіт.-довідк. зб. / за заг. ред. Л. Кузьменко, Л. Куш, М. Дворового, О. Погорелова. 2-ге вид., доповн. Київ, 2023. 138 с.
6. Улибін В. А. Етичні аспекти роботи журналіста в умовах воєнного стану // Інтегровані комунікації. 2023. № 1 (15). С. 95–103. URL:  
<https://intcom.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/265> (дата звернення: 17.03.2026).

*Гросевич Тарас Володимирович,  
кандидат філологічних наук,  
викладач циклової комісії журналістики  
Івано-Франківської філії Університету «Україна»*

## **ОСОБЛИВОСТІ ПОЕТИКИ «НОВОГО ЖУРНАЛІЗМУ»**

«Новий журналізм» — це художній напрям і жанрово-видове утворення, яке виникло на межі літератури й журналістики на початку 60-х років ХХ століття у США. Його виникненню сприяли як соціально-політичні чинники — піднесення руху хіпі, контр- і попкультури, бітломанія, війна у В'єтнамі, так і літературні амбіції окремих журналістів і письменників. Серед них — Том Вулф, Трумен Капоте, Гантер С. Томпсон, Норман Мейлер, Майкл Герр, Джоан Дідіон та інші [5]. Більшість літературознавців вважає, що виникнення «нового журналізму» припадає на 1965 рік і пов'язане з публікацією збірки статей Т. Вулфа «Цукеркорозмальована апельсиннопелюсткова обтічна крихітка» (1965) і «небелетристичного роману» Т. Капоте «Холоднокровне вбивство» (1965). Про цих авторів критики напишуть: «Їх зусиллями з безликого «передавача інформації» журналіст перетворився... на публічного інтелектуала» [6].

Факторами, які спричинили зближення журналістики й літератури в 1960–70-х роках, були відчуття мінливості й катастрофічності життя; вплив науково-технічної революції, точних методів пізнання; «змагання» літератури й медіа; прагнення до відтворення правдивої та об'єктивної картини світу. Також дослідники відзначають суб'єктивізм як характерну рису «нового журналізму», що сприяє висловлюванню власної думки, співучасті й ефекту присутності на місці події [1, с. 131]. Крім того, цей напрям увібрав у себе найкращі риси репортажу: автентичність діалогів, надмірна описовість, точність деталей у зображенні події, інтер'єру, манери поведінки героїв тощо.

Засновник «нового журналізму» Т. Вулф у своїй знаменитій праці «Нова журналістика» («The New Journalism», 1973) сформулював *чотири концептуальні принципи* «нового журналізму»:

1) *вибудовування матеріалу* — прийом, близький до методу кінематографізму: сцена за сценою, часто спонтанне перемикання уваги з одного об'єкта чи епізоду на інший, без довгих історичних екскурсів;

2) *обов'язкова присутність репортера на місці події*, що дає змогу побачити все на власні очі, дізнатися найдрібніші деталі, якнайглибше розкрити особистість і характери персонажів через мовлення (діалектизми, жаргон, звуконаслідування) та реалістичні діалоги;

3) *прийом «хамелеона»* («перевтілення» автора, ракурс третьої особи), тобто можливість глянути на подію очима її учасників, крізь призму внутрішнього світу очевидців;

4) *увага до деталей*: жести, манери, хода, інтер'єр, звички, погляди, уподобання, що розкривають персонажів із неочікуваних ракурсів, роблять їх справжніми і живими, а також надають історії реалістичності [4].

Іншими особливостями поетики «нової журналістики» є:

– *гра зі звуком і шрифтом*: мета — передати сенсильність тексту (здатність впливати на органи чуття), щоб читач відчув, «як машина рве мотор на перегонах»;

– *поява власної пунктуації*: «нові журналісти» вигадували нову знакову систему, щоби збагатити тексти новими символами, візуальними кодами, способами передачі інформації, а також передати різні почуття та настрої героїв;

– *принцип «не боятися змін»*, тобто повністю зануритися у вир подій, бо це допомагає віднайти новий матеріал, і *«не боятися великих обсягів»*: «новожурналістські» тексти були справжніми епічними полотнами, як, наприклад, роман «Холоднокрівне вбивство» Т. Капоте. Матеріал до твору письменник збирав шість років, результатом чого стали вісім тисяч сторінок нотаток [3].

Тематика текстів, написаних у жанрі «нового журналізму», була варіативною: про війну у В'єтнамі (наприклад, роман Нормана Мейлера «Армії ночі», 1968), політику (роман Гантера Томпсона «Страх і відраза в Лас-Вегасі»,

1973), расові проблеми (есе Джеймса Болдвіна «Імені його не буде на площі», 1972), субкультури (документальний роман Тома Вулфа «Електропрохолодний кислотний тест», 1968), злочини (романи Трумена Капоте «Холоднокрівне вбивство», 1965, і Нормана Мейлера «Пісня ката», 1979). Ці та інші автори спочатку публікували свої праці на сторінках періодичних видань, як-от «Вісник і трибуна Нью-Йорка» («New York Herald Tribune»), «Есквайр» («Esquire»), «Щомісячний журнал Скенлана» («Scanlan's Monthly»). Згодом, освоївши романну форму, видавали твори окремими книгами.

Отже, жанрово-видова природа «нового журналізму» є синкретичною: напрям увібрав у себе основні ознаки репортажу й елементи літературних технік, що дало змогу його представникам оперативно реагувати на суспільно важливі події в країні.

На жаль, у творчій практиці вітчизняних авторів «новий журналізм» як самобутнє художнє явище не прижився. На думку дослідників, «через незнання основних прийомів і методів нової журналістики, сучасний український журналіст, а з ним і пересічний український читач втрачають надто багато: від яскравої картинки навколишнього світу до поглиблених емоційних співпереживань із героєм журналістського твору» [2, с. 54].

### Список використаних джерел

1. Бежан О. «Література факту» в американській прозі другої половини ХХ століття: до теорії питання. *Актуальні питання гуманітарних наук*. Вип. 60. Том 1. 2023. С. 129—133.
2. Василенко М. Перспективи нової журналістики в Україні. Полемічні нотатки. *Образ*. 2021. Вип. 2 (36). С. 54–62.
3. Паплаускайте М. Реальніше за саму реальність [Електронний ресурс]. URL: <https://ms.detector.media/maister-klas/post/7459/2012-04-16-realnishe-za-samu-realnist/> (дата доступу: 13.03.2026).
4. Титаренко М. Американський новий журналізм: Terra In/cognita. URL: <http://mediakrytyka.lnu.edu.ua/za-scho-krytykuyut-media/amerykanskyu-novyuy->

zhurnalizm-terra-incognita.html (дата доступу: 13.03.2026).

5. Шутяк Л. Прийшов, побачив, написав [Електронний ресурс]. URL: <https://day.kyiv.ua/blog/suspilstvo/pryyshov-pobachyv-napysav> (дата доступу: 13.03.2026).

*Дума Марія Володимирівна,  
викладачка циклової комісії журналістики  
Івано-Франківської філії  
Університету «Україна»*

## **ВАЖЛИВІСТЬ ІНКЛЮЗИВНОЇ МОВИ У ПУБЛІЧНОМУ ДИСКУРСІ (В КОНТЕКСТІ ЗБРОЙНОГО КОНФЛІКТУ)**

Мова - це не лише засіб передачі інформації. Вона формує спосіб, у який суспільство сприймає реальність, визначає, кого вважати «своїм», а кого — невидимим. У часи збройного конфлікту ця властивість мови набуває особливої гостроти: публічний дискурс стає ареною символічної боротьби, де слова здатні або захищати гідність людей, або поглиблювати їхню маргіналізацію.

Інклюзивна мова - це свідомий підхід до комунікації, що враховує різноманіття досвіду та ідентичностей: людей з інвалідністю, внутрішньо переміщених осіб, представників національних меншин, жінок, людей похилого віку. Під час кризи саме ці групи найчастіше опиняються на узбіччі офіційного нарративу, хоча їхній досвід нерідко найважливіший для розуміння повного масштабу подій.

Інклюзивна мова - це сукупність комунікативних практик, що уникають стигматизації, знецінення або виключення окремих груп людей. Вона передбачає кілька ключових принципів. По-перше, точність: замість узагальнюючих ярликів вживаються конкретні, поважні позначення. По-друге, видимість: усі учасники подій — незалежно від статі, стану здоров'я, походження — присутні у дискурсі як суб'єкти, а не лише як об'єкти допомоги чи жалощів. По-третє, рівність: жоден соціальний досвід не подається як нормативний «за замовчуванням».

Дослідження у сфері соціальної лінгвістики (зокрема, роботи Ненсі Фрейзер щодо «політики визнання») засвідчують: коли досвід певної групи систематично не відображається в публічному дискурсі, це не просто мовна проблема — це форма символічного насилля, що підживлює реальну нерівність у доступі до ресурсів і захисту.

Збройний конфлікт провокує специфічні деформації публічної мови.

Виникає тиск на однорідність: медіа та офіційні комунікації тяжіють до героїчно-мобілізуєчих наративів, що залишають мало місця для складного, неоднозначного досвіду. Ті, хто не вписується в образ «стійкого громадянина» — люди з інвалідністю, евакуйовані, особи з психічними розладами внаслідок травми, — нерідко стають невидимими або зображуються виключно як пасивні одержувачі допомоги.

Окремою проблемою є мілітаризація мови: метафори бою й перемоги проникають у сфери, де вони зміщують акцент із людської гідності на ефективність. Так, говорячи про «боротьбу з інвалідністю» чи «переможців над хворобою», суспільство мимоволі відтворює ейблізм — уявлення, що нормативним є лише певний стан тіла чи розуму. Водночас посилення ксенофобських і сексистських висловлювань в умовах стресу та соціальної поляризації створює середовище, вороже для публічного самовираження вразливих груп.

Мова з виключаючим ефектом має цілком відчутні практичні наслідки. Коли евакуаційні повідомлення не адаптовані для людей з порушеннями слуху або зору - це не лише мовна проблема, це питання виживання. Коли ЗМІ описують ВПО переважно крізь призму економічного тягара - формується суспільний запит на їхнє обмеження, а не підтримку. Коли репортажі про жінок у конфлікті зводяться до образу жертви або матері - стираються реальні форми їхньої участі й опору.

На рівні державних комунікацій ексклюзивна мова призводить до хибного планування: якщо досвід певних груп не відображається у дискурсі, він не потрапляє й до програм допомоги. Таким чином мовні практики безпосередньо впливають на розподіл ресурсів і ступінь захищеності громадян.

Запровадження інклюзивної мови в публічній комунікації під час конфлікту потребує системного підходу. Для державних органів і медіа це означає: використовувати мову, орієнтовану на особистість (person-first language) - «людина з інвалідністю» замість «інвалід»; надавати інформацію в доступних форматах (субтитри, аудіоопис, легка мова); включати голоси

представників різних груп у журналістські матеріали та офіційні звернення, а не лише розповідати про них від третьої особи.

Для громадянського суспільства важливо розвивати медіаграмотність щодо механізмів ексклюзії: навчати розпізнавати стереотипи, мову ворожнечі та невидимість певних груп у текстах. Показово, що міжнародні організації - ООН, Рада Європи, УВКБ - вже інкорпоровали принципи інклюзивної комунікації у свої стандарти роботи в зонах конфліктів.

Таким чином, інклюзивна мова - це не просто питання «політичної коректності». В умовах збройного конфлікту вона є умовою точного відображення реальності, ефективного державного управління та збереження людської гідності для всіх без винятку. Суспільство, яке дбає про те, щоб кожен голос мав місце у публічному дискурсі - особливо в найважчі моменти - виходить із криз більш єдиним і стійким.

Відповідальність за якість публічної мови лежить на журналістах, державних службовцях, освітянах і кожному громадянину. Адже слово, сказане вголос або написане у зведенні новин, завжди є вибором - на чиєму боці ми стоїмо, кого ми вважаємо гідним бути почутим.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:**

1. Рада Європи (2021). Рекомендація CM/Rec(2021)3 щодо захисту прав людини в умовах збройного конфлікту.
2. Медіастандарти України (2023). Посібник із інклюзивної журналістики. Детектор медіа.

*Дума Тарас Зіновійович,  
здобувач освіти 3 курсу, групи ЖР-23-2фмб-if,  
спеціальності 061 «Журналістика»  
Івано-Франківської філії  
Університету «Україна»*

*Науковий керівник:  
Зошак Лілія Михайлівна,  
викладачка кафедри інформаційних технологій  
та програмування,  
Івано-Франківської філії  
Університету «Україна»*

## **КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОМОЦІЇ КНИЖКОВИХ ВИДАНЬ**

Сучасний книжковий ринок функціонує в умовах жорсткої конкуренції не лише між видавництвами, а й між книгою та іншими формами дозвілля — стримінговими сервісами, подкастами, соціальними мережами. У цьому контексті контент-маркетинг перетворюється на один із найбільш ефективних інструментів промоції книжкових видань, що дозволяє видавництвам будувати довготривалі відносини з читацькою аудиторією замість одноразових рекламних контактів.

Контент-маркетинг у книжковій індустрії — це стратегія просування видань через створення та поширення корисного, цікавого або розважального контенту, що органічно пов'язаний із тематикою книги чи діяльністю видавництва. На відміну від традиційної реклами, такий контент не нав'язує купівлю, а формує читацький інтерес, довіру до бренду видавництва та лояльність авторської аудиторії. Ключова відмінність — цінність повідомлення для споживача є первинною, а комерційна мета — вторинною.

Серед основних форматів контент-маркетингу у видавничій галузі виокремлюють: авторські блоги та колонки, де письменник ділиться процесом роботи над книгою, джерелами натхнення чи тематичними роздумами; відеоконтент (тізери, буктрейлери, інтерв'ю з авторами); подкасти видавництва та літературних клубів; тематичні добірки та рейтинги книг у соціальних мережах; безкоштовні уривки та електронні версії перших розділів. Кожен із

цих форматів виконує специфічну функцію в читацькому шляху — від первинного знайомства до рішення про купівлю.

Платформи TikTok (BookTok) та Instagram (Bookstagram) стали новим рушієм книжкового контент-маркетингу. За даними видавців, книги, що отримали вірусне поширення у BookTok, фіксували кратне зростання продажів протягом кількох тижнів. Це явище засвідчує, що читацькі спільноти в соціальних мережах здатні виконувати функцію органічного поширення контенту, яка раніше потребувала значних рекламних бюджетів. Для українських видавництв — «Видавництво Старого Лева», «Рідна мова», «Книголав» — соціальні мережі стали основним майданчиком комунікації з молоддю читацькою аудиторією.

Ефективний контент-маркетинг книжкових видань будується на кількох засадничих принципах. По-перше, сторітелінг: продажі книги починаються з продажу її ідеї та емоції, а не переліку характеристик. По-друге, послідовність: контент має супроводжувати читача протягом усього циклу — від допубліцистичного анонсу до постпродажної взаємодії (читацькі клуби, продовження серії). По-третє, автентичність голосу автора чи видавництва, що є критично важливою в умовах, коли аудиторія легко розпізнає штучний чи шаблонний контент.

Таким чином, контент-маркетинг є не допоміжним, а стратегічним інструментом промоції книжкових видань у цифрову епоху. Його ефективність визначається не обсягом вкладених коштів, а якістю контенту, глибиною розуміння читацької аудиторії та здатністю видавництва будувати справжні, а не транзакційні відносини зі своєю спільнотою. Для українського книжкового ринку, який переживає одночасно кризу та сплеск патріотичного читання, контент-маркетинг відкриває особливі можливості для зміцнення зв'язку між книгою та читачем.

### **Список використаних джерел**

1. Pulizzi J. Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break

through the Clutter, and Win More Customers. — New York: McGraw-Hill, 2013. — 352 p.

2. Halvorson K., Rach M. Content Strategy for the Web. — Berkeley: New Riders, 2012. — 228 p.

3. Афанасьєва К. Книжковий маркетинг в епоху соціальних медіа // Видавнича справа та редагування. — 2022. — № 4. — С. 12–21.

4. Тимошик М. С. Видавничий маркетинг: навч. посіб. — К.: Наша культура і наука, 2021. — 284 с.

5. Ткаченко О. Феномен BookTok: як TikTok змінює книжкову індустрію [Електронний ресурс] // Читомо. — 2023. — Режим доступу: <https://chytomo.com>

6. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу / пер. з англ. — К.: Вільямс, 2019. — 752 с.

*Дутчак Владислав Андрійович,  
здобувач освіти 3 курсу, групи ЖР-23-1фмб- іф,  
спеціальності 061 «Журналістика»  
Івано-Франківської філії  
Університету «Україна»*

*Науковий керівник:  
Жовнірчик Людмила Іванівна,  
викладачка кафедри інформаційних технологій  
та програмування,  
Івано-Франківської філії  
Університету «Україна»*

## **ОСОБЛИВОСТІ УКРАЇНОМОВНОГО КОПІРАЙТИНГУ: МОВА ЯК КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА**

В умовах активної розбудови українського ринку реклами та цифрового маркетингу питання ефективного україномовного копірайтингу набуває стратегічного значення. Зростання попиту на автентичний україномовний контент пов'язане не лише з патріотичними настроями, а й з реальними змінами споживацьких звичок та комунікаційних стратегій брендів.

Мова як інструмент копірайтингу виконує кілька ключових функцій: ідентифікаційну (формування образу бренду), переконувальну (вплив на рішення споживача) та емоційну (встановлення зв'язку з аудиторією). Україномовний текст, написаний з урахуванням лексичних і стилістичних норм сучасної літературної мови, дозволяє брендам позиціонувати себе як культурно близькі до цільової аудиторії.

Важливим аспектом є розрізнення між перекладеним і оригінальним україномовним копірайтингом. Механічний переклад рекламних текстів з інших мов нерідко призводить до втрати смислових відтінків, ідіоматичності та природності. Оригінальний україномовний копірайтинг, навпаки, спирається на питому лексику, народні образи та культурні референції, які резонують з аудиторією на глибинному рівні.

Дослідження рекламних кампаній 2022–2024 років засвідчують, що бренди, які перейшли на якісний україномовний контент, зафіксували зростання залученості аудиторії в соціальних мережах. Це свідчить про те, що

мова стає реальним диференціатором на конкурентному ринку, а не лише формальністю чи виявом патріотизму.

Серед практичних викликів україномовного копірайтингу — обмежена кількість підготовлених фахівців, відсутність усталених стандартів для окремих ніш (зокрема, технологічної та фінансової сфер), а також проблема суржикізації текстів. Вирішення цих проблем потребує системної фахової підготовки копірайтерів з орієнтацією на чистоту мови та розуміння культурного контексту.

Таким чином, україномовний копірайтинг сьогодні — це не лише мовна норма, а й потужний маркетинговий інструмент. Компанії, які інвестують у якісний текстовий контент рідною мовою, отримують конкурентну перевагу, що виражається у вищій довірі аудиторії, сильнішій ідентифікації з брендом та ефективнішій комунікації загалом.

### Список використаних джерел

1. Мацелюх І. Копірайтинг українською: від перекладу до оригінальності // Маркетинг в Україні. — 2023. — № 3. — С. 18–24.
2. Різун В. В. Мова засобів масової інформації. — Київ: Либідь, 2010. — 240 с.
3. Огилви Д. Огилви Про рекламу / пер. з англ. — Київ: Фабула, 2021. — 304 с.
4. Дейян А. Реклама / пер. з фр. — Київ: А.С.К., 2011. — 176 с.
5. Шевченко І. Як змінився україномовний контент після 2022 року [Електронний ресурс] // Platforma. — 2023. — Режим доступу: <https://platforma.media>
6. Стат звіт: Українська мова в диджитал-маркетингу 2023 / IAB Ukraine. — 2023. — 38 с.

*Жовнірчик Людмила Іванівна,  
викладач кафедри інформаційних технологій та  
програмування,  
Івано-Франківської філії  
Університету «Україна»*

## **PROMPT-ІНЖИНІРИНГ ЯК НОВА КОМПЕТЕНЦІЯ АВТОРА**

Технологічна революція, спричинена масовим поширенням генеративних мовних моделей (Large Language Models, LLM) у 2022–2024 роках, поставила перед авторами, редакторами та медіафахівцями принципово нові виклики. Якщо ще кілька років тому штучний інтелект сприймався як інструмент автоматизації рутинних завдань, то сьогодні він здатен генерувати тексти, які важко відрізнити від написаних людиною. У цьому контексті виникає закономірне питання: яких нових компетенцій потребує сучасний автор для ефективної роботи в умовах співіснування з AI?

Одним із ключових відповідей на це питання стає prompt-інжиніринг — мистецтво формулювання запитів до мовних моделей таким чином, щоб отримати максимально якісний, точний і корисний результат. Ця навичка поступово перетворюється з технічної екзотики на обов'язкову складову фахового інструментарію будь-якого спеціаліста, чия робота пов'язана зі створенням текстового контенту.

Термін «prompt» у контексті взаємодії з мовними моделями позначає текстовий запит, що надається користувачем системі штучного інтелекту. Prompt-інжиніринг, відповідно, — це систематичний процес конструювання таких запитів з метою керування поведінкою моделі та якістю її відповідей. Ця діяльність поєднує елементи лінгвістики, риторики, логіки та технічного розуміння принципів роботи нейромереж.

Дослідники виокремлюють кілька типів промптів за структурою та функцією. Zero-shot prompts не містять прикладів і покладаються на здатність моделі виконати завдання на основі загального контексту. Few-shot prompts включають один або кілька ілюстративних прикладів, що суттєво підвищують якість результату для нестандартних завдань. Chain-of-thought prompts спонукають модель до покрокового міркування, що особливо ефективно при

вирішенні аналітичних або творчих задач. Системні промпти задають контекст, роль і обмеження для всього сеансу взаємодії.

Показово, що якісний промпт за своєю структурою нагадує добре сформульоване технічне завдання або редакційне доручення: він містить контекст, чітко визначає задачу, вказує на цільову аудиторію, формат і тональність результату. Таким чином, prompt-інжиніринг виявляється органічним продовженням традиційних навичок письма та редагування, а не принципово відокремленою технічною дисципліною.

Для фахівців із копірайтингу та журналістики prompt-інжиніринг відкриває широкий спектр практичних застосувань. По-перше, це генерація чорнових варіантів тексту з подальшим авторським редагуванням — підхід, що суттєво прискорює виробничий цикл без шкоди для якості фінального матеріалу. По-друге, мозковий штурм ідей: LLM здатні в короткий термін генерувати десятки варіантів заголовків, концепцій кампаній або ракурсів для журналістського матеріалу.

По-третє, суттєвою перевагою є можливість адаптації тексту під різні платформи та аудиторії. Один і той самий матеріал можна за допомогою серії промптів трансформувати у пост для LinkedIn, сторіс для Instagram, короткий прес-реліз та розгорнуту статтю — зберігаючи при цьому ключові меседжі та тональність бренду. По-четверте, LLM ефективно використовуються для перевірки структури тексту, пошуку логічних суперечностей та пропозицій щодо покращення читабельності.

Водночас практика свідчить: якість результату кардинально залежить від якості промпту. Розпливчате завдання дає розпливчастий результат. Автор, який вміє чітко сформулювати завдання, описати контекст і вказати критерії якості, отримує від AI значно більше, ніж той, хто обмежується загальними фразами. Саме тут виявляється зворотна залежність: чим глибшим є розуміння авторської майстерності, тим ефективнішим стає використання AI-інструментів.

Аналіз сучасних освітніх програм із журналістики та медіакомунікацій

свідчить про певне відставання академічної підготовки від вимог ринку. Більшість навчальних планів або ігнорують тему AI-інструментів, або обмежуються поверховим ознайомленням з окремими сервісами. Між тим, за даними досліджень ринку праці 2024 року, понад 60% медіакомпаній вже інтегрували генеративний AI у щоденні робочі процеси редакцій.

На нашу думку, навчання prompt-інжинірингу для майбутніх авторів має включати кілька обов'язкових компонентів. Перший — концептуальний: розуміння принципів роботи мовних моделей, їхніх можливостей та обмежень, ризиків галюцинацій та упереджень. Другий — практичний: систематичне тренування навичок конструювання промптів різних типів на матеріалі реальних журналістських та копірайтингових завдань. Третій — критичний: здатність оцінювати якість AI-генерованого контенту, виявляти помилки, фактологічні неточності та стилістичні невідповідності.

Четвертий компонент — етичний: усвідомлення питань авторства, прозорості використання AI, відповідальності за контент, згенерований за допомогою мовних моделей, та проблем потенційного поширення дезінформації. Саме цей компонент є найбільш специфічним для журналістської освіти і відрізняє підготовку медіафахівців від суто технічного навчання.

Отож, Prompt-інжиніринг є не технічною спеціалізацією, а логічним розширенням традиційних авторських компетенцій в умовах цифрової трансформації медіаіндустрії. Здатність ефективно взаємодіяти з мовними моделями стає для сучасного копірайтера та журналіста настільки ж базовою, як уміння працювати з пошуковими системами чи соціальними мережами. Включення відповідних дисциплінарних модулів до освітніх програм зі спеціальності «Журналістика» є не лише доцільним, а й необхідним кроком для забезпечення конкурентоспроможності випускників на сучасному ринку праці. При цьому опанування AI-інструментів не замінює, а посилює значення фундаментальних навичок письма, критичного мислення та редакторського судження.

### Список використаних джерел

1. Brown T., Mann B., Ryder N. et al. Language Models are Few-Shot Learners // *Advances in Neural Information Processing Systems*. — 2020. — Vol. 33. — P. 1877–1901.
2. Wei J., Wang X., Schuurmans D. et al. Chain-of-Thought Prompting Elicits Reasoning in Large Language Models // *arXiv*. — 2022. — arXiv:2201.11903.
3. White J., Fu Q., Hays S. et al. A Prompt Pattern Catalog to Enhance Prompt Engineering with ChatGPT // *arXiv*. — 2023. — arXiv:2302.11382.
4. Liu P., Yuan W., Fu J. et al. Pre-train, Prompt, and Predict: A Systematic Survey of Prompting Methods in NLP // *ACM Computing Surveys*. — 2023. — Vol. 55, № 9. — P. 1–35.
5. Mollick E., Mollick L. Using AI to Implement Effective Teaching Strategies in Classrooms // *SSRN*. — 2023. — doi:10.2139/ssrn.4391243.
6. Turland J., Coventry L., Jeske D. Nudging Towards Security: Developing an Evidence Base for Applying Behavioural Insights to Prompt Engineering // *arXiv*. — 2023.
7. Стець В. І. Штучний інтелект у журналістиці: можливості та загрози // *Наукові записки Інституту журналістики*. — 2023. — Т. 79. — С. 44–53.
8. ІАВ Ukraine. Використання AI в українських медіа: аналітичний звіт 2024. — Київ, 2024. — 52 с.

*Зошак Лілія Михайлівна,  
старша викладачка кафедри інформаційних  
технологій та програмування,  
Івано-Франківської філії Університету  
«Україна»*

## **ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У МАРКЕТИНГУ ВИДАНЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ АВТОМАТИЗАЦІЇ ПРОСУВАННЯ ТА ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ РЕКОМЕНДАЦІЙ**

Стрімкий розвиток технологій штучного інтелекту (ШІ) відкриває принципово нові можливості для видавничої галузі, трансформуючи традиційні підходи до маркетингу, просування та взаємодії з читацькою аудиторією. Якщо ще кілька років тому персоналізовані рекомендації та автоматизовані маркетингові кампанії були привілеєм великих технологічних платформ, то сьогодні інструменти на основі ШІ стають доступними навіть для невеликих видавництв і незалежних авторів.

Застосування штучного інтелекту у видавничому маркетингу охоплює кілька ключових напрямів. Перший — автоматизація контент-просування: ШІ-інструменти (ChatGPT, Jasper, Copy.ai) дозволяють генерувати рекламні описи книг, анотації, дописи для соціальних мереж та email-розсилки у значно коротші терміни та з меншими витратами. Другий — предиктивна аналітика: алгоритми машинного навчання аналізують поведінкові дані читачів, прогнозують попит на певні жанри та теми, оптимізують терміни виходу видань і рекламні бюджети.

Системи персоналізованих рекомендацій є найбільш зрілим напрямом застосування ШІ у книжковій індустрії. Алгоритми колаборативної фільтрації та контентного аналізу, що лежать в основі рекомендаційних систем Amazon, Goodreads і Storytel, здатні з високою точністю пропонувати читачеві релевантні видання на основі його попередніх уподобань, купівельної поведінки та навіть темпу читання. Дослідження показують, що персоналізовані рекомендації генерують до 35% усіх продажів на великих книжкових платформах, що підтверджує їхню комерційну ефективність.

Для українського книжкового ринку впровадження ШІ-маркетингу має як значні перспективи, так і специфічні виклики. З одного боку, автоматизація дозволяє невеликим видавництвам — яких в Україні більшість — конкурувати у цифровому просторі без великих маркетингових бюджетів. З іншого боку, українськомовний сегмент залишається недостатньо представленим у тренувальних даних провідних ШІ-моделей, що знижує точність автоматично генерованого контенту та рекомендаційних систем для україномовних видань. Це формує запит на локалізовані рішення та адаптацію глобальних інструментів до особливостей українського ринку.

Окремої уваги заслуговують етичні виміри застосування ШІ у видавничому маркетингу. Надмірна персоналізація ризикує звужувати читацькі горизонти, замикаючи читача у «жанровій бульбашці» та обмежуючи його знайомство з несподіваними відкриттями. Крім того, використання ШІ для генерації маркетингового контенту порушує питання автентичності авторського голосу та прозорості комунікації з читачем. Видавництва, що прагнуть до довгострокових відносин зі своєю аудиторією, мають знаходити баланс між ефективністю автоматизації та людським виміром книжкової комунікації.

Отже, штучний інтелект поступово стає невід'ємною складовою сучасного видавничого маркетингу, пропонуючи ефективні рішення для автоматизації просування та персоналізації читацького досвіду. Водночас успішне впровадження цих технологій потребує не лише технічної компетентності, а й стратегічного розуміння специфіки книжкової комунікації, читацьких потреб та етичних меж застосування алгоритмічних рішень у культурній індустрії.

### **Список використаних джерел**

1. Russell S., Norvig P. *Artificial Intelligence: A Modern Approach*. 4th ed. — Hoboken: Pearson, 2021. — 1132 p.
2. Celma Ò. *Music Recommendation and Discovery: The Long Tail, Long Fail, and Long Play in the Digital Music Space*. — Berlin: Springer, 2010. — 194 p.

3. Ricci F., Rokach L., Shapira B. Recommender Systems Handbook. 2nd ed. — New York: Springer, 2015. — 1003 p.

4. Савченко Л. Цифровий маркетинг у видавничій справі: нові підходи та інструменти // Поліграфія і видавнича справа. — 2023. — № 1. — С. 34–44.

5. Тимошик М. С. Видавничий маркетинг: навч. посіб. — К.: Наша культура і наука, 2021. — 284 с.

6. Amazon Reveals How Recommendation Engine Generates 35% of Revenue [Електронний ресурс] // McKinsey & Company. — 2023. — Режим доступу: <https://www.mckinsey.com>

7. Штучний інтелект у видавничій галузі: виклики і можливості [Електронний ресурс] // Читомо. — 2024. — Режим доступу: <https://chytomo.com>

*Мазурів Богдан Михайлович,  
здобувач освіти 3 курсу, групи ЖР-23-2фмб-іф,  
спеціальності 061 «Журналістика»  
Івано-Франківської філії  
Університету «Україна»*

*Науковий керівник:  
Головашкін Олег Владиславович,  
викладач циклової комісії журналістики  
Івано-Франківської філії  
Університету «Україна»*

## **ФЕНОМЕН «ГРОМАДЯНСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ» У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ВЕРИФІКАЦІЯ КОНТЕНТУ ТА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ АВТОРА**

Стрімкий розвиток соціальних мереж суттєво трансформував сучасний інформаційний простір, перетворивши кожного користувача на потенційного суб'єкта поширення суспільно значущої інформації. У цих умовах формується феномен громадянської журналістики, який, з одного боку, сприяє демократизації доступу до інформації, а з іншого - загострює проблему відсутності належної верифікації контенту. Зазначене актуалізує питання відповідальності автора за достовірність і наслідки поширюваної інформації.

Громадянська журналістика розглядається як сучасне явище інформаційного суспільства, що формується в умовах розвитку цифрових технологій та соціальних мереж. Вона передбачає активну участь звичайних користувачів у процесах збирання, обробки та поширення інформації без наявності професійної журналістської підготовки. До її основних ознак належать оперативність, мобільність і доступність, що забезпечує швидке поширення інформації, але водночас зумовлює ризики зниження стандартів її достовірності [1, с. 64].

У сучасному інформаційному середовищі громадянська журналістика відіграє значущу роль у трансформації процесів створення та поширення інформації. Вона сприяє демократизації інформаційного простору, забезпечуючи широке коло учасників можливістю висловлювати власну позицію та оперативно повідомляти про події. Водночас така відкритість і

доступність інформаційної діяльності супроводжується зростанням ризиків поширення неперевіреного, маніпулятивного або недостовірного контенту.

Однією з ключових проблем функціонування громадянської журналістики є верифікація контенту, оскільки значна частина інформації поширюється без належної перевірки її достовірності. Соціальні мережі, будучи важливим джерелом новин, водночас створюють умови для швидкого поширення неперевіраних або викривлених повідомлень. Відсутність редакційного контролю та професійних стандартів перевірки інформації зумовлює зростання ризиків дезінформації та маніпуляцій у сучасному інформаційному просторі [2, с. 46].

Таким чином, у сучасному цифровому середовищі процес верифікації інформації поступово зміщується від інституційних медіа до самих користувачів. Якщо раніше функцію перевірки достовірності виконували редакції та професійні журналісти, то нині значна частина відповідальності покладається на автора контенту та аудиторію, яка його споживає і поширює. Це зумовлює необхідність формування критичного мислення та інформаційної культури, адже саме від рівня медіаграмотності користувачів залежить якість і безпечність інформаційного простору.

Попри значний вплив громадянської журналістики на формування інформаційного порядку денного, статус її суб'єктів залишається розмитим: користувач соціальних мереж формально не є журналістом, однак фактично виконує подібні функції та впливає на масову аудиторію. У цьому контексті актуалізується питання відповідальності автора, яка має як моральний, так і правовий вимір, зокрема у випадках поширення недостовірної інформації, маніпуляцій або клевети. Водночас однією з ключових проблем є недостатній рівень усвідомлення цієї відповідальності серед користувачів. Відтак, в умовах цифрового суспільства слід виходити з того, що інформаційний вплив не означає відсутності відповідальності, а навпаки - передбачає її посилення.

У зазначеному контексті особливої ваги набуває проблема співвідношення свободи слова та відповідальності за поширювану інформацію.

Свобода вираження поглядів є фундаментальним правом, однак вона має відносний характер і реалізується в межах правового порядку, що передбачає узгодження індивідуальної волі з правами інших осіб і суспільними інтересами [3, с. 45]. Відтак здійснення свободи слова невід’ємно пов’язане з обов’язками і відповідальністю, зокрема у частині недопущення порушення прав інших осіб, поширення недостовірної інформації або зловживання інформаційним впливом. Саме тому в умовах розвитку громадянської журналістики баланс між свободою слова та відповідальністю набуває принципового значення, оскільки розширення можливостей комунікації одночасно потребує підвищення рівня правової та етичної відповідальності авторів контенту.

Таким чином, в умовах трансформації інформаційного середовища криза традиційної журналістики зумовлює появу нових акторів – користувачів соціальних мереж, які активно беруть участь у створенні та поширенні контенту. Водночас це призводить до зростання інформаційного хаосу, що ускладнює процес відокремлення достовірної інформації від маніпулятивної або неправдивої. У таких умовах особливого значення набуває розвиток медіаграмотності як інструменту критичного сприйняття інформації та навичок її перевірки. Паралельно необхідним є формування усвідомлення відповідальності за поширюваний контент, зокрема з огляду на його вплив на суспільну думку та інформаційну безпеку. Отже, громадянська журналістика потребує не обмеження, а глибокого осмислення відповідальності її суб’єктів.

### Список використаних джерел

1. Харченко О. Громадянська журналістика в Україні та глобалізаційні медіапроцеси в період російсько-української війни. *Інтегровані комунікації*. 2023. № 2 (16). С. 63–66. DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2023.167>.

2. Гарматій О., Онуфрив С. Соціальні мережі як джерело інформації у роботі журналіста. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: журналістика*. 2021. № 2 (2). С. 45–52. DOI: <https://doi.org/10.23939/sjs2021.02.045>.

**3.** Стаднік І. В., Максюта Н. В. Межі свободи слова в контексті верховенства права. *Юридичний науковий електронний журнал*. 2022. № 1. С. 39–46. DOI: 10.31558/2786-5835.2022.1.4.

*Прокопів Леся Миколаївна*

*PhD, викладачка циклової комісії*

*«Журналістика»*

*Івано-Франківської філії*

*Університету «Україна»*

## **ТРАНСФОРМАЦІЯ ТЕКСТОВИХ КАТЕГОРІЙ У КОНВЕРГЕНТНОМУ МЕДІАДИСКУРСІ. ЛІНГВОКОГНІТИВНИЙ АСПЕКТ**

Сучасний медіапростір 2026 року характеризується остаточним переходом від лінійної журналістики до конвергентної мультимодальності. Текст перестає бути лише послідовністю графічних знаків; він стає динамічною екосистемою. Традиційне текстознавство, закладене працями І. Гальперіна, В. Виноградова та О. Москальської, сьогодні потребує ревізії через призму лінгвокогнітології. Актуальність даної теми зумовлена необхідністю зрозуміти, як цифровізація змінює саму природу людського сприйняття інформації та архітектоніку журналістського повідомлення.

Конвергенція в медіа — це не лише злиття редакцій, а й дифузія жанрів, форматів та знакових систем. У лінгвокогнітивному аспекті це означає, що реципієнт сприймає інформацію одночасно через кілька каналів: вербальний, візуальний та аудіальний.

Традиційні текстові категорії — цілісність (когерентність) та зв'язність (когезія) — набувають нових форм. Якщо раніше зв'язність забезпечувалася лексичними повторами чи сполучниками, то сьогодні вона реалізується через трансмедійність. Частина тексту може бути у формі посту у Facebook, частина — у відеорепортажі в YouTube, а фінальний аналіз — у лонгріді на сайті. Проте когнітивно це залишається одним текстом (супертекстом), об'єднаним спільною інтенцією автора.

Гіпертекст — це ключова категорія конвергентного дискурсу. Вона руйнує диктатуру автора над порядком читання.

- Децентралізація: Гіперпосилання дозволяють читачеві створювати власну траєкторію споживання контенту. Це перетворює категорію завершеності тексту на категорію відкритості.
- Асоціативна когезія: Зв'язки між фрагментами тексту стають не граматичними, а асоціативно-семантичними. Глядач переходить за лінком не тому, що цього вимагає синтаксис, а тому, що його когнітивна модель потребує уточнення конкретного концепту (наприклад, перехід від новини про обстріл до OSINT-карти руйнувань).

У класичному текстознавстві автор — це деміург, який володіє істиною. У конвергентному медіадискурсі 2026 року категорія автора зазнає розщеплення (деперсоналізації та гіперперсоналізації одночасно).

**Гіперперсоналізація** - поява «емпатичного сторітелінгу» вимагає від автора високої присутності «Я». Текст маркується емоціями, суб'єктивними оцінками, що раніше вважалося порушенням журналістського стандарту. Модальність тексту стає емоційно-екзистенційною.

**Колективне авторство** - коли в умовах конвергенції над текстом працює група: журналіст, дата-аналітик, дизайнер, SMM-спеціаліст. Когнітивно аудиторія сприймає це як єдиний голос бренду (видання), але лінгвістично ми бачимо нашарування різних стилів: від сухого цифровізованого аналізу до експресивного заклику.

Модальність — це відношення тексту до реальності. У сучасному дискурсі ця категорія стає найбільш вразливою. У сучасній журналістиці модальність — це одна з найскладніших текстових категорій. Якщо говорити мовою лінгвістики, це відношення змісту висловлювання до реальності, яке встановлює автор. Для журналіста модальність — це відповідь на питання: *«Як я ставлюся до того, про що пишу, і наскільки я впевнений у достовірності цих фактів?»*

Використання генеративного контенту (ШІ) та дипфейків створює ситуацію, де лінгвістична форма тексту бездоганна, але його референційна база (зв'язок із реальністю) — хибна. Завданням журналістського тексту стає не

просто передача модальності «це було», а модальності «це перевірено». Інтертекстуальність (цитування першоджерел, вбудовані пости з соцмереж) виступає головним засобом верифікації правдивості.

Ми маємо визнати існування іконічного тексту. Фотографія з місця подій чи інфографіка втрачають роль ілюстрації — вони стають повноправними предикатами повідомлення. Там, де раніше потрібно було три абзаци опису руйнувань, сьогодні працює одне відео з дрона. Когнітивне навантаження зміщується з декодування слів на декодування образів. Текстознавство має вивчати взаємодію вербального знаку та візуального коду як єдиної семантичної одиниці.

Підводячи підсумки, варто констатувати, що текстові категорії в умовах конвергентного медіадискурсу 2026 року зазнали фундаментальної ревізії. Традиційна лінійна структура тексту остаточно поступилася місцем мультимодальній архітектоніці, де вербальний компонент органічно взаємодіє з візуальними та аудіальними кодами. Категорія цілісності тепер забезпечується не лише граматичними зв'язками, а спільною ідейно-тематичною платформою, що об'єднує розрізнені фрагменти контенту в єдиний супертекст.

Гіпертекстуальність трансформувала роль реципієнта, перетворивши його з пасивного читача на активного штурмана інформаційних потоків. Водночас категорія авторської модальності змістилася з площини відстороненого спостерігача в бік емпатичного свідка, що є критично важливим для воєнної журналістики. Феномен емпатичного сторітелінгу став дієвим інструментом подолання когнітивної апатії аудиторії та засобом збереження гуманістичного ядра професії.

Еволюція медіатексту від сухого фактажу до глибокого психологічного наративу демонструє запит суспільства на сенси, а не лише на дані. Важливо розуміти, що сучасна журналістика — це вже не трансляція реальності, а складний процес її лінгвокогнітивного моделювання. Використання технологій OSINT та інструментів цифрової верифікації стає новою нормою текстової достовірності.

Таким чином, текстознавство у вищій школі має адаптуватися до цих змін, навчаючи майбутніх журналістів створювати гнучкі, інтерактивні та етично наповнені тексти. Лише через поєднання технологічної інноваційності та глибинної текстової культури ми зможемо виховати фахівця, здатного ефективно працювати у постцифрову епоху. Текст у 2026 році залишається головною зброєю в боротьбі за правду, проте його форма стала набагато складнішою та багатограннішою.

### Список використаних джерел

1. Барт Р. S/Z / Пер. з фр. — *Фундаментальна праця для розуміння кодів тексту та ролі читача.*
2. Вартанова О. Л. Постцифрова журналістика: трансформація професійних стандартів. — К., 2025. — *Аналіз сучасних змін у медіасередовищі.*
3. Гальперін І. Р. Текст як об'єкт лінгвістичного дослідження. — *Класика текстознавства (категорії когезії та когерентності).*
4. Городенко Л. М. Теорія медіасистем: навч. посіб. — К., 2024. — *Про конвергенцію та нові типи комунікації.*
5. Почепцов Г. Г. Когнітивні війни. — К., 2024. — *Про вплив текстів на свідомість в умовах інформаційного протистояння.*
6. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми. — *Базове джерело для лінгвокогнітивного аналізу.*
7. Стандарти журналістики в часи війни: Збірник рекомендацій КЖЕ та ІМІ (2024-2026).
8. Тертічний О. О. Жанри періодичної преси. — *Класика для аналізу трансформації*
9. Шевченко Н. В. Текстознавство: Навчальний посібник. — *Сучасний виклад категорій тексту для студентів.*

*Ружанська Марія Володимирівна*  
 здобувачка освіти 3 курсу, групи ЖР-24-1фмб-іф,  
 спеціальності 061 «Журналістика»  
 Івано-Франківської філії  
 Університету «Україна»

*Науковий керівник:*  
**Зошак Лілія Михайлівна,**  
 старша викладач кафедри інформаційних  
 технологій та програмування,  
 Івано-Франківської філії  
 Університету «Україна»

## **МАНІПУЛЯЦІЯ СУСПІЛЬНОЮ СВІДОМІСТЮ ЧЕРЕЗ МЕДІА: МЕТОДИ ТА МЕХАНІЗМИ**

Питання медіаманіпуляції набуває дедалі більшої актуальності в епоху інформаційного суспільства, коли потоки новин, рекламних повідомлень та ідеологічних наративів оточують сучасну людину в усіх сферах повсякденного життя. Здатність засобів масової інформації не лише відображати реальність, але й активно конструювати її в суспільній свідомості робить медіа одним із найпотужніших інструментів символічного впливу.

Маніпуляція суспільною свідомістю через медіа — це цілеспрямований процес прихованого впливу на думки, емоції та поведінку аудиторії з метою формування вигідних для маніпулятора переконань чи соціальних установок. На відміну від прямої пропаганди, маніпуляція, як правило, не усвідомлюється реципієнтом і тому є значно ефективнішою з точки зору досягнення поставлених комунікативних цілей.

Серед ключових методів медіаманіпуляції дослідники виокремлюють: фреймінг (framing) — вибіркове подання інформації в певній інтерпретаційній рамці, що визначає, як аудиторія сприймає та оцінює події; праймінг (priming) — акцентування уваги на окремих аспектах дійсності з метою формування відповідних асоціацій і суджень; використання емоційно забарвленої лексики, що апелює до страху, гніву або ксенофобії; замовчування або маргіналізацію альтернативних точок зору. Ці техніки активно застосовуються як у традиційних ЗМІ, так і в цифровому медіапросторі.

У контексті російсько-української війни медіаманіпуляція набула безпрецедентних масштабів. Кремлівські наративи про «денацифікацію», «братні народи» та «захист російськомовних» є класичними прикладами системного фреймінгу, спрямованого на виправдання агресії та дезорієнтацію міжнародної аудиторії. Водночас і в українському медіапросторі фіксуються прояви надмірної емоціоналізації подачі матеріалу, що, попри зрозумілу причину, може ускладнювати критичне сприйняття інформації.

Особливу роль у поширенні маніпулятивних технік відіграють алгоритми соціальних мереж, які оптимізовані під максимальне залучення користувачів (engagement). Контент, що викликає сильні емоційні реакції — обурення, страх, ненависть — отримує алгоритмічний пріоритет, що об'єктивно сприяє поширенню маніпулятивного та сенсаційного матеріалу. Це явище дослідники позначають як «економіку уваги» (attention economy), де людська увага є товаром, а маніпуляція — інструментом її утримання.

Протидія медіаманіпуляції передбачає розвиток медіаграмотності як системної компетентності сучасного громадянина: вміння ідентифікувати джерело повідомлення та його інтереси, розпізнавати емоційні тригери, верифікувати інформацію через незалежні джерела та усвідомлювати власні когнітивні упередження. Освітні програми з медіаграмотності, фактчекінгові ресурси (StopFake, VoxCheck) та інститут незалежної журналістики є ключовими елементами захисту інформаційного суверенітету суспільства.

Отже, маніпуляція суспільною свідомістю через медіа є складним багаторівневим феноменом, що поєднує технологічні, психологічні та ідеологічні виміри. Розуміння механізмів такого впливу — необхідна умова для формування критичної, відповідальної та стійкої до маніпуляцій аудиторії, здатної самостійно орієнтуватися в сучасному інформаційному просторі.

### **Список використаних джерел**

1. Chomsky N., Herman E. Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media. — New York: Pantheon Books, 1988. — 412 p.

2. Entman R. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm // Journal of Communication. — 1993. — Vol. 43, № 4. — P. 51–58.

3. Різун В. В. Маси: тексти лекцій. — К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2003. — 118 с.

4. Почепцов Г. Г. Інформаційні війни. — К.: Вид-во «Знання», 2000. — 576 с.

5. Wu T. The Attention Merchants: The Epic Scramble to Get Inside Our Heads. — New York: Knopf, 2016. — 400 p.

6. Іванова Т. Фреймінг як інструмент медіаманіпуляції в умовах інформаційної війни // Журналістика. — 2023. — № 22. — С. 18–29.

*Слободян Олександр Олександрович,  
здобувач освіти 4 курсу, групи ПЗ-22-1-іф  
спеціальності 081 «Право»  
Івано-Франківська філія  
Університет «Україна»*

*Науковий керівник:  
Слободян Ірина Юрївна,  
старша викладачка кафедри права та  
гуманітарних дисциплін,  
Івано-Франківська філія  
Університет «Україна»*

## **СВОБОДА СЛОВА ПІД ЧАС ВІЙНИ: ЮРИДИЧНИЙ АСПЕКТ**

Свобода слова є одним із фундаментальних прав людини, що гарантується Конституцією України та міжнародними правовими актами. Відповідно до ст. 34 Конституції України кожному гарантується право на свободу думки і слова, на вільне вираження своїх поглядів і переконань. Водночас у період воєнного стану реалізація цього права може зазнавати певних обмежень, що пов'язані з необхідністю забезпечення національної безпеки та оборони держави [1].

З початком повномасштабної збройної агресії Російської Федерації проти України питання свободи слова набуло особливої актуальності. Держава змушена балансувати між необхідністю протидії інформаційним загрозам та забезпеченням демократичних стандартів у сфері свободи вираження поглядів. Науковці зазначають, що під час війни інформація може використовуватися як інструмент ведення гібридної війни, що зумовлює потребу у встановленні певних правових обмежень щодо поширення інформації [2].

Важливим кроком у вдосконаленні правового регулювання медіасфери стало прийняття нового законодавства у сфері медіа, спрямованого на гармонізацію українського законодавства з європейськими стандартами. Законодавчі зміни передбачають регулювання діяльності різних видів медіа, а також встановлюють механізми протидії дезінформації та пропаганді держави-агресора [3].

Умови воєнного стану також вплинули на діяльність журналістів та

засобів масової інформації. З одного боку, журналісти виконують важливу функцію інформування суспільства про події війни, документування воєнних злочинів та формування громадської думки. З іншого боку, існують певні обмеження щодо поширення інформації, яка може розкривати військову таємницю, розташування військових підрозділів або інші дані, що можуть зашкодити обороноздатності держави [4].

Дослідники наголошують, що ключовим завданням правового регулювання свободи слова під час війни є забезпечення балансу між інтересами державної безпеки та захистом прав і свобод людини. Надмірні обмеження свободи слова можуть негативно впливати на демократичні процеси, тоді як відсутність належного контролю за інформаційним простором може створювати загрози для національної безпеки [5].

Отже, свобода слова під час війни залишається важливим елементом демократичного суспільства, однак її реалізація потребує врахування специфічних умов воєнного стану. Юридичне регулювання цієї сфери повинно забезпечувати баланс між захистом інформаційної безпеки держави та гарантіями права громадян на вільне вираження своїх поглядів.

### Список використаних джерел

1. Марцеляк О. В. Свобода слова та її обмеження в умовах воєнного стану. *Юридичний науковий електронний журнал*. 2023. № 5. С. 45–49.
2. Баранов О. А. Інформаційна безпека держави в умовах гібридної війни. *Право України*. 2023. № 9. С. 120–126.
3. Стеценко С. Г. Правове регулювання діяльності медіа в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку. *Юридична Україна*. 2024. № 2. С. 30–35.
4. Мірошниченко М. І. Правові аспекти діяльності журналістів під час воєнного стану. *Підприємництво, господарство і право*. 2024. № 4. С. 95–99.
5. Ковальчук В. Б. Свобода вираження поглядів та національна безпека в умовах війни. *Право і суспільство*. 2025. № 1. С. 60–65.

*Тарабаса Андрій Федорович,  
здобувач освіти 1-го курсу, групи ЖР-25-1фмб-іф,  
спеціальності С7 «Журналістика»,  
Івано-Франківської філії  
Університету «Україна»*

*Науковий керівник:  
Бондарчук Анжеліка Олександрівна,  
викладачка циклової комісії журналістики  
Івано-Франківської філії  
Університету «Україна»*

## **ВОЄННА ЦЕНзуРА ТА САМОРЕГУЛЯЦІЯ МЕДІА: УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД**

В умовах повномасштабної агресії інформаційний простір стає повноцінним театром бойових дій. Інформація сьогодні — це не лише ресурс для формування громадської думки, а й стратегічний актив, від якого залежить безпека операцій ЗСУ та життя цивільного населення. За таких обставин виникає необхідність у специфічних механізмах контролю, серед яких ключове місце посідають воєнна цензура та професійна саморегуляція медіа.

Воєнна цензура в Україні має чітке правове підґрунтя. Згідно із Законом України «Про правовий режим воєнного стану», військове командування разом із військовими адміністраціями мають право регулювати роботу підприємств телекомунікацій, поліграфічних підприємств та видавництв, а також використовувати місцеві радіостанції та телецентри для військових потреб [1]. Основна мета цих обмежень — запобігти витоку даних про дислокацію військ, результати обстрілів та переміщення техніки. Це не є цензурою в класичному розумінні придушення інакомислення, а виступає як засіб гарантування безпеки держави.

Проте державне регулювання не може охопити всі аспекти журналістської діяльності. Тут на перший план виходить механізм саморегуляції. Це добровільне прийняття медіаспільнотою «правил гри», які базуються на Кодексі етики українського журналіста та спільних заявах медіаруху. Саморегуляція дозволяє медіа залишатися незалежними, водночас усвідомлюючи межі допустимого в умовах війни [2; 3].

Український досвід саморегуляції під час війни включає:

1. Відповідальне висвітлення: добровільна відмова від оперативної публікації фото/відео «прильотів» до офіційного підтвердження.
2. Верифікація джерел: відмова від використання анонімних Telegram-каналів як першоджерел, що мінімізує вплив ворожих ІІСО [4].
3. Спеціалізована підготовка: активна робота НСЖУ та ІМІ щодо навчання журналістів безпековій грамотності та наданню психологічної підтримки.

Особливу роль у цьому процесі відіграють локальні медіа громади. Як зазначає А. О. Бондарчук, цифрові трансформації в медіа громадах дозволяють формувати унікальні місцеві моделі відповідального медіадискурсу. Регіональні редакції часто перебувають у тісному контакті з військовими адміністраціями та населенням, що робить їхню саморегуляцію більш гнучкою та адаптованою до реалій конкретного регіону [5].

Таким чином, українська модель функціонування медіа в умовах війни — це не «диктат держави», а синергія законних обмежень та високої професійної відповідальності. Воєнна цензура забезпечує безпековий каркас, а саморегуляція дозволяє зберегти довіру аудиторії та демократичне обличчя української журналістики. Ефективність такої моделі підтверджується тим, що попри війну, українське суспільство зберігає доступ до плюралістичних думок, а міжнародні інституції відзначають стійкість нашого інформаційного фронту.

### **Список використаних джерел**

1. Про правовий режим воєнного стану : Закон України від 12.05.2015 № 389-VIII / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/389-19>
2. Кодекс етики українського журналіста / Комісія з журналістської етики. Київ, 2013. URL: <https://cje.org.ua/code-of-ethics/>
3. Робота журналістів під час війни: рекомендації та стандарти професійної діяльності : посібник / Інститут масової інформації. Київ, 2023.

4. Професійні стандарти журналістики в умовах війни : методичні рекомендації / Нац. спілка журналістів України. Київ : НСЖУ, 2022. 52 с.

5. Бондарчук А. О. Цифрові трансформації в медіа громад: виклики і перспективи. *Соціальні комунікації в умовах глобалізаційних процесів: стан, тенденції, перспективи* : матеріали наук. конф. (м. Тернопіль, 2025 р.). Тернопіль : ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2025. С. 275–279.

*Уманців Василь Васильович,  
здобувач освіти 1-го курсу, групи ЖР-25-1фмб-іф,  
спеціальності С7 «Журналістика»,  
Івано-Франківської філії  
Університету «Україна»*

*Науковий керівник:  
Бондарчук Анжеліка Олександрівна,  
викладач циклової комісії журналістики  
Івано-Франківської філії  
Університету «Україна»*

## **ІНФОРМАЦІЙНА ВІЙНА ТА ЖУРНАЛІСТИКА: ВИКЛИКИ ДЛЯ СВОБОДИ СЛОВА В УКРАЇНІ**

Інформаційна війна стала невід'ємним елементом сучасних збройних конфліктів, що суттєво впливає на функціонування суспільних інституцій, інформаційного простору та журналістської діяльності. Поширення дезінформації, маніпулятивних наративів, фейків та ворожих пропагандистських кампаній створює додаткові виклики для професійних медіа, які мають забезпечувати суспільство об'єктивною, достовірною та оперативною інформацією.

Українська журналістика, що працює в умовах повномасштабної війни, опинилася під подвійним тиском: з одного боку — необхідність висвітлювати події правдиво та неупереджено, з іншого — вимога протидіяти інформаційним загрозам, що можуть послабити національну безпеку або деморалізувати суспільство. У такому контексті питання свободи слова та професійної відповідальності журналістів набувають особливого значення.

Інформаційна війна визначається як систематичні дії з поширення неправдивої, маніпулятивної або ворожої інформації з метою впливу на громадську думку, суспільну стабільність та політичні процеси. Цей феномен посилюється в умовах збройного конфлікту, де інформація стає як стратегічним ресурсом, так і потенційним інструментом шкоди для держави та її громадян [1].

На українському інформаційному фронті журналісти стикаються з рядом викликів, пов'язаних з інформаційною війною. Перш за все, це поширення

фейкових новин, які можуть бути як результатом свідомої дезінформаційної кампанії з боку противника, так і помилкових матеріалів у медіапросторі, що не відповідають журналістським стандартам. Така ситуація створює ризики для довіри аудиторії до медіа та потребує від журналістів посиленої перевірки фактів і джерел інформації [2].

Другим важливим викликом є тиск на свободу слова у вигляді обмежень, пов'язаних із необхідністю захисту національної безпеки. В Україні, відповідно до законодавства про воєнний стан, певні відомості можуть бути обмежені в публікації задля запобігання шкоди обороноздатності держави, що породжує дилему між правом на доступ до інформації та потребою захисту державних інтересів [3].

У відповідь на ці виклики українські медіа дедалі активніше впроваджують механізми саморегуляції та цифрової адаптації. А. Бондарчук, М. Вербовецький, А. Вільчинський у своєму дослідженні підкреслюють, що медіа громади здатні формувати «локальні інформаційні щити» проти дезінформації, ефективно використовуючи цифрові платформи — соціальні мережі та месенджери — для швидкого ідентифікування фейків та мобілізації довіри всередині громади [5]. Цей підхід дозволяє не лише оперативно поширювати достовірні повідомлення, але й створювати мережі взаємної довіри між редакціями та читачами, що посилює інформаційну безпеку на рівні конкретної громади.

Аналітичні дані підтверджують, що українські медіа активно впроваджують практики фактчекінгу та співпраці з медіаорганізаціями, що дозволяє ефективніше протидіяти поширенню фейків та інформаційним маніпуляціям [1; 2; 5].

Інформаційна війна створює суттєві виклики для української журналістики, включаючи поширення дезінформації, ризики втрати довіри аудиторії та необхідність збалансувати свободу слова з вимогами національної безпеки.

Професійні медіа в Україні відповідають на ці виклики шляхом

впровадження практик фактчекінгу, дотримання журналістських стандартів та активного використання механізмів саморегуляції і цифрової адаптації.

### Список використаних джерел

1. Аналітичний центр CEDOS. Інформаційна війна та її вплив на суспільство : аналітичний звіт. Київ, 2024. URL: <https://cedos.org.ua>
2. Детектор медіа. Фейкові новини: механізми поширення та професійні стандарти боротьби. Київ, 2023. URL: <https://detector.media>
3. Верховна Рада України. Про правовий режим воєнного стану : Закон України від 12.05.2015 № 389-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua>
4. Комісія з журналістської етики. Кодекс етики українського журналіста. Київ, 2013. URL: <https://cje.org.ua>
5. Бондарчук Анжеліка Олександрівна, Вербовецький М., Вільчинський А.. Роль медіа громад у сучасному цифровому комунікаційному середовищі. In: *Communication as a Factor of Transparency of Social Interaction: The Era of Digitalization: Monograph* / ed. by A. Krysovaty et al. Elk : University of Warmia and Mazury, 2026. P. 60–72.

*Устенко Віктор Володимирович,  
викладач циклової комісії журналістики  
Івано-Франківської філії  
Університету «Україна»*

## **СВОБОДА СЛОВА В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ: БАЛАНС МІЖ НАЦІОНАЛЬНОЮ БЕЗПЕКОЮ ТА ДЕМОКРАТИЧНИМИ ЦІННОСТЯМИ**

У період повномасштабної агресії свобода слова перестає бути лише фундаментальним правом людини й стає елементом стратегічної безпеки держави. Виникає гострий конфлікт між правом суспільства на інформацію та необхідністю обмежень задля збереження життів і обороноздатності. Згідно зі статтею 64 Конституції України [1] та міжнародними актами (зокрема ст. 10 Конвенції про захист прав людини), право на свободу думки і слова може бути обмежене в інтересах національної безпеки.

Законодавство передбачає контроль за висвітленням переміщення військ, результатів обстрілів та роботи ППО [2; 5]. Головним викликом є дотримання принципу, щоб обмеження були «необхідними в демократичному суспільстві» [7] та не використовувалися для придушення критики влади.

Свобода слова під час війни стикається з новими загрозами. Російські ПСО використовують демократичні інструменти (соцмережі) для розхитування внутрішньої стабільності [7]. Етична дилема між журналістськими стандартами (об'єктивність) та патріотичною позицією («не нашкодь») [8]. Дискусійне питання щодо доцільності монополізації інформаційного простору на тривалий термін та ризику втрати плюралізму думок.

Соціальні мережі та цифрова свобода (Telegram, Facebook) стали основними джерелами новин, але водночас і найменш регульованими майданчиками [3]. Відсутність чіткої модерації контенту з одного боку дає повну свободу слова, а з іншого — створює «сірі зони» для поширення паніки та ворожого пропаганди [7].

Згідно з міжнародним правом (зокрема, статтею 15 Конвенції про захист прав людини), держави мають право відступати від своїх зобов'язань під час війни. В Україні це регулюється Законом «Про правовий режим воєнного стану» [2]. Військове командування може контролювати роботу ЗМІ, видавництв та друкарень [2; 5]. Будь-які заборони мають бути пропорційними. Тобто, якщо критикується корупція в тилу — це свобода слова, якщо розголошується місце дислокації ППО — це злочин проти нацбезпеки [4].

Держава намагається створити єдиний наратив (наприклад, через «Єдині новини»), щоб уникнути хаосу. Проте відсутність альтернативних поглядів на телебаченні змушує аудиторію йти в неконтрольовані сегменти, як-от Telegram, де рівень дезінформації значно вищий [7].

Баланс між безпекою держави та правом суспільства на інформацію є однією з найскладніших дилем у період правового режиму воєнного стану [6]. Це конфлікт між двома критично важливими інтересами: збереженням життя військовослужбовців та недопущенням зловживань владою. Військова цензура вводиться не для придушення інакомислення, а як інструмент інформаційної безпеки [6].

Навіть під час війни демократичне суспільство не може повністю відмовитися від нагляду за державними інституціями. Громадський контроль виконує функції антикорупційного моніторингу, дотримання прав людини, ефективності управління [9].

Для ефективного функціонування держави необхідно дотримуватися принципу: «Таємно все, що шкодить фронту; відкрито все, що стосується податків і прав людини». Громадський контроль — це не перешкода війні, а гарантія того, що перемога буде досягнута ефективно і без втрати демократичних цінностей, за які ведеться боротьба [9].

Журналісти часто стикаються з внутрішнім конфліктом: чи публікувати правду про помилки командування, якщо це може погіршити імідж армії? Тут виникає поняття «патріотичної журналістики», яка балансує на межі між професійними стандартами та громадянським обов'язком [8].

Самоцензура в умовах воєнного стану — це не просто відмова від висловлювання, а складний процес внутрішнього зважування між правом на правду та відповідальністю за наслідки [8]. Якщо державна цензура регулюється законом, то самоцензура базується на професійній та особистій етиці. Самоцензура виникає, коли журналіст, блогер або пересічний громадянин свідомо обмежує поширення інформації, яка є правдивою, але може зашкодити національним інтересам [7].

Telegram став головним викликом. З одного боку — це найшвидший спосіб оповіщення про небезпеку. З іншого — це «сіра зона», де ворог може маскувати пропаганду під вигляд внутрішньої критики, використовуючи принципи свободи слова проти самої держави [7].

Щоб демократія не загинула під час захисту від агресора, необхідно дотримуватися кількох принципів. Військові мають чітко пояснювати, чому саме ця інформація закрита (на який термін і з якою метою) [2]. Заборона на розголошення військових таємниць не має ставати щитом для корупціонерів чи неефективних чиновників [9].

Оскільки заборонити все неможливо, держава має інвестувати в освіту громадян, щоб вони могли відрізнити свободу слова від інформаційної операції ворога [7].

Повне ігнорування свободи слова призводить до авторитаризму, а її абсолютна безконтрольність під час війни — до хаосу. Необхідно впроваджувати прозорі критерії обмежень доступу до інформації [6]. Розвивати медіаграмотність населення як альтернативу жорсткій цензурі [7]. Зберігати критичне мислення та право на конструктивну критику державних інституцій для запобігання корупції навіть під час війни [9].

Свобода слова під час війни — це не про відсутність контролю, а про відповідальність за кожне сказане слово. Демократія, яка повністю відмовляється від свободи заради безпеки, ризикує втратити сенс своєї боротьби.

### Список використаних джерел

1. Конституція України: Закон від 28.06.1996 № 254к/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр>.
2. Про правовий режим воєнного стану: Закон України від 12.05.2015 № 389-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/389-19>.
3. Про медіа: Закон України від 13.12.2022 № 2849-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20>.
4. Про інформацію: Закон України від 02.10.1992 № 2657-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>.
5. Наказ Головнокомандувача ЗСУ від 03.03.2022 № 73 «Про організацію взаємодії між Збройними Силами України, іншими складовими сил оборони та представниками засобів масової інформації на період дії правового режиму воєнного стану».
6. Бутирін С. Ю. Правовий режим воєнного стану: теоретико-правовий аспект. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2022. Серія: Право. Вип. 70. С. 45–51.
7. Гузенко Г. М. Свобода слова та національна безпека: виклики воєнного часу. Інформація і право. 2023. № 2(45). С. 112–119.
8. Іванов В. Ф., Сердюк О. В. Журналістська етика: підручник. Київ: Знання, 2021. 231 с.
9. Колісник О. В. Громадський контроль за діяльністю органів державної влади в умовах збройного конфлікту. Державне управління та адміністрування. 2022. Т. 5. № 1. С. 88–94.

*Устенко Віктор Володимирович,  
викладач циклової комісії журналістики  
Івано-Франківської філії  
Університету «Україна»*

## **СВОБОДА СЛОВА В ЦИФРОВУ ЕПОХУ: МОДЕРАЦІЯ КОНТЕНТУ ПІД ЧАС ВІЙНИ**

В умовах повномасштабної війни в Україні питання свободи слова набуває особливої гостроти, трансформуючись під впливом нових цифрових реалій. Якщо раніше основними майданчиками для поширення інформації були традиційні медіа, то сьогодні ключову роль відіграють соціальні мережі, месенджери та цифрові платформи, які стали не лише каналами комунікації, а й інструментами інформаційного протистояння.

Цифрова епоха відкриває широкі можливості для реалізації свободи слова, забезпечуючи швидке поширення інформації та доступ до різноманітних джерел. Водночас вона створює нові виклики, пов'язані з поширенням дезінформації, фейків, пропаганди та маніпулятивного контенту, що може становити загрозу національній безпеці та суспільній стабільності.

У цьому контексті особливої уваги потребує питання модерації контенту — процесу контролю, обмеження або видалення інформації на цифрових платформах. З одного боку, модерація є необхідним інструментом боротьби з дезінформацією та інформаційними атаками. З іншого — вона може викликати дискусії щодо можливих обмежень свободи слова, цензури та впливу приватних технологічних компаній на інформаційний простір.

У сучасних умовах цифровізації інформаційного простору особливої актуальності набуває проблема впливу технологічних платформ на реалізацію свободи слова. Соціальні мережі та онлайн-медіа не лише забезпечують швидке поширення інформації, але й виступають активними суб'єктами її регулювання через механізми модерації контенту.

Зокрема, в умовах війни технологічні компанії значно посилили контроль за інформаційними потоками, впроваджуючи політики щодо обмеження дезінформації, пропаганди та маніпулятивного контенту. Водночас такі дії

викликають дискусії щодо прозорості алгоритмів і можливого надмірного втручання у свободу вираження поглядів.

Свобода слова в цифрову епоху опиняється під подвійним тиском — як з боку воєнних обмежень, так і з боку технологічних платформ, які фактично визначають правила поширення інформації. Модерація контенту стає ключовим інструментом у боротьбі з інформаційними загрозами, однак водночас створює ризики для демократичних свобод, зокрема через непрозорість рішень та відсутність єдиних стандартів [1].

Водночас міжнародні організації наголошують на необхідності збереження балансу між безпекою та демократичними цінностями. Зокрема, підкреслюється, що навіть в умовах війни захист свободи медіа залишається важливим елементом демократичного розвитку та євроінтеграційного курсу України. Особлива увага приділяється реформам у сфері медіа та необхідності забезпечення прозорих механізмів регулювання інформаційного простору [2].

Окремої уваги заслуговує роль соціальних мереж і месенджерів у формуванні інформаційного середовища під час війни. Такі платформи, як Telegram, Facebook чи X (Twitter), стали ключовими каналами отримання новин для значної частини населення. Водночас саме ці ресурси є найбільш вразливими до поширення фейків, дезінформації та інформаційно-психологічних операцій.

У відповідь на ці виклики платформи впроваджують автоматизовані алгоритми модерації та співпрацюють із фактчекінговими організаціями. Як зазначається у дослідженні [1], свобода слова в сучасних умовах зазнає впливу не лише державних обмежень, а й політик цифрових платформ, які фактично визначають правила поширення інформації.

Водночас міжнародні організації наголошують на необхідності збереження демократичних стандартів навіть у період війни. Зокрема, підкреслюється, що захист свободи медіа є важливою складовою демократичної стійкості держави, а реформування медіасфери має відбуватися з урахуванням балансу між безпекою та свободою вираження поглядів [2].

Окремої уваги заслуговують кількісні показники, що ілюструють масштаби модерації контенту в умовах війни. Зокрема, у 2025–2026 роках спостерігається активізація як державного, так і платформного регулювання інформаційного простору.

Так, месенджер Telegram залишається одним із ключових каналів отримання інформації для українців — ним користуються близько 62–67% населення. Водночас упродовж 2025 року Службою безпеки України та Центром протидії дезінформації було виявлено понад 300 масштабних мереж пропагандистських каналів. При цьому більшість громадян (76%) підтримують не повне блокування сервісу, а посилення контролю за його функціонуванням [3].

Крім того, державне регулювання інформаційного простору також посилюється: у березні 2025 року Національна рада з питань телебачення і радіомовлення обмежила доступ до 217 вебсайтів, пов'язаних із інформаційними ресурсами держави-агресора [3].

У сучасних умовах повномасштабної війни свобода слова зазнає суттєвих трансформацій під впливом цифрових технологій та безпекових викликів. Проведений аналіз показує, що модерація контенту стає невід'ємним елементом функціонування інформаційного простору, виконуючи водночас захисну та регуляторну функції.

З одного боку, посилення контролю за інформаційними потоками є обґрунтованим кроком у протидії дезінформації, пропаганді та інформаційно-психологічним операціям. З іншого — надмірна або непрозора модерація може становити загрозу для реалізації свободи слова та демократичних принципів.

Особливу роль у цьому процесі відіграють цифрові платформи, які фактично стають новими регуляторами інформаційного простору, визначаючи правила поширення контенту. Водночас важливим залишається дотримання балансу між національною безпекою та правом на свободу вираження поглядів, що підкреслюється як на національному, так і на міжнародному рівнях.

Отже, ефективне функціонування свободи слова в умовах війни можливе

лише за умови поєднання державного регулювання, відповідальної політики цифрових платформ та високого рівня медіаграмотності суспільства.

### Список використаних джерел

1. Detector Media. Свобода слова під тиском технологій і війни: основні тенденції та виклики. 2025. URL: <https://detector.media/infospace/article/245972/2025-12-01-svoboda-slova-pid-tyskom-tekhnologiy-i-viyny-osnovni-tendentsii-ta-vyklyky/>
2. Council of Europe. Safeguarding media freedom in wartime: Ukraine's reform momentum highlighted at SCM 2025. URL: <https://www.coe.int/uk/web/kyiv/-/safeguarding-media-freedom-in-wartime-ukraine-s-reform-momentum-highlighted-at-scm-2025>
3. Національна рада з питань телебачення і радіомовлення. Звіт про стан інформаційної безпеки та регулювання онлайн-платформ у 2025 році. 2026. URL: <https://webportal.nrada.gov.ua/zvity/>

**Федик Богдан Васильович,**  
 здобувач освіти 2 курсу, групи ЖР-24-1фмб-іф,  
 спеціальності 061 «Журналістика»  
 Івано-Франківської філії  
 Університету «Україна»

*Науковий керівник:*  
**Шекеряк Ганна Михайлівна,**  
 викладачка циклової комісії журналістики,  
 Івано-Франківської філії  
 Університету «Україна»

## **ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ГАЗЕТНО-ЖУРНАЛЬНОГО ВИРОБНИЦТВА В УКРАЇНІ**

Газетно-журнальна галузь переживає глибоку структурну перебудову, зумовлену масовим переходом аудиторії до цифрових каналів споживання інформації. Якщо ще десять років тому друковані видання залишалися домінуючим носієм журналістського контенту, то сьогодні українські медіа змушені радикально переосмислювати виробничі процеси, бізнес-моделі та способи взаємодії з читачем. Цифрова трансформація стала не вибором, а умовою виживання для більшості редакцій.

Цифрова трансформація газетно-журнального виробництва охоплює кілька взаємопов'язаних рівнів. На технологічному рівні — перехід від традиційних видавничих систем до хмарних редакційних платформ (CMS), автоматизація макетування та верстки, впровадження інструментів аналітики читацької поведінки. На редакційному рівні — зміна робочих процесів: журналісти дедалі частіше виробляють мультимедійний контент одночасно для друку, вебсайту, соціальних мереж і мобільних застосунків. На бізнес-рівні — трансформація моделей монетизації: від рекламних доходів до передплатних сервісів, краудфандингу та грантового фінансування.

Українські видання пройшли власний шлях цифрової трансформації, що суттєво відрізняється від досвіду західних медіаринків. Відсутність потужних видавничих корпорацій із великими інвестиційними ресурсами змусила більшість редакцій шукати гнучкі й малобюджетні рішення. Водночас саме ця обставина стала каталізатором інновацій: такі видання, як «Українська правда»,

«Бабель», «Заборона» чи «Hromadske», сформували оригінальні цифрові моделі, що поєднують незалежну журналістику з ефективним онлайн-виробництвом. Після 2022 року цифрова присутність стала для багатьох редакцій єдиним способом продовжувати роботу в умовах воєнного стану.

Особливої уваги заслуговують зміни у виробничому ланцюгу підготовки друкованих видань. Автоматизовані системи верстки (Adobe InDesign у зв'язці з XML-шаблонами), електронний документообіг між відділами та дистанційна робота редакцій суттєво скоротили терміни підготовки номерів і витрати на виробництво. Цифровий друк і технологія друку на вимогу (print-on-demand) відкрили можливості для малотиражних спеціалізованих видань, які раніше були економічно нежиттєздатними. Це призвело до парадоксального ефекту: попри загальне скорочення тиражів масових газет, ринок нішевих друкованих журналів демонструє певне відновлення.

Серед ключових викликів цифрової трансформації для українських редакцій — брак кваліфікованих кадрів, що поєднують журналістські й технічні компетентності, відставання у впровадженні аналітичних інструментів та залежність від зарубіжних платформ поширення контенту. Facebook, Google та Telegram фактично стали посередниками між редакціями та їхньою аудиторією, що ставить видання у залежне становище від алгоритмічних рішень цих компаній. Це формує стратегічний запит на розвиток власних цифрових платформ і прямих каналів комунікації з читачем.

Таким чином, цифрова трансформація газетно-журнального виробництва в Україні є складним і незавершеним процесом, що поєднує технологічні, організаційні та економічні виміри. Успішні редакції майбутнього — це ті, що зможуть органічно інтегрувати цифрові інструменти в журналістську культуру, зберігаючи редакційні стандарти і водночас набуваючи нових компетентностей у роботі з даними, мультимедійним контентом і цифровими спільнотами читачів.

### Список використаних джерел

1. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підручник. — К.: Просвіта, 2008. — 260 с.
2. Іванов В. Ф. Техніка оформлення газети: курс лекцій. — К.: Т-во «Знання», КОО, 2000. — 222 с.
3. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості: підручник. — Львів: ПАІС, 2004. — 268 с.
4. Зупанець К. Українські медіа в умовах цифрової трансформації // Детектор медіа. — 2023. — Режим доступу: <https://detector.media>
5. Сердюк О. Цифрова трансформація редакційних процесів в українських онлайн-медіа // Наукові записки Інституту журналістики. — 2022. — № 1. — С. 45–56.
6. Костенко Н., Іванов В. Досвід контент-аналізу медіа в Україні // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. — 2023. — № 1. — С. 27–39.

*Царевич Роман Ярославович,  
здобувач освіти 2 курсу, групи ЖР-24-2фмб-іф  
спеціальності 061 «Журналістика»  
Івано-Франківської філії  
Університету «Україна»*

*Науковий керівник:  
Дума Марія Володимирівна  
викладачка циклової комісії журналістики,  
Івано-Франківської філії  
Університету «Україна»*

## **ІНКЛЮЗИВНА СВОБОДА СЛОВА В УМОВАХ ВІЙНИ**

Війна змінює все - включно з тим, як суспільство ставиться до свободи слова. Під тиском екзистенційної загрози виникає спокуса спростити публічний дискурс: визначити, що є «правильним» голосом, а що - небезпечним відхиленням. Єдність нації постає як вища цінність, і будь-яке різноголосся починає сприйматися як розкіш або навіть як загроза. Це зрозумілий рефлекс. Але він несе в собі небезпеку, яку воєнний час лише загострює, а не скасовує: замовчування вразливих голосів не зміцнює суспільство - воно його підриває.

Інклюзивна свобода слова в умовах війни - це не наївний ідеалізм. Це питання про те, яке суспільство будується в процесі спротиву і що залишиться після перемоги.

Досвід різних збройних конфліктів показує закономірність: в умовах війни першими зникають із публічного простору саме ті голоси, які й до того були маргінальними.

Люди з інвалідністю опиняються в подвійній пастці. З одного боку - евакуація, укриття, інфраструктура виживання, які рідко враховують їхні потреби. З іншого - інформаційний простір, який говорить про них, але не з ними. Їхній досвід воєнного часу - специфічний, складний, часто невидимий - не потрапляє до медіа, не впливає на рішення, не формує політику допомоги. Вони існують як об'єкти турботи, але не як суб'єкти дискурсу.

Мовні та етнічні меншини в умовах війни стикаються з посиленням тиском асиміляції. Коли національна єдність стає мобілізаційним гаслом, простір для вираження окремої ідентичності звужується. Людина, яка говорить

іншою мовою, сповідує іншу культуру або має складну ідентичність, нерідко опиняється під підозрою - навіть якщо її відданість і її страждання нічим не поступаються іншим.

Внутрішньо переміщені особи - мільйони людей, вирваних із власного контексту, - часто позбавлені як технічних засобів комунікації, так і соціального авторитету, необхідного, аби їх почули. Вони говорять про свій біль, але їхній голос тоне в загальному шумі катастрофи.

Люди з психічними розладами і ветерани з ПТСР несуть на собі тягар досвіду, який суспільство часто не готове слухати - надто важкого, надто складного, такого, що не вкладається в героїчний наратив. Стигма примушує їх мовчати саме тоді, коли свідчення їхнього досвіду є найціннішим.

Війна породжує потужний запит на єдиний голос - і це має свою логіку. Консолідація суспільства, спільний наратив, відчуття «ми» проти «вони» — все це реальні психологічні та стратегічні ресурси спротиву.

Але єдність і одностайність - не одне й те саме.

Справжня єдність - це коли різні голоси обирають спільну мету. Хибна єдність - це коли різні голоси просто заглушуються на користь одного доміантного. Перша зміцнює суспільство, бо спирається на реальну широту його досвіду. Друга є крихкою, бо приховує тріщини замість того, щоб їх залікувати.

В умовах війни суспільство, яке чує лише одну версію власного болю, ризикує прийняти неоптимальні рішення - у гуманітарній сфері, у відбудові, у правосудді. Голоси тих, хто стикається з війною інакше — через тіло, мову, соціальний статус, - несуть інформацію, без якої картина залишається неповною.

Воєнна журналістика постає перед реальними етичними дилемами: що публікувати, щоб не нашкодити обороні? Як балансувати між правдою і безпекою? Ці питання законні. Але поруч із ними існує інше питання, яке задають рідше: чиї голоси ми вважаємо гідними публікації?

Медіа воєнного часу, як правило, будуються навколо кількох

домінантних архетипів: солдат, біженець, волонтер, політик. Кожен із цих образів важливий. Але між ними зникають цілі категорії досвіду: людина на візку, яка не може евакуюватися; глухий чоловік, який не чує сирени; мати з аутичною дитиною в укритті; ромська сім'я, яку не пускають у притулок.

Ці історії не менш реальні. Вони просто менш зручні - бо руйнують спрощений героїчний наратив і вимагають від суспільства визнати свою недосконалість у момент, коли воно хоче бачити себе єдиним і сильним.

Інклюзивна журналістика воєнного часу - це не послаблення, а поглиблення правди.

Цифрові технології стали головним простором свободи слова в сучасних конфліктах. Соціальні мережі, месенджери, онлайн-медіа - все це дало голос тим, у кого раніше не було виходу на широку аудиторію. Але той самий цифровий простір відтворює і поглиблює нерівність.

Люди без стабільного зв'язку, без пристроїв, без цифрової грамотності - а таких серед вразливих груп непропорційно багато - опиняються відрізаними від основного потоку інформації та комунікації. В умовах війни це не лише проблема участі в дискурсі - це питання виживання: доступ до евакуаційних маршрутів, гуманітарної допомоги, офіційних оголошень.

Платформи, контент яких не адаптований для людей із порушеннями зору чи слуху, в мирний час є просто незручними. У воєнний час вони стають смертельно небезпечними.

У будь-якому конфлікті мова набуває особливого значення - вона стає маркером лояльності, ідентичності, приналежності. Це створює специфічний тиск на тих, чия мовна або культурна ідентичність не збігається з домінантною.

Разом із тим, мова може бути і інструментом включення. Доступна мова - проста, зрозуміла, без бюрократичного або військового жаргону - робить інформацію досяжною для людей із когнітивними особливостями, для тих, хто вивчає мову, для літніх людей. Переклад жестовою мовою під час офіційних звернень - це не технічна деталь, а сигнал: ваше право знати є таким само важливим, як право будь-кого іншого.

Держава, яка в умовах війни знаходить ресурси для субтитрів, сурдоперекладу та спрощених текстів, говорить цим своїм громадянам: ми бачимо вас. Ви - частина цього «ми».

Є ще один вимір інклюзивної свободи слова у воєнний час, який виходить за межі комунікації і набуває глибшого сенсу.

Свідчення - здатність говорити про пережите - є фундаментальним актом збереження людської гідності. Для жертв воєнних злочинів, для мирних жителів окупованих територій, для тих, хто втратив усе, можливість розповісти свою історію є не лише терапевтичною - вона є юридичною, історичною, моральною необхідністю.

Якщо певні групи позбавлені цієї можливості - через мовний бар'єр, через відсутність перекладача жестової мови в суді, через недоступність платформ для людей із інвалідністю - їхній досвід не лише залишається невидимим сьогодні. Він ризикує зникнути з колективної пам'яті назавжди.

Інклюзивне свідчення - це умова повноцінного правосуддя і повноцінної пам'яті.

Питання інклюзивної свободи слова у воєнний час нерозривно пов'язане з питанням про те, яким буде суспільство після війни.

Якщо в процесі боротьби певні голоси систематично виключалися з дискурсу - це виключення не зникне разом із завершенням бойових дій. Воно інституціоналізується: у структурах відбудови, у розподілі ресурсів, у тому, чий досвід буде вважатися «офіційною» пам'яттю про війну.

Суспільство, яке вийде з війни з більш інклюзивним публічним простором - де голос людини з інвалідністю, представника меншини, внутрішньо переміщеної особи є законною частиною діалогу - буде суспільством із більшим потенціалом справедливості та стійкості.

Свобода слова в умовах війни - це не те, що можна відкласти на потім. Те, що відбувається зараз, формує архітектуру майбутнього.

Інклюзивна свобода слова в умовах війни - це виклик, який не має простих відповідей. Між потребою в єдності і потребою в різноголоссі, між

безпекою і правдою, між мобілізацією і рефлексією - немає легкого балансу.

Але є запитання, яке варто ставити постійно: чий голос ми не чуємо - і чому?

Відповідь на нього не послаблює суспільство. Вона робить його гідним того, за що воно бореться.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Комунікація під час війни: як говорити з ветеранами та постраждалими. Практичний посібник для медіа та державних установ. Київ : Центр стратегічних комунікацій, 2025. 112 с.

2. Литовченко А. Д. Цифрова інклюзія та інформаційна безпека: виклики воєнного часу. Український соціум. 2023. № 2 (85). С. 102–115.

3. Лопушинський І. П. Державна політика забезпечення свободи слова та інформаційної інклюзії в Україні. Публічне управління та адміністрування. 2024. Вип. 40. С. 22–30.

*Шекеряк Ганна Михайлівна,  
заслужена журналістка України,  
викладачка циклової комісії журналістики,  
Івано-Франківської філії  
Університету «Україна»*

## **ВИДАВНИЦТВО «КНИГИ ПАМ'ЯТІ» ЯК ФОРМА МЕМОРІАЛЬНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ**

Меморіальна журналістика як окремий напрям медіадіяльності перебуває на межі документалістики, архівістики та літератури. Її завдання — не лише фіксація фактів, а й збереження живої пам'яті: імен, доль, голосів тих, кого вже немає. «Книга пам'яті» є найбільш повним і концентрованим вираженням цього напрямку — виданням, що поєднує журналістський пошук, редакторську роботу та суспільну місію в єдиному документальному проєкті.

Жанрова природа «Книги пам'яті» є складною і багатовимірною. За своєю структурою — це документальне зібрання біографічних матеріалів, фотографій, свідчень очевидців і архівних документів. За функцією — це акт суспільного визнання та увічнення пам'яті тих, хто віддав життя за Батьківщину. За методом — це журналістське розслідування, що потребує польових досліджень, роботи з першоджерелами, верифікації даних і встановлення доль людей, які нерідко зникали безвісти в архівних прогалинах. Саме ця єдність форми, змісту і суспільного призначення дозволяє розглядати «Книгу пам'яті» як самостійну форму меморіальної журналістики.

Досвід Івано-Франківського обласного пошуково-видавничого центру «Книга пам'яті» є яскравим прикладом того, як регіональна ініціатива може набути загальнонаціонального значення. Багаторічна пошукова робота з відновлення імен загиблих воїнів, збір свідчень рідних і ветеранів, систематизація архівних матеріалів — усе це формує унікальний документальний масив, що слугує не лише меморіальним, а й науковим, освітнім і культурним ресурсом для дослідників, педагогів та громади загалом.

Повномасштабне вторгнення 2022 року надало меморіальній журналістиці нового виміру та гострої актуальності. Кількість загиблих

захисників зростає щодня, а разом із нею — і відповідальність усіх, хто займається документуванням цієї трагедії та героїзму. «Книга пам'яті» перестає бути лише проєктом про минулі війни — вона перетворюється на живий, незавершений документ сучасності. Це ставить перед укладачами нові методологічні та етичні виклики: як зберігати свіжу пам'ять із журналістською точністю і водночас із людською теплотою та повагою до горя родин.

Творчий вимір меморіальної журналістики виявляється в тому, що «Книга пам'яті» — це не лише перелік імен і дат, а художньо осмислений документ. Кожна біографічна стаття, кожен добірний епітет, кожна збережена деталь — результат авторського вибору, що поєднує журналістську достовірність із літературною чутливістю. Саме в цьому точці перетину факту і слова виникає той особливий жанр, який можна назвати документальною елегією — текстом, що одночасно свідчить і оплакує, фіксує і возвеличує.

Отже, видавнича діяльність у форматі «Книги пам'яті» є повноцінною формою журналістської практики, що поєднує пошукову, редакційну, літературну та суспільну функції. В умовах триваючої війни ця діяльність набуває особливої ваги: вона є способом протистояти забуттю, зберегти людську гідність кожного загиблого і сформувати колективну пам'ять, без якої неможливе ні осмислення трагедії, ні повноцінне відновлення країни.

### Список використаних джерел

1. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підручник. — К.: Просвіта, 2008. — 260 с.
2. Книга Пам'яті України. Івано-Франківська область: У 3 т. — Львів: Каменяр, 1998. Т. 1: м. Івано-Франківськ, Богородчанський район, Верховинський район, Галицький район, Городенківський район, Долинський район, Калуський район, Коломийський район. — 1998. — 844 с.
3. Шкляр В. І. Документальна журналістика: природа і специфіка жанру // Наукові записки Інституту журналістики. — 2005. — Т. 18. — С. 4–9.
4. Сердюк О. Меморіальна журналістика як феномен документальної

пам'яті // Журналістика. — 2021. — № 20. — С. 38–47.

5. Кононенко Н. Усна історія та документальна проза: межі жанру в умовах воєнного часу // Слово і час. — 2023. — № 4. — С. 22–31.

6. Шекеряк Г. М. Десять днів без війни: документальна проза. — Івано-Франківськ, 2022.

7. Шекеряк Г. М. Моя війна: збірка. — Івано-Франківськ, 2023.

**Шершин Володимир Васильович,**  
здобувач освіти II курсу, групи ЖР-24-2 фмб-іф,  
Івано-Франківської філії  
Університету «Україна»

Науковий керівник:  
**PhD Прокопів Леся Миколаївна,**  
викладачка циклової комісії «Журналістика»  
Івано-Франківської філії  
Університету «Україна»

## **ЕВОЛЮЦІЯ ВОЄННОГО РЕПОРТАЖУ: ВІД СУХОГО ФАКТАЖУ ДО ЕМПАТИЧНОГО СТОРІТЕЛІНГУ**

У даному дослідженні розглянемо трансформацію парадигми воєнної журналістики в умовах цифрових медіа та повномасштабних конфліктів сучасності. Аналізуємо перехід від класичної моделі «відстороненого спостерігача» до моделі «емпатичного свідка», де емоційний інтелект та сторітелінг стають інструментами верифікації правди.

Еволюційним кроком став перехід до емпатичного сторітелінгу. Це метод, де в центрі матеріалу стоїть не подія, а людина та її досвід. Це журналістика «мікроісторій», яка через долю однієї родини в підвалі Бахмута або одного медика на евакуації пояснює глобальну трагедію війни краще, ніж будь-яка аналітика. Це не означає відмову від фактів. Навпаки, емпатія стає новим рівнем верифікації правди. Коли журналіст використовує елементи «іммерсивного репортажу» (ефект занурення), він апелює до когнітивної стійкості аудиторії, змушуючи її не просто споживати контент, а співпереживати.

Традиційні стандарти BBC (British Broadcasting Corporation британська суспільна телерадіомовна корпорація.) або Reuters, (міжнародне агентство новин) що базуються на принципі *neutrality* (нейтральності), у контексті екзистенційних воєн XXI століття демонструють ознаки «кризи відстороненості». Сухий фактаж («хто, де, коли») у 2026 році програє алгоритмам агрегаторів новин та ШІ. Журналіст як «передавач даних» стає зайвою ланкою. Натомість виникає запит на інтерпретацію та ціннісний орієнтир.

Емпатичний сторітелінг — це метод створення медіаконтенту, де фокус зміщується з сухої трансляції події на суб'єктивний досвід людини, яка в цій події перебуває. У науковому сенсі це перехід від *дистантного інформування* до *спільного переживання*. Журналіст стає «провідником», який дозволяє аудиторії «взути черевики» героя. Емпатичний сторітелінг не є відмовою від фактів, а є способом їхнього пакування через призму людського досвіду.

- Замість фіксації кількості обстрілів, репортер фокусується на мікроісторії (долі конкретної людини, волонтера, солдата).
- Створення когнітивного зв'язку між аудиторією та подією. Це перетворює цифрову дистанцію на акт солідарності.

Сучасний військовий репортаж запозичує візуальну мову у тактичних екшн-камер та стрімів. Це створює новий рівень документалістики — «журналістику першої особи». Глядач бачить війну очима репортера, що перебуває в окопі. Це нівелює бар'єр «четвертої стіни», проте ставить питання про безпеку та етичну межу між інформуванням і шоу-бізнесом. Перехід до емпатичного викладу має свої пастки: ризик перетворення репортажу на маніпулятивну пропаганду, психологічне виснаження журналіста через надмірне занурення в біль герої, втрата загальної картини подій через фокус на окремих деталях.

Еволюція від фактажу до емпатії є закономірним етапом розвитку медіа. У 2026 році військовий журналіст — це вже не просто хронікер, а культурний та етичний медіатор. Його завданням є не лише повідомити про руйнування, а пояснити ціну людського життя через наратив, який не здатний згенерувати жоден алгоритм. Еволюція від фактажу до емпатії — це повернення журналістиці її гуманістичної місії. У світі, де новини може писати штучний інтелект, єдиною конкурентною перевагою людини залишається здатність до співчуття. Майбутнє військовий журналістики — це не просто фіксація руйнувань, а архітектура сенсів, яка допомагає нації вистояти, а світові — не відвернутися.

### Список використаних джерел

1. Декларація принципів поведінки журналістів МФЖ. Міжнародна федерація журналістів. [Електронний ресурс] — *Основа для розуміння етичних меж.*
2. Закон України «Про медіа» (редакція 2024-2026 рр.). — *Юридична база функціонування журналістики в умовах воєнного стану.*
3. Кодекс етики українського журналіста. Комісія з журналістської етики (КЖЕ).
4. Посібник з журналістики BBC (BBC Editorial Guidelines). Розділ: «War, Terror and Resistance». [Електронний ресурс]. — *Джерело для порівняння стандартів нейтральності.*
5. Аналітична доповідь «Детектор Медіа». «Трансформація українського телемарафону та роль воєнних блогерів у формуванні суспільної думки» (2025).

*Шиптур Роман Романович*

*здобувач освіти 3 курсу, групи ЖР-24-1фмб-іф,  
Івано-Франківської філії  
Університету «Україна»*

*Науковий керівник:*

*Жовнірчик Людмила Іванівна,*

*викладачка кафедри інформаційних технологій  
та програмування,  
Івано-Франківської філії  
Університету «Україна»*

## **РЕГІОНАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ ЧЕРЕЗ ТЕКСТ: КЕЙСИ УКРАЇНСЬКИХ МІСТ**

Регіональний брендинг є відносно новим, проте динамічно розвинутим напрямком у вітчизняній практиці копірайтингу та маркетингу територій. Він передбачає формування унікального образу міста або регіону через систему текстових, візуальних і комунікаційних засобів, що дозволяє приваблювати туристів, інвесторів, нових мешканців та зміцнювати ідентичність місцевої громади.

Текст відіграє центральну роль у брендингу міста. Слоган, назва бренду, описові матеріали, контент у соціальних мережах, туристичні путівники та офіційні звернення міської влади разом формують єдиний наратив, що транслює цінності та образ громади. Саме слово, вдало підібране або невдале, може визначити, чи буде бренд міста сприйнятий як автентичний або як черговий маркетинговий кліше.

Серед успішних кейсів — брендинг Івано-Франківська, який активно позиціонує місто через образ «культурної столиці Карпат», поєднуючи урбаністичну естетику з природним та історичним контекстом. Тексти туристичних матеріалів міста вирізняються теплою, особистісною тональністю, яка апелює до емоцій мандрівника, а не лише до переліку пам'яток.

Харків після 2022 року демонструє інший приклад — вимушений ребрендинг через трагічні обставини. Місто активно використовує наратив стійкості, відбудови і незламності, що знаходить широкий відгук як серед мешканців, так і в міжнародній спільноті. Копірайтинг у цьому контексті

набуває майже терапевтичної функції — він допомагає громаді осмислити власну ідентичність у кризових умовах.

Маріуполь став символом трагедії та незламності. Незважаючи на окупацію, бренд міста продовжує жити в текстах діаспори, фондів відбудови та міжнародних ЗМІ. Це унікальний кейс «брендингу пам'яті», де копірайтинг перетворюється на інструмент збереження культурної та національної ідентичності.

Аналіз зазначених кейсів дозволяє виокремити ключові принципи ефективного текстового брендингу українських міст: автентичність (відображення реальних цінностей громади), емоційна резонансність (звернення до почуттів, а не лише до фактів), наративна послідовність (єдиний голос у всіх комунікаційних каналах) та культурна чутливість (урахування місцевого контексту та болючих точок). Дотримання цих принципів робить текст потужним інструментом розвитку міської ідентичності та конкурентоспроможності регіону.

### Список використаних джерел

1. Anholt S. Places: Identity, Image and Reputation. — Palgrave Macmillan, 2010. — 232 p.
2. Панченко В. Брендинг українських міст: досвід і перспективи // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2022. — № 1. — С. 33–41.
3. Мельник О. Як Івано-Франківськ створив власний бренд [Електронний ресурс] // Локальна історія. — 2023. — Режим доступу: <https://localhistory.org.ua>
4. Kotler P., Haider D., Rein I. Marketing Places. — Free Press, 1993. — 400 p.
5. Савченко Т. Харків як бренд: між трагедією і стійкістю // Соціальні комунікації. — 2023. — № 2. — С. 55–62.
6. Бренд Маріуполя: як місто живе поза окупацією [Електронний ресурс] // Суспільне. — 2023. — Режим доступу: <https://suspilne.media>

*Шпук Василь Васильович,  
здобувач освіти 3 курсу, групи ЖР-24-1фмб-if,  
Івано-Франківської філії  
Університету «Україна»*

*Науковий керівник:  
Жовнірчик Людмила Іванівна,  
викладачка кафедри інформаційних технологій  
та програмування,  
Івано-Франківської філії  
Університету «Україна»*

## **SEO-КОПРАЙТИНГ: ЯК ПИСАТИ ДЛЯ ЛЮДЕЙ І АЛГОРИТМІВ ОДНОЧАСНО**

Пошукові системи є одним із головних каналів залучення аудиторії до онлайн-контенту. За даними досліджень, понад 68% усіх сесій у мережі починаються з пошукового запиту, а органічний пошук генерує більше трафіку, ніж усі інші канали разом. У цьому контексті SEO-копірайтинг — мистецтво створення текстів, оптимізованих для пошукових систем, — набуває стратегічного значення для будь-якого медіа, бренду чи комерційного ресурсу.

Водночас у фаховому середовищі тривалий час існувала хибна дихотомія: ніби текст, написаний «для алгоритмів», неминуче поступається якістю тексту, написаному «для людей». Ця стаття доводить протилежне: сучасні вимоги пошукових систем, зокрема Google, все більше збігаються з вимогами якісної журналістики та копірайтингу, роблячи штучне протиставлення між «людським» і «алгоритмічним» текстом застарілим.

Мета статті — проаналізувати актуальні принципи SEO-копірайтингу, визначити точки перетину між вимогами пошукових алгоритмів і стандартами авторської майстерності, а також запропонувати практичну методіку написання текстів, ефективних одночасно для аудиторії та для пошукових систем.

Щоб зрозуміти сучасний SEO-копірайтинг, необхідно простежити еволюцію пошукових алгоритмів. На ранніх етапах розвитку пошукових систем якість контенту оцінювалася переважно за щільністю ключових слів (keyword density) — механічним показником частоти вживання цільового запиту в тексті.

Це породило практику «кістяка» або «набивання» ключовими словами (keyword stuffing), що суттєво знижувало читабельність та корисність текстів.

Переломними стали оновлення алгоритму Google Panda (2011), спрямоване проти низькоякісного контенту, Penguin (2012), що боролось зі спамними посиланнями, та Hummingbird (2013), яке запровадило семантичний аналіз запитів. Ці зміни сигналізували про принциповий зсув: пошукова система почала оцінювати не лише наявність слів у тексті, а й глибину, повноту та relevance контенту.

Сучасний алгоритм Google, що включає системи RankBrain, BERT та MUM, здатен розуміти природну мову, контекст запиту та намір користувача (User Intent) на якісно новому рівні. Це означає, що SEO-копірайтер сьогодні має думати насамперед про задоволення інформаційної потреби читача, а не про технічні показники оптимізації.

Одним із ключових орієнтирів для оцінки якості контенту в Google є концепція E-E-A-T: Experience (досвід), Expertise (експертиза), Authoritativeness (авторитетність) та Trustworthiness (надійність). Вперше введена в рекомендаціях для оцінювачів якості пошуку (Quality Raters Guidelines) і розширена у 2022 році з додаванням компоненту «Experience», вона фактично описує стандарти якісної журналістики та авторства.

Досвід передбачає, що автор має особистий, практичний досвід у темі, про яку пише. Для копірайтера це означає необхідність глибокого занурення в тематику клієнта, а не поверхневого рерайтингу наявних матеріалів. Експертиза вимагає демонстрації фахових знань: точності фактів, використання галузевої термінології, посилань на авторитетні джерела. Авторитетність формується через репутацію ресурсу, зворотні посилання від якісних сайтів та загальне сприйняття бренду у своїй ніші. Надійність охоплює технічну безпеку сайту, прозорість авторства, наявність контактів та чіткість редакційної політики.

Практичне значення E-E-A-T для копірайтера полягає в тому, що технічна оптимізація без смислової глибини більше не забезпечує стійких позицій у пошуку. Текст має бути написаний реальним фахівцем або принаймні

демонструвати відповідний рівень компетентності — і саме цей принцип зближує вимоги SEO з редакційними стандартами якісної журналістики.

Ефективний SEO-копірайтинг починається не з написання тексту, а з дослідження. Першим кроком є аналіз пошукового наміру (User Intent): необхідно зрозуміти, що насправді шукає користувач, вводячи конкретний запит. Пошукові наміри поділяють на інформаційні (пошук знань), навігаційні (пошук конкретного ресурсу), транзакційні (намір купити чи скористатися послугою) та комерційно-дослідницькі (порівняння перед покупкою). Тип наміру визначає формат і структуру майбутнього тексту.

Другий крок — формування семантичного ядра: набору ключових слів і фраз, що описують тематику матеріалу. Сучасний підхід передбачає роботу не лише з точними ключовими фразами, а й з LSI-ключовими словами (Latent Semantic Indexing) — семантично пов'язаними термінами, що допомагають алгоритму зрозуміти повноту розкриття теми. Наприклад, стаття про «SEO-копірайтинг» має органічно містити такі терміни, як «ключові слова», «метатеги», «структура тексту», «пошукова видача» тощо.

Третій крок — структурування тексту. Використання заголовків H1–H3, коротких абзаців, маркованих списків і виділених блоків (featured snippets) суттєво покращує як читабельність для людини, так і сприйняття матеріалу пошуковим роботом. При цьому заголовки мають відображати реальну структуру змісту, а не виконувати функцію технічної «вставки» ключових слів.

Четвертий крок — написання тексту з природнім, органічним використанням ключових слів. Рекомендована щільність ключових слів становить 1–2% від загального обсягу тексту, однак набагато важливішим є їх контекстна доречність. Мета полягає не в механічному «розміщенні» ключів, а у написанні змістовного тексту, що природно відповідає на запит користувача і містить відповідні терміни в природному контексті.

Центральною методологічною проблемою SEO-копірайтингу є підтримання балансу між читабельністю та технічними вимогами оптимізації. Ряд досліджень демонструє прямий кореляційний зв'язок між якісними

поведінковими метриками (часом перебування на сторінці, глибиною прокрутки, показником відмов) та позиціями в пошуковій видачі. Це означає, що текст, який реально зацікавлює та утримує читача, автоматично підвищує свої SEO-показники.

Практичні рекомендації щодо підтримання балансу включають: написання заголовка Title та метаопису (Meta Description) таким чином, щоб вони одночасно містили ключовий запит і стимулювали клік; формулювання вступного абзацу так, щоб він відповідав на головний запит і спонукав читати далі; використання внутрішнього перелінкування для глибшого розкриття теми та утримання аудиторії на ресурсі.

Окремої уваги заслуговує проблема написання SEO-текстів для YMYL-тематик (Your Money Your Life) — матеріалів, що стосуються фінансів, здоров'я, права та безпеки. Google застосовує до них підвищені вимоги щодо точності, повноти та авторитетності, що фактично означає необхідність залучення реальних фахівців або принаймні ретельної верифікації кожного твердження.

SEO-копірайтинг у його сучасному розумінні є не технічною маніпуляцією з текстом заради пошукових позицій, а комплексним підходом до створення контенту, що однаково цінний як для читача, так і для пошукового алгоритму. Еволюція Google у бік семантичного розуміння запитів і концепція E-E-A-T свідчать про те, що вимоги пошукових систем дедалі більше збігаються зі стандартами якісної журналістики: глибина, точність, структурованість і авторитетність. Майбутній копірайтер та журналіст має розуміти принципи SEO не як обмеження творчої свободи, а як додатковий критерій якості, що допомагає цінному контенту знаходити свою аудиторію у глобальному інформаційному просторі.

### **Список використаних джерел**

1. Google Search Central. Google Search Essentials [Електронний ресурс]. — 2023. — Режим доступу: <https://developers.google.com/search/docs/essentials>

2. Google. Search Quality Evaluator Guidelines. — 2023. — 176 p.
3. Fishkin R. Lost and Founder: A Painfully Honest Field Guide to the Startup World. — Portfolio, 2018. — 320 p.
4. Dean B. We Analyzed 11.8 Million Google Search Results [Електронний ресурс] // Backlinko. — 2023. — Режим доступу: <https://backlinko.com/search-engine-ranking>
5. Агарков Г. А. Семантичне ядро сайту: методологія формування та оптимізації // Економіка та управління підприємствами. — 2022. — № 4. — С. 112–119.
6. Cutts M. The Decay and Fall of Guest Blogging for SEO [Електронний ресурс] // Matt Cutts: Gadgets, Google, and SEO. — 2014. — Режим доступу: <https://www.mattcutts.com/blog/guest-blogging>
7. Patel N. Advanced Guide to Content Marketing. — Quick Sprout, 2021. — 198 p.
8. Ільченко С. М. Інтернет-журналістика: підручник. — Київ: Академвидав, 2019. — 304 с.