DOI https://doi.org/10.32689/2523-4625-2026-2(82)-6
УДК 070:81’42:316.77

САМОІДЕНТИФІКАЦІЯ ПРИКАРПАТСЬКИХ МЕДІА У РОБОТІ З ГРОМАДАМИ: МОВА ЗАЛУЧЕННЯ, ТЕМАТИКА ТА ДЖЕРЕЛА

І. М. Копистинська, Р. Л. Савчук, Є. Ю. Косторнова

SELF-IDENTIFICATION OF PRYKARPATTIA MEDIA IN WORKING WITH COMMUNITIES: LANGUAGE OF INVOLVEMENT, TOPICS AND SOURCES

Iryna Kopystynska, Ruslana Savchuk, Yevheniia Kostornova

Анотація. *У статті проаналізовано специфіку самоідентифікації прикарпатських медіа у роботі з територіальними громадами крізь призму гіперлокального дискурсу. Актуальність дослідження зумовлена зростанням ролі локальних медіа в умовах децентралізації, розвитку партисипативної журналістики та посилення взаємодії редакцій із місцевим населенням.*

Мета статті полягає у визначенні особливостей самоідентифікації медіа Прикарпаття у роботі з територіальними громадами шляхом аналізу гіперлокального дискурсу, зокрема мовних маркерів партисипативності, тематичних пріоритетів і специфіки використання джерел інформації.

Методологічною основою дослідження стало експертне онлайн-опитування 20 представників друкованих, онлайн-медіа, телерадіокомпаній Івано-Франківської області, а також аналіз медіатекстів.

Результати засвідчили, що локальні медіа Прикарпаття демонструють належну увагу до життя територіальних громад: регулярно публікують матеріали про їхні проблеми, залучають мешканців до ініціювання тем, використовують комунікацію з ними як важливе джерело інформації. Водночас виявлено нерівномірність охоплення території, зокрема недостатню представленість віддалених, гірських і сільських громад. З’ясовано, що більшість редакцій лише частково ідентифікують власну діяльність як гіперлокальну: попри орієнтацію на повсякденні потреби краю, вони не завжди системно застосовують інструменти залучення аудиторії та мовні маркери партисипативності. Мова залучення функціонує переважно як засіб емоційної та ціннісної солідаризації, а не як усталена редакційна стратегія.

Отримані результати підтверджують наявність передумов для розвитку гіперлокального дискурсу в медіапросторі Прикарпаття та водночас засвідчують необхідність посилення партисипативних практик у роботі локальних редакцій.

Ключові слова: *самоідентифікація, прикарпатські медіа, локальні медіа, гіперлокальний дискурс, мова залучення, мовні маркери партисипативності, партисипативна журналістика, опитування.*

Abstract. *The article analyzes the specifics of self-identification of Prykarpattia media in their work with territorial communities through the prism of hyper-local discourse. The relevance of the study is driven by the growing role of local media under decentralization, the development of participatory journalism, and the strengthening of interaction between editorial offices and the local population.*

The purpose of the article is to identify the features of self-identification of Prykarpattia media in working with territorial communities by analyzing hyper-local discourse, including linguistic markers of participatoriness, thematic priorities, and the specifics of using information sources.

The methodological basis for the study was an online expert survey of 20 representatives of print and online media, as well as television and radio companies in the Ivano-Frankivsk region, alongside an analysis of media texts.

The results demonstrated that local media in Prykarpattia pay appropriate attention to the life of territorial communities: they regularly publish materials on their problems, engage residents in proposing topics, and use communication with them as a key source of information. At the same time, an uneven coverage of the territory was revealed, particularly the underrepresentation of remote, mountainous, and rural communities. It was established that most editorial offices only partially identify their activities as hyper-local: despite focusing on the everyday needs of the region, they do not always systematically apply audience engagement tools and linguistic markers of participatoriness. The language of involvement functions primarily as a means of emotional and value solidarity rather than an established editorial strategy.

The findings confirm the prerequisites for developing hyper-local discourse in the Prykarpattia media landscape and highlight the necessity of strengthening participatory practices in local newsrooms.

Key words: *self-identification, Prykarpattia media, local media, hyper-local discourse, language of involvement, linguistic markers of participation, participatory journalism, survey.*

© І. М. Копистинська, Р. Л. Савчук, Є. Ю. Косторнова, 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

ISSN (Print): 3083-7758,
ISSN (Online): 3083-7766

1. Вступ. Ефективність сучасної локальної журналістики визначається не лише оперативністю інформування, а й спроможністю медіа ставати невід'ємною частиною життя територіальних громад. Процеси децентралізації в Україні актуалізували потребу в якісному гіперлокальному контенті, де аудиторія прагне бачити себе активним суб'єктом, а не пасивним споживачем новин.

У таких умовах медіа фокусуються на географічному та цільовому просторі конкретної спільноти, стаючи для неї важливим комунікаційним посередником, платформою для публічного діалогу та інструментом протидії «новинним пустелям». Така взаємодія передбачає перехід до партисипативної моделі комунікації, що докорінно змінює характер самоідентифікації регіональних журналістів у роботі з територіальними громадами і вимагає відповідного наукового осмислення.

Аналіз останніх публікацій і досліджень. Теоретичною основою нашої розвідки послугували дослідження закордонних та українських учених, присвячені розвитку партисипативної журналістики, гіперлокальних медіа та взаємодії редакцій із територіальними спільнотами.

Концептуальні засади культури участі, що стала підґрунтям сучасної партисипативної журналістики, обґрунтовано у працях Г. Дженкінса (H. Jenkins), який розглядає аудиторію як активного учасника створення, поширення та інтерпретації медіаконтенту [10]. Подальший розвиток цієї концепції представлено в дослідженнях М. Деузе (M. Deuze) [9], Дж. Сінгер (J. Singer), А. Ерміди (A. Hermida), Д. Домінго (D. Domingo) та інших науковців [15], які аналізують трансформацію професійних ролей журналіста, механізми залучення аудиторії до медіавиробництва, розвиток користувацького контенту, нові моделі взаємодії редакцій із громадськістю в цифровому середовищі тощо. У сучасних дослідженнях локальної журналістики К. Василевський (Krz. Wasilewski) акцентує на відкритості редакцій до взаємодії з місцевими спільнотами та партисипативних практик як характерних ознак локальної журналістики [16].

Окремий напрям наукових досліджень присвячено функціонуванню гіперлокальних медіа як інструменту розвитку локальних спільнот. У праці Е. Метцгар (E. Metzgar), Д. Курпіуса (D. Kurpius) та К. Роулі (K. Rowley) гіперлокальні медіа розглянуто як комунікаційні платформи, що оперативно інформують про життя громади, сприяють формуванню локальної ідентичності, розвитку громадянської активності та посиленню соціальної згуртованості [13].

В українському науковому дискурсі питання розвитку локальних і гіперлокальних медіа, їхнього значення для місцевого інформаційного простору, трансформації в умовах цифровізації й децентралізації висвітлено у працях Р. Вербового, А. Русиняка, Н. Зикун, О. Цапок та інших дослідників. Зокрема, у праці Р. Вербового гіперлокальні медіа окреслено як різновид ЗМІ; визначено сутність цього поняття, охарактеризовано функції, типологічні особливості та виокремлено проблеми розвитку гіперлокальних медіа в Україні [1]. А. Русиняк розглядає теоретичні підходи до визначення регіональних медіа, аналізуючи співвідношення понять «регіональні», «локальні» та «гіперлокальні медіа» [7]. Н. Зикун зосереджує увагу на специфіці локальних і гіперлокальних медіа, журналістиці спільнот, зміні функцій локальної журналістики та особливостях створення контенту в контексті децентралізаційних процесів [5]. О. Цапок розкриває характер функціонування та виживання місцевої преси під час війни, проблеми малокомплектних колективів і загрози виникнення «новинних пустель» у громадах [8]. Водночас, попри вагомість зазначених напрацювань, питання самоідентифікації регіональних медіа у роботі з територіальними громадами досі не ставало предметом окремого наукового вивчення, що й мотивувало вибір теми нашого дослідження.

Мета статті – визначити особливості самоідентифікації прикарпатських медіа у роботі з територіальними громадами шляхом аналізу гіперлокального дискурсу, зокрема мовних маркерів партисипативності, тематичних пріоритетів і специфіки використання джерел інформації.

2. Матеріали та методи. Методологічну основу нашої розвідки становить комплекс загальнонаукових та спеціальних методів, серед яких: соціологічний (використано для організації та проведення онлайн-анкетування), контент-аналіз та дискурс-аналіз (для дослідження тематичного наповнення медіатекстів і виявлення мовних маркерів партисипативності), а також описовий (для інтерпретації отриманих даних), методи систематизації й узагальнення (для формування підсумкових висновків).

Аналіз самопрезентації громад та гіперлокального дискурсу у професійних практиках локальних медіа Івано-Франківщини здійснено на основі емпіричного дослідження: експертного онлайн-анкетування місцевих медійників. Із 59 надісланих запрошень верифіковано 20 відповідей від респондентів 22 регіональних медіа. Анкета містила

19 запитань, спрямованих на виявлення особливостей висвітлення життя малих громад, рівня представленості гіперлокального контенту та основних викликів локальних редакцій. Опитування не передбачало збір імен, адрес та телефонних номерів респондентів.

Із метою реалізації принципів відкритої науки та забезпечення високого рівня відтворюваності отриманих результатів, емпіричні матеріали дослідження верифіковано та організовано як FAIR дані. Первинний масив анонімізованих відповідей та інструментарій анкетування депоновано у відкритому доступі у формі зведеного датасету «Results of the Expert Survey «Hyperlocal Discourse in Local Media of the Ivano-Frankivsk Region» (2026)» на платформі Openlab Dataset [11].

Емпіричний матеріал дослідження доповнено результатами текстуального моніторингу опублікованого медіаконтенту окремих локальних медіа Івано-Франківської області. Зокрема, проаналізовано наявні мовні маркери партисипативності у публікаціях окремих прикарпатських видань для ілюстрації окреслених тенденцій. Хронологічні межі моніторингу охоплюють період травня 2025 року – червня 2026 року, загальний масив проаналізованого контенту становить близько 100 публікацій інформаційного жанру.

3. Результати та обговорення. Самоідентифікацію прикарпатських медіа у роботі з територіальними громадами розглянуто крізь призму гіперлокального дискурсу, який охоплює географічну локалізацію, тематичні й мовні практики, а також особливості використання джерел інформації. Саме ці складники дають змогу простежити, як редакції визначають власну роль у взаємодії з громадами та репрезентують локальний простір.

Для виявлення специфіки самоідентифікації прикарпатських медіа було проведено експертне онлайн-опитування представників локальних медіа, що дозволило окреслити редакційні підходи до висвітлення життя громад, відбору тем та джерел інформації, використання мови залучення, а також визначити особливості взаємодії редакцій із територіальними громадами.

В опитуванні взяли участь 20 респондентів: представники шести друкованих, восьми онлайн-медіа, чотирьох теле-, одного радіо- та трьох телерадіокомпаній. Запитання анкети охоплювали основні аспекти роботи локальних медіа з територіальними громадами, що дало змогу комплексно проаналізувати редакційні практики.

Серед професійного складу респондентів переважали редактори та керівники медіа, що свідчить про високий рівень експертності отриманих відповідей. Наявність представників інших медійних груп, як-от ведучих, спеціальних кореспондентів і випускових редакторів, забезпечила різноплановість оцінок щодо функціонування гіперлокального дискурсу.

Результати опитування виявили значний рівень уваги локальних медіа до життя малих громад. Найбільша частка респондентів вказала на появу таких матеріалів кілька разів на тиждень (40%), тоді як 30% опитаних зазначили, що публікують подібні матеріали щоденно (див. рис. 1).

У відповідях на запитання «Чи має ваше медіа можливість висвітлювати життя усіх громад вашого регіону?» спостерігаємо наявність суттєвих обмежень у повноцінному територіальному охопленні громад. Як видно із діаграми на рис. 2, найбільша частка респондентів (45%) зазначила, що їхні медіа



Рис. 1. Частота висвітлення життя малих територіальних громад у регіональних медіа

ISSN (Print): 3083-7758,
ISSN (Online): 3083-7766



Рис. 2. Оцінка редакціями можливості висвітлення життя всіх територіальних громад регіону

лише частково відображають життя громад, тоді як 30% опитаних визнали, що основна увага зосереджується переважно на більших громадах. Лише 25% редакцій повідомили про можливість повноцінного охоплення всіх громад регіону. Таким чином, простежуємо нерівномірність представлення локального життя в медіапросторі, що вказує на ресурсні, логістичні й організаційні труднощі у реалізації саме гіперлокального підходу.

Аналіз відкритих відповідей доводить, що найменш представленими у локальному медіапросторі є віддалені від обласного чи районних центрів, гірські та сільські громади (серед названих: Делятинська, Ланчинська, Перерісльянська, Перегінська, Космацька, Зеленська, Рожнятівська, Олешанська, Обертинська, Угринівська, Городенківська, Білоберізька, Яблунівська, Спаська, П'ядицька, Дубівська, Витвицька, Дубовецька, Кутська, Верхнянська, Тлумацька громади, а також Косівський, Верховинський, Надвірнянський і колишні Снятинський, Городенківський райони). Серед причин недостатнього висвітлення представники редакцій називали географічну віддаленість, брак технічного покриття, обмежені редакційні ресурси, недостатню комунікаційну активність самих громад, а також відсутність налагодженої співпраці між місцевою владою та редакціями. Окремі респонденти наголосили на фінансовому чиннику, зокрема відсутності договорів щодо інформаційного супроводу діяльності громад. Це свідчить про те, що представленість громади у медіа залежить не лише від редакційної політики, а й від рівня відкритості та комунікаційної активності самої громади.

Основними джерелами інформації про життя малих громад, як видно із діаграми на рис. 3, є мешканці громад та представники органів місцевого самоврядування – по 40% (по 8 позначень) відповідей у кожній категорії, що демонструє збалансованість між офіційним та безпосереднім громадським джерелом інформації. Цей баланс також підтверджують коментарі респондентів у графі «інше» (загалом 15%). Водночас незначна частка відповідей припадає на громадські організації (1 позначення – 5%), а відсутність вибору варіанта «інші журналісти» (0%) засвідчує, що редакції переважно орієнтуються на прямий контакт із громадами, а не на вторинне використання інформації. Такий результат підкреслює прагнення локальних медіа формувати власний гіперлокальний порядок денний на засадах партисипативності, де джерелом новин є досвід самої спільноти.

Основну роль в ініціюванні тем про громади відіграють журналісти редакцій (50%). Таким чином, редакційна позиція у визначенні тем, пов'язаних із життям громад, є активною (див. рис. 4). Водночас 20% відповідей припадає на мешканців і громадські ініціативи, що вказує на наявність зворотного зв'язку між медіа та аудиторією. Порівняно менший вплив місцевої влади (10%), ймовірно, вказує на певну редакційну автономію у виборі тем для висвітлення. Наявність відповідей про комбіновані моделі ініціювання (20%) підтверджує багатоканальний характер формування локального інформаційного порядку денного.

Опитування засвідчило і значний рівень відкритості локальних медіа до взаємодії з аудиторією: 60% респондентів зазначили, що завжди надають мешканцям громад можливість ініціювати теми матеріалів, ще 25% – роблять це іноді. Лише 15% опитаних відповіли, що така практика застосовується рідко,



Рис. 3. Основні джерела інформації про малі громади в матеріалах локальних медіа

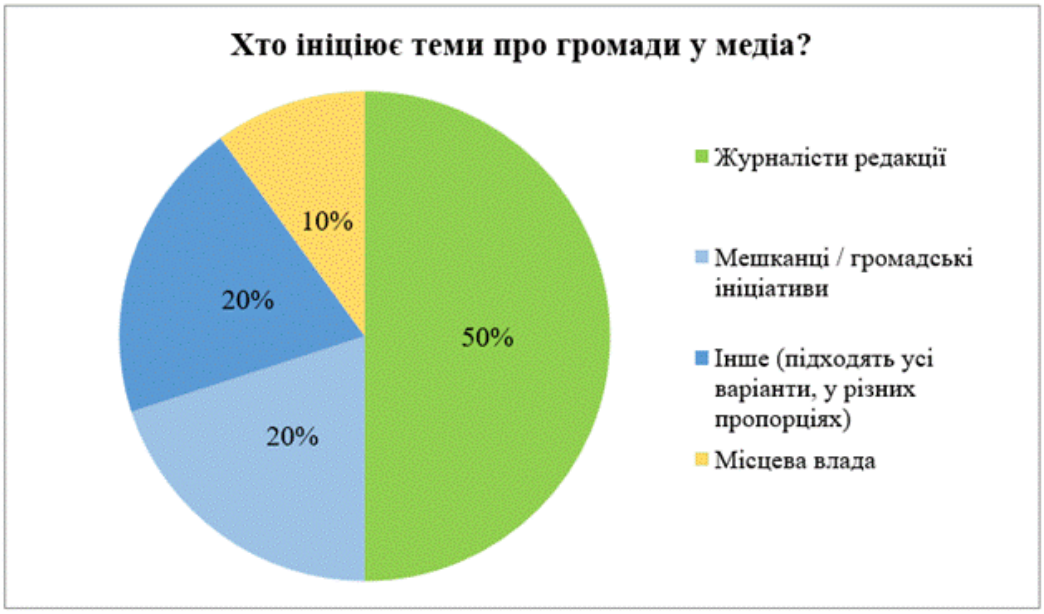


Рис. 4. Ініціатори тем про територіальні громади в регіональних медіа

тоді як варіант «ніколи» не обрав жоден респондент. У висновку ми бачимо орієнтацію локальних редакцій на потреби громад та підтвердження важливості партисипативного підходу у формуванні гіперлокального контенту.

Результати анкетування демонструють високий рівень обізнаності представників локальних медіа щодо поняття гіперлокальності. Переважна більшість респондентів (85%) підтвердила свою обізнаність цими поняттями, тоді як 15% зазначили часткове розуміння. Відсутність негативних відповідей свідчить про те, що концепція гіперлокального контенту вже інтегрована в професійний дискурс локальних редакцій Івано-Франківщини, хоча рівень її практичного осмислення може відрізнятися.

Сприйняття редакціями власної практики як гіперлокальної є неоднозначним. Найбільша частка респондентів (45%) обрала варіант «частково», що вказує на наявність окремих елементів гіперлокального підходу, проте без його повноцінної системної реалізації. 30% опитаних не вважають свою діяльність гіперлокальною, тоді як лише 25% повністю ототожнюють редакційну практику

ISSN (Print): 3083-7758,
ISSN (Online): 3083-7766

з цим форматом. Це свідчить про поступове впровадження принципів гіперлокального висвітлення, однак водночас і підтверджує потребу в подальшому розвитку відповідних редакційних стратегій.

Локальні медіа Прикарпаття найбільше зосереджуються на представленні локальних ініціатив (80%) та повсякденному житті громад (70%), що вказує на орієнтацію редакцій на практичні аспекти функціонування громад та їхню соціальну активність (див. рис. 5). Також значна частка відповідей стосується новин про рішення влади (65%), демонструючи збереження традиційного інформаційного підходу до висвітлення діяльності органів місцевого самоврядування. Менша увага приділяється участі громади в ухваленні рішень (35%), що може свідчити про можливу недостатню розвиненість практик залучення громадян до публічного обговорення локальних питань. Це підтверджує, що гіперлокальний контент переважно фокусується на інформуванні, а не завжди на розвитку партисипативного дискурсу.

Аналіз відповідей свідчить, що редакції використовують переважно прямі канали збору інформації: найчастіше респонденти згадували виїзди журналістів у громади, особисті контакти з мешканцями, телефонну комунікацію з представниками місцевої влади, використання соціальних мереж та звернення самих мешканців до редакцій. Зокрема, частина відповідей вказує на залежність від офіційних інформаційних ресурсів громад або ситуативне реагування на інформаційні приводи. Таким чином, ми бачимо, що збір інформації про малі громади часто здійснюється завдяки особистим комунікаційним мережам журналістів, а не через системно налагоджені інформаційні канали.

Результати анкетування медійників щодо використання «мови залучення» («мови включення») у журналістських матеріалах відображено на рис. 6. Варто зазначити, що під «мовою залучення» ми не маємо на увазі інклюзивне (безбар'єрне) мовлення, яке в сучасних дослідженнях розглядають як недискримінаційну, толерантну мовну практику, зорієнтовану на коректне найменування соціальних груп і недопущення мовної стигматизації [12; 14]. У межах цього дослідження «мову залучення» розуміємо як сукупність мовних конструкцій (мовних маркерів партисипативності), що створюють ефект присутності, спільної відповідальності та відчуття належності до громади. Якщо інклюзивне мовлення спрямоване на уникнення дискримінації, то мова залучення орієнтована на об'єднання редакції з аудиторією, формування спільного комунікативного простору. У такому трактуванні мова залучення виступає засобом реалізації партисипативної комунікації, створюючи емоційне зближення редакції та громади.

Як бачимо, отримані результати щодо «мови залучення» демонструють неоднозначний рівень її використання у локальних медіа.



Рис. 5. Підходи регіональних медіа до висвітлення життя територіальних громад

Найбільша частка респондентів (8 позначень – 40%) зазначила, що таку лексику використовує рідко, тоді як 35% (7 позначень) відповіли, що застосовують її часто. Ще 20% (4) опитаних взагалі не вживають подібних мовних конструкцій, і лише 5% (1) зазначили, що роблять це завжди. Тобто, попри орієнтацію на локальну тематику, значна частина медіа ще не повною мірою використовує вербальні інструменти, які сприяють формуванню відчуття спільності та посиленню ідентифікації аудиторії з власною громадою.

Високий відсоток відповідей «рідко» (40%) та «ніколи» (20%) вказує на те, що редакції, очевидно, ототожнюють об'єктивність із мовною дистанцією. Використання займенників «ми» чи «наша громада» сприймають як порушення професійного стандарту нейтральності, хоча в гіперлокальному дискурсі це, навпаки, є виразником довіри та солідарності.

Для ілюстрації тенденцій, виявлених під час експертного опитування, було здійснено текстуальний моніторинг опублікованих матеріалів окремих локальних медіа Івано-Франківської області. Для прикладів відібрано редакції, матеріали яких найбільш виразно демонструють виявлені мовні практики. Проведений моніторинг дав змогу зафіксувати конкретні мовні маркери партисипативності, що маніфестують солідаризацію журналістів із локальною спільнотою. У контексті таких видань простежуємо вербальні засоби формування спільного комунікативного простору. Зокрема, у публікаціях виявлено конструкції на зразок: «***Ми*** *висловлюємо щиру вдячність усім ліквідаторам за їхню відвагу, силу духу та неоціненний внесок у подолання наслідків трагедії*» («Народна Воля». №9-10. 08.05.2026) [3, с. 3]; «*На майдані Шевченка у Надвірній відбувся надзвичайно вражаючий мистецький захід – «Великдень Перемоги», який об'єднав* ***нашу громаду*** *навколо віри, духовності та спільної надії на мирне майбутнє України*» (Газета «Народна Воля». №9-10. 08.05.2026) [3, с. 5]; «***Наша громада*** *працює за зверненнями від військових частин за конкретними потребами*» (Онлайн-медіа «Голос-Інфо». 01.05.2025) [4] та ін. Наведені приклади засвідчують, що вживання особового («ми») та присвійного («наша») займенників нівелює комунікативну дистанцію, репрезентуючи належність медіа до життя громади.

Ця тенденція проявляється також на рівні персоніфікованих медіаісторій. Разом із мовними маркерами адміністративного й географічного простору територіальної громади, солідаризація виявляється у матеріалах про волонтерський рух та захисників, де замість відсторонених і нейтральних найменувань «уродженець міста» чи «мешканець району» медіа свідомо апелюють до локальної ідентичності. Наприклад: «*Сьогодні* ***наш земляк*** *відверто розповідає про 10 місяців розвідки, бої в оточенні та довгий шлях до омріяної ротації та Перемоги*» (Онлайн-медіа «Інформатор Калуш». 30.06.2026) [6]; «*Крім цього, співаючи в Коломиї, Олександра долучається і до місцевих зборів. Передавала кошти* ***нашим «Едельвейсам»****, волонтерському центру «Нескорена нація», відділу культури на придбання авто*



Рис. 6. Частота використання мовних маркерів партисипативності («ми», «наша громада», «спільнота») у матеріалах регіональних медіа

ISSN (Print): 3083-7758,
ISSN (Online): 3083-7766

для ЗСУ» (Газета «Вільний голос». №12. 21.05.2026) [2, с. 2] тощо. Як бачимо, номінація «земляк» замінює суху демографічну ідентифікацію, надаючи контексту емоційно-ціннісного навантаження, а використання присвійного займенника у двох наведених текстових фрагментах окреслює спільний для медіаресурсу та аудиторії смисловий простір, який не потребує додаткових уточнень. Очевидно, що такі вербальні вкраплення демонструють перехід редакцій від позиції стороннього спостерігача до позиції активного співучасника життя територіальної громади.

Суттєвим для нашого дослідження стало запитання: чи потрібно для кожної громади своє медіа, щоб повноцінно висвітлювати її життя. Відповідь на нього показала розбіжності між баченням медійників і мешканців громад, які здебільшого хочуть мати такі медіа. 40% опитаних представників редакцій вважає, що регіональні платформи можуть ефективно охоплювати кілька громад одночасно, тоді як 30% категорично переконані, що створення окремого медіа для кожної громади не є необхідним. Лише 5% опитаних, а це одна відповідь, підтримують ідею обов'язкової наявності окремого медіа для кожної громади. Ще 5% підтримують ідею таких медіа, якщо вони будуть незалежними, а не муніципальними. 15% опитаних наголошують на важливості альтернативних форматів комунікації, зокрема активних сторінок у соціальних мережах. Це вказує на усвідомлення того, що повноцінне інформаційне відображення життя громад залежить не лише від кількості медіа, а й від ефективності комунікаційних механізмів та рівня відкритості громад до взаємодії.

Із відкритих відповідей респондентів видно, що лише частина редакцій змогла навести конкретні приклади комплексного висвітлення життя малих громад. Це може свідчити про недостатню системність такої роботи в локальних медіа.

Також аналіз розгорнутих відповідей показує, що основними викликами для локальних медіа сьогодні є брак фінансування, кадровий дефіцит, матеріально-технічне забезпечення, труднощі комунікації з органами місцевого самоврядування та проблеми з розповсюдженням друкованої продукції через роботу «Укрпошти». Окремі редакції наголошують на зниженні читацького інтересу до друкованих форматів та недостатньому усвідомленні місцевою владою ролі незалежних медіа в інформаційному супроводі громад. Таким чином, ми бачимо присутність комплексної кризи ресурсного забезпечення локальної журналістики, яка безпосередньо впливає на якість представлення життя малих громад.

4. Висновки. За результатами експертного опитування та аналізу медіатекстів, ми можемо дійти висновку, що локальні медіа Івано-Франківщини демонструють достатній рівень уваги до відображення життя громад та загалом обізнані з концепцією гіперлокального контенту. Більшість редакцій регулярно



Рис. 7. Оцінка потреби у функціонуванні окремого медіа для кожної територіальної громади

публікують матеріали про громади, активно залучають мешканців до ініціювання тем та використовують комунікацію з громадами як джерела інформації. Це підтверджує наявність у локальному інформаційному просторі передумов для розвитку гіперлокального дискурсу як важливого інструменту репрезентації локальної спільноти.

Водночас результати дослідження показують суттєву нерівномірність у висвітленні життя різних територіальних громад: найменш представленими в медіапросторі залишаються віддалені, гірські та сільські громади, що зумовлюється географічною віддаленістю, недостатнім технічним покриттям, браком редакційних ресурсів, слабкою комунікацією з органами місцевого самоврядування та відсутністю системної інформаційної відкритості окремих громад. Це дає змогу констатувати, що реалізація повноцінного гіперлокального підходу залежить не лише від редакційної політики медіа, а й від рівня комунікаційної активності самих громад.

Опитування також засвідчило, що попри високий рівень теоретичної обізнаності щодо гіперлокальності, лише незначна частина редакцій повністю ідентифікує власну практику як гіперлокальну. Для більшості редакцій характерною є часткова реалізація такого підходу, що проявляється у фокусі на локальних ініціативах та повсякденному житті громад, однак не завжди супроводжується стабільним використанням інструментів залучення аудиторії, мовних маркерів партисипативності та репрезентації громади як активного суб'єкта суспільних процесів. Як показав фактичний матеріал, мова залучення у локальних медіатекстах функціонує не як усталена редакційна стратегія, а насамперед виступає засобом емоційної та ціннісної солідаризації з читачами.

Перспективи подальших наукових досліджень вбачаємо у поглибленому аналізі мовних маркерів партисипативності в медіа Прикарпаття, їхніх структурно-семантичних і прагматичних особливостей, а також ролі у формуванні самоідентифікації локальних медіаресурсів та розвитку комунікації з територіальними громадами.

Конфлікт інтересів. Автори декларують, що не мають конфлікту інтересів стосовно даного дослідження, в тому числі фінансового, особистісного характеру, авторства чи іншого характеру, що міг би вплинути на дослідження та його результати, представлені в даній статті.

Фінансування. Дослідження виконане в межах науково-прикладного проєкту кафедри журналістики Карпатського національного університету імені Василя Стефаника «Гіперлокальні медіа як новий формат журналістики: університетська модель розвитку для Івано-Франківщини», що реалізується за підтримки Міністерства освіти і науки України за рахунок видатків загального фонду державного бюджету, номер державної реєстрації – 0126U001204.

Доступність даних. Рукопис має пов'язані дані у сховищі даних (Kopystynska, I., Kostornova, E., Marchuk, N., Savchuk, R., Khorob, S., & Shlemkevych, T. (2026). Results of the Expert Survey «Hyperlocal Discourse in Local Media of the Ivano-Frankivsk Region» (2026) (1.0) [Data set]. Openlab Dataset. https://doi.org/10.15330/dataset.26.07.01).

Використання штучного інтелекту. Для перекладу анотації використано сервіс DeepL Translator (модель не розкривається розробником). Цей інструмент застосовано виключно для автоматизованого перекладу тексту анотації. Переклад перевірено та відредаговано авторами. Використання DeepL Translator не вплинуло на результати дослідження, їх інтерпретацію та висновки статті.

Внесок авторів: Ірина Копистинська: концептуалізація, розробка та аналіз даних опитування, методологія, формулювання висновків; **Руслана Савчук:** опрацювання теоретичних джерел, аналіз фактичного матеріалу, дослідження, редагування; **Євгенія Косторнова:** розповсюдження опитування, первинне опрацювання відповідей, створення діаграм.

References:

1. Verbovyi, R. M. (2015). Hyperlokalni media yak riznovyd ZMI: vyznachennia poniattia, funktsii, vydova kharakterystyka [Hyperlocal media as a type of mass media: definition of the concept, functions, species characteristics]. *Derzhava ta rehiony. Seriia: Humani-tarni nauky,* 2(41), 73–77. http://nbuv.gov.ua/UJRN/drgn_2015_2_16
2. Hazeta «Vilnyi holos» [Newspaper «Vilnyi holos»]. (2026, May 21). No. 12 (2744), 1–8.
3. Hazeta «Narodna Volia» [Newspaper «Narodna Volia»]. (2026, May 8). No. 9-10 (3867-3868), 1–8.
4. Holos-Info. (n.d.). https://golosinfo.com.ua
5. Zykun, N. I. (2020). Giperlokalna zhurnalistyka u konteksti detsentralizatsiinykh protsesiv v Ukraini [Hyperlocal journalism in the context of decentralization processes in Ukraine]. Tendentsii ta perspektyvy formuvannia profesiinoi leksyky: dop. X Mizhnar. nauk.-prakt. seminaru [Trends and prospects for the formation of pro-

ISSN (Print): 3083-7758,
ISSN (Online): 3083-7766

fessional vocabulary: Proc. 10th Int. Sci.-Prac. Seminar]. Irpin: UDFSU. Issue X, 174–178. https://ir.dpu.edu.ua/entities/publication/32a482ea-22f7-4c2e-9a06-ae1f5de77157

6. Informator Kalush. (n.d.). https://kalush.informator.ua

7. Rusyniak, A. I. (2018). Regionalni media: spetsyfika poniatiino-katehorialnoho aparatu [Regional media: Specifics of the conceptual and categorical framework]. Visnyk Prykarpatskoho universytetu. Seriia: Politolohiia [Bulletin of Vasyl Stefanyk Precarpathian National University. Series: Political Science], 1(12), 75–84. https://journals.pnu.if.ua/index.php/politology/article/view/379

8. Tsapok, O. M. (2026). Spetsyfika diialnosti lokalnykh ta giperlokalnykh drukovanykh media pid chas viiny [Specifics of local and hyperlocal print media activities during the war]. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Seriia: Filolohiia. Zhurnalistyka*, 37(76), Issue 3(2), 165–170. https://doi.org/10.32782/2710-4656/2026.3.2/24

9. Deuze, M. (2005). What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6(4), 442–464. https://doi.org/10.1177/1464884905056815

10. Jenkins, H. (2006). Convergence culture: Where old and new media collide. New York University Press. Available at: https://www.dhi.ac.uk/san/waysofbeing/data/communication-zangana-jenkins-2006.pdf

11. Kopystynska, I., Kostornova, E., Marchuk, N., Savchuk, R., Khorob, S., & Shlemkevych, T. (2026). Results of the expert survey «Hyperlocal discourse in local media of the Ivano-Frankivsk region» (2026) (Version 1.0) [Data set]. Openlab Dataset. https://doi.org/10.15330/dataset.26.07.01

12. Makarets, I. (2024). Language of a barrier-free society: The experience of Ukraine. Ezikov Svyat (Orbis Linguarum), 22(3), 74–81. https://doi.org/10.37708/ezs.swu.bg.v22i3.7

13. Metzgar, E. T., Kurpius, D. D., & Rowley, K. M. (2011). Defining hyperlocal media: Proposing a framework for discussion. *New Media & Society*, 13(5), 772–787. https://doi.org/10.1177/1461444810385095

14. Polumysna, O. (2023). Markers of language tolerance of journalists to people with disabilities in mass-media. Aktualni pytannia masovoi komunikatsii [Current Issues of Mass Communication], 34, 42–57. https://doi.org/10.17721/CIMC.2023.34.42-57

15. Singer, J. B., Hermida, A., Domingo, D., Heinonen, A., Paulussen, S., Quandt, T., Reich, Z., & Vujnovic, M. (2011). Participatory journalism: Guarding open gates at online newspapers. Wiley-Blackwell. Available at: https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Vigovska/0038753.pdf

16. Wasilewski, K. (2022). Regionalizm 2.0. Media hiperlokalne i małe ojczyzny [Regionalism 2.0. Hyperlocal media and small homelands]. Wydawnictwo Politechniki Koszalińskiej. Available at: https://books.google.pl/books/about/Regionalizm_2_0_Media_hiperlokalne_i_ma.html?id=s1iFEAAAQBAJ&redir_esc=y

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

Копистинська Ірина Михайлівна
кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри журналістики, завідувач кафедри журналістики,
Карпатський національний університет імені Василя Стефаника,
e-mail: iryna.kopystynska@cnu.edu.ua
ORCID: 0000-0002-1648-4025

Iryna Kopystynska
PhD of Philology, Associate Professor, Associate Professor at the Department of Journalism, Head of the Department of Journalism,
Vasyl Stefanyk Carpathian National University,
e-mail: iryna.kopystynska@cnu.edu.ua
ORCID: 0000-0002-1648-4025

Савчук Руслана Любомирівна
кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри журналістики,
Карпатський національний університет імені Василя Стефаника,
e-mail: ruslana.savchuk@cnu.edu.ua
ORCID: 0000-0002-1431-9341

Ruslana Savchuk
PhD of Philology, Associate Professor, Associate Professor at the Department of Journalism,
Vasyl Stefanyk Carpathian National University,
e-mail: ruslana.savchuk@cnu.edu.ua
ORCID: 0000-0002-1431-9341

Косторнова Євгенія Юріївна
здобувач вищої освіти кафедри журналістики,
Карпатський національний університет імені Василя Стефаника,
e-mail: yevheniia.kostornova.21@cnu.edu.ua
ORCID: 0009-0003-4042-9194

Yevheniia Kostornova
Higher Education Applicant at the Department of Journalism,
Vasyl Stefanyk Carpathian National University,
e-mail: yevheniia.kostornova.21@cnu.edu.ua
ORCID: 0009-0003-4042-9194

Дата надходження статті: 22.04.2026
Дата надходження виправленої версії статті: 22.05.2026
Дата прийняття статті: 08.06.2026
Дата публікації статті: 02.11.2026