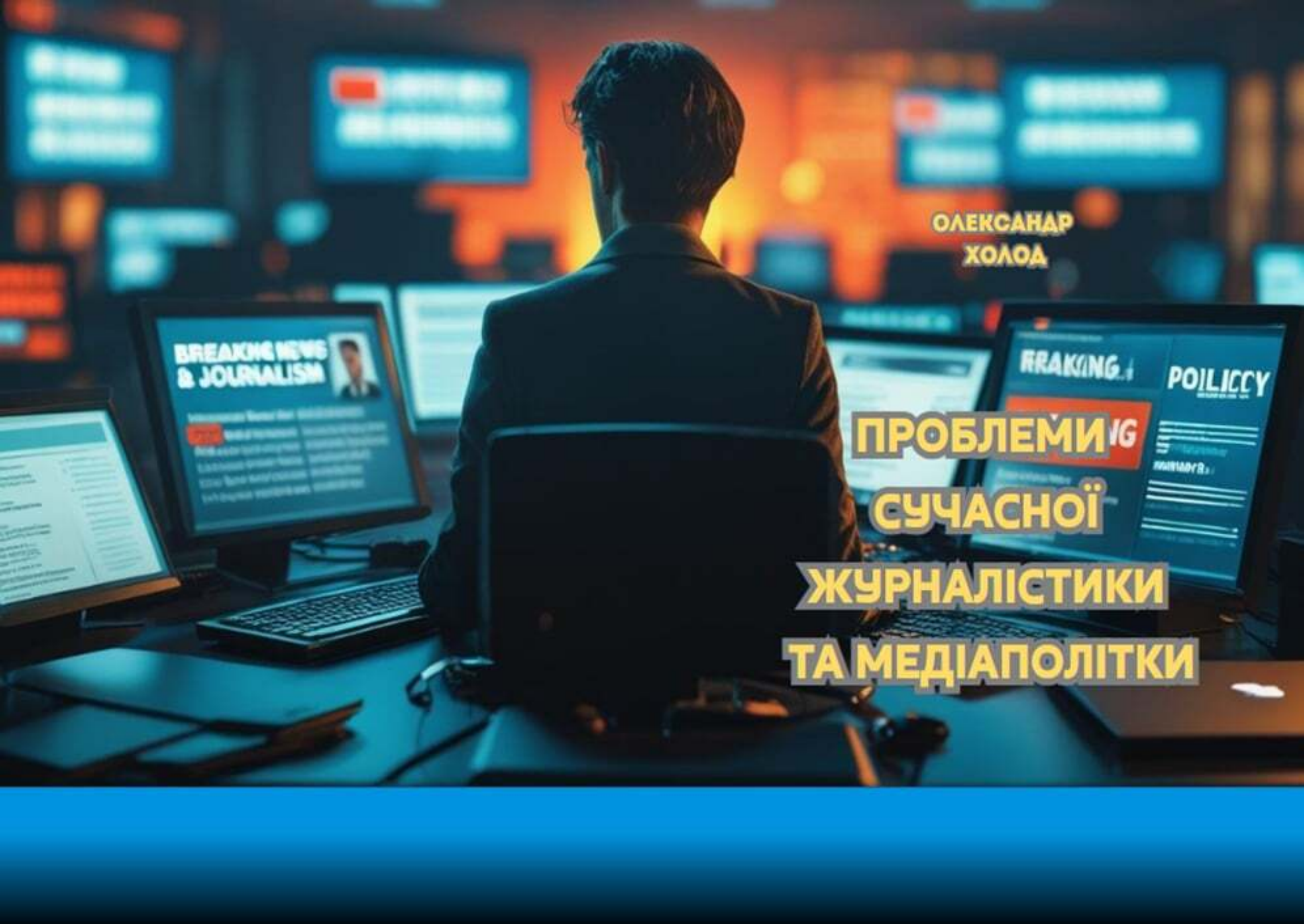




ОЛЕКСАНДР
ХОЛОД

**ПРОБЛЕМИ
СУЧАСНОЇ
ЖУРНАЛІСТИКИ
ТА МЕДІАПОЛІТКИ**

Олександр Холод

**Проблеми
сучасної журналістики
та медіаполітики**

Київ

Інтерсервіс

2025

УДК 070.47:32

*Рекомендовано до друку на засіданні кафедри журналістики Прикарпатського національного університету
імені Василя Стефаника
(протокол № 7 від 15 лютого 2025 року)*

Рецензенти:

Л. М. Городенко – доктор наук із соціальних комунікацій, професор
(Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Київ);

Л. О. Калмикова – доктор психологічних наук, професор
(ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія
Сковороди», м. Переяслав-Хмельницький);

Г. Г. Почепцов – доктор філологічних наук, професор
(м. Київ, Україна).

X 73

Холод О.

Проблеми сучасної журналістики та медіаполітики. Київ: Інтерсервіс, 2025. 439 с.

Навчальний посібник «Проблеми сучасної журналістики та медіаполітики» присвячений комплексному аналізу сучасного стану журналістики, еволюції медіасистем та ключових аспектів медіаполітики в умовах цифрової трансформації та інформаційних викликів.

Посібник охоплює широкий спектр тем: від теоретичних засад розуміння журналістики як соціального інституту, її структури, класичних і сучасних функцій до аналізу взаємозв'язку журналістики та медіаполітики. Значну увагу приділено порівняльному дослідженню медіасистем України та світу, особливостям розвитку української медіасфери в умовах олігархічного впливу, війни та цифровізації. Окремі розділи присвячені трансформації журналістики в епоху нових медіа, ролі соціальних мереж, алгоритмів, штучного інтелекту, проблемам дезінформації, фактчекінгу, медіаграмотності, професійної етики та захисту журналістів. Автор розглядає також міжнародні стандарти, діяльність глобальних організацій (ЮНЕСКО, ОБСЄ, IFJ, RSF, CPJ) та тенденції світової медіаполітики станом на 2025 рік. Посібник поєднує теоретичний матеріал із практичними завданнями, дискусійними питаннями, темами рефератів та кейсами, що робить його корисним як для аудиторної роботи, так і для самостійного вивчення.

Призначений для студентів, аспірантів і викладачів спеціальностей «Журналістика», «Соціальні комунікації», «Медіаменеджмент», «Реклама та PR», «Політологія», а також для всіх, хто цікавиться сучасними медіапроцесами, інформаційною політикою держави та викликами професії журналіста в цифрову епоху.

УДК 070.47:32

© Холод Олександр, 2025

© Товариство з обмеженою відповідальністю «Науково-виробниче підприємство «Інтерсервіс», 2025

ЗМІСТ

	Стор.
Розділ 1. Поняття, структура та функції журналістики і медіаполітики	6
1.1. Поняття журналістики та її роль у суспільстві	9
1.2. Структура журналістики: основні елементи та взаємозв'язки	12
1.3. Функції журналістики: класичні та сучасні підходи	15
1.4. Поняття медіаполітики: сутність, цілі, суб'єкти	19
1.5. Взаємозв'язок журналістики та медіаполітики в сучасному світі	22
Висновки до розділу 1	24
Запитання для перевірки набутих знань	27
Завдання для контролю набутих знань	28
Теми рефератів до розділу	29
Розділ 2. Медіасистема України та світу: порівняльний аналіз	30
2.1. Вступ: поняття, структура та функції медіасистем	32
2.2. Медіасистема України: етапи розвитку, сучасний стан, виклики	38
2.3. Медіасистеми провідних країн світу: моделі, особливості, тренди	45
2.4. Порівняльний аналіз: Україна vs. світові медіасистеми	51
2.5. Вплив цифровізації та глобалізації на медіасистеми	63
2.6. Висновки до розділу 2 та перспективи розвитку медіасистем	64
Запитання для перевірки набутих знань до розділу 2 «Медіасистема України та світу: порівняльний аналіз»	67
Завдання для контролю набутих знань до розділу 2 «Медіасистема України та світу: порівняльний аналіз»	68
Теми рефератів до розділу 2 «Медіасистема України та світу: порівняльний аналіз»	70
Розділ 3. Свобода слова: міжнародні стандарти та український контекст. Етичні дилеми та професійні стандарти журналіста	72
3.1. Свобода слова: поняття, значення та основні принципи	76
3.2. Міжнародні стандарти свободи слова	81
3.3. Свобода слова в Україні: законодавчий та суспільний контекст	85
3.4. Етичні дилеми в журналістиці	88
3.5. Професійні стандарти та кодекси журналіста	91

3.6. Практичні кейси та аналіз ситуацій	94
3.7. Висновки до розділу 3 на тему «Свобода слова: міжнародні стандарти та український контекст. Етичні дилеми та професійні стандарти журналіста»	98
Запитання для перевірки набутих знань до розділу 3 «Свобода слова: міжнародні стандарти та український контекст. Етичні дилеми та професійні стандарти журналіста»	100
Завдання для контролю набутих знань до розділу 3 «Свобода слова: міжнародні стандарти та український контекст. Етичні дилеми та професійні стандарти журналіста»	102
Теми рефератів до розділу 3 «Свобода слова: міжнародні стандарти та український контекст. Етичні дилеми та професійні стандарти журналіста»	104
Розділ 4 Політичний вплив та незалежність ЗМІ. Взаємодія журналістики з громадянським суспільством.	106
4.1. Вступ: роль ЗМІ у політичній системі сучасного суспільства	109
4.2. Політичний вплив ЗМІ	113
4.3. Незалежність ЗМІ: виклики та загрози	117
4.4. Взаємодія журналістики з громадянським суспільством	122
4.5. Перспективи розвитку політичної журналістики в Україні	125
4.6. Висновки до розділу 4 «Політичний вплив та незалежність ЗМІ. Взаємодія журналістики з громадянським суспільством».	128
Запитання для перевірки набутих знань до розділу 4 «Політичний вплив та незалежність ЗМІ. Взаємодія журналістики з громадянським суспільством»	130
Завдання для контролю набутих знань до розділу 4 «Політичний вплив та незалежність ЗМІ. Взаємодія журналістики з громадянським суспільством»	132
Практичні завдання до розділу 4 «Політичний вплив та незалежність ЗМІ. Взаємодія журналістики з громадянським суспільством»	134
Дискусійні питання до розділу 4 «Політичний вплив та незалежність ЗМІ. Взаємодія журналістики з громадянським суспільством»	135
Теми рефератів до розділу 4 «Політичний вплив та незалежність ЗМІ. Взаємодія журналістики з громадянським суспільством»	136
Розділ 5. Економічні моделі функціонування медіа. Бізнес, реклама та редакційна політика.	139
5.1. Вступ до економіки медіа	140
5.2. Основні економічні моделі функціонування медіа	144

5.3. Бізнес-моделі в медіа	152
5.4. Реклама як джерело доходу	158
5.5. Вплив бізнесу та реклами на редакційну політику	162
5.6. Сучасні виклики та тенденції	168
5.7. Висновки до розділу 5 «Економічні моделі функціонування медіа. Бізнес, реклама та редакційна політика».	172
5.8. Список використаних та рекомендованих джерел	175
5.9. Глосарій термінів до розділу 5 «Економічні моделі функціонування медіа. Бізнес, реклама та редакційна політика»	178
5.10. Тестові питання для самоперевірки до розділу 5 «Економічні моделі функціонування медіа. Бізнес, реклама та редакційна політика»	181
5.11. Практичні завдання до розділу 5.	183
5.12. Дискусійні питання до розділу 5.	185
5.13. Теми рефератів до розділу 5.	186
Розділ 6 Дезінформація, фейки, пропаганда: типологія, методи розпізнавання	188
6.1. Вступ: роль інформації у сучасному суспільстві	189
6.2. Дезінформація	195
6.3. Фейки	200
6.4. Пропаганда	208
6.5. Методи розпізнавання дезінформації, фейків і пропаганди	217
6.6. Практичні поради та вправи	227
6.7. Висновки до розділу 6	233
6.8. Список використаних та рекомендованих джерел до розділу 6.	234
6.9. Глосарій термінів до розділу 6.	239
6.10. Тестові питання для самоперевірки до розділу 6.	243
6.11. Практичні завдання до розділу 6.	244
6.12. Дискусійні питання до розділу 6.	247
6.13. Теми рефератів до розділу 6.	248
Розділ 7. Інформаційні війни та безпека журналістів	251
7.1. Вступ до інформаційних війн	252
7.2. Технології та методи ведення інформаційних війн	259
7.3. Інформаційна безпека: поняття та складові	265
7.4. Журналістика в умовах інформаційної війни	270
7.5. Безпека журналістів: правові та практичні аспекти	274
7.6. Практичні рекомендації щодо забезпечення безпеки журналістів	278
7.7. Відомі приклади інформаційних війн та атак на журналістів	281
7.8. Висновки до розділу 7.	285
7.9. Список використаних та рекомендованих джерел до розділу 7.	288
7.10. Глосарій термінів до розділу 7.	294

7.11. Тестові питання для самоперевірки до розділу 7.	299
7.12. Практичні завдання до розділу 7.	301
7.13. Дискусійні питання до розділу 7.	304
7.14. Теми рефератів до розділу 7.	306
Розділ 8. Цензура, самоцензура, тиск на редакції.	309
Медіаграмотність та критичне мислення аудиторії.	
8.1. Вступ до теми.	310
8.2. Цензура та її форми в сучасних ЗМІ.	314
8.3. Тиск на редакції: механізми та вплив.	318
8.4. Медіаграмотність як протидія цензурі та маніпуляціям.	321
8.5. Критичне мислення аудиторії: формування і розвиток.	324
8.6. Практичні рекомендації для аудиторії.	327
8.7. Висновки до розділу 8.	329
8.8. Список використаних та рекомендованих джерел до розділу 8.	331
8.9. Глосарій термінів до розділу 8.	334
8.10. Тестові питання для самоперевірки до розділу 8.	337
8.11. Практичні завдання до розділу 8.	340
8.12. Дискусійні питання до розділу 8.	343
8.13. Теми рефератів до розділу 8.	345
Розділ 9. Технологічні зміни та нові медіа. Соціальні мережі як інформаційне середовище.	348
9.1. Вступ: Трансформація журналістики у цифрову епоху	349
9.2. Основні технологічні зміни в журналістиці	352
9.3. Нові медіа: класифікація та основні риси	355
9.4. Еволюція соціальних мереж як інформаційного середовища	357
9.5. Вплив технологічних змін на роботу журналіста	360
9.6. Соціальні мережі як середовище поширення, верифікації та фейки	364
9.7. Соціальні мережі, громадські дискусії та мобілізація	366
9.8. Мережевий етикет, конфіденційність і етика в нових медіа	369
9.9. Перспективи розвитку: тренди, виклики та можливості	371
9.10. Висновки до розділу 9.	374
9.11. Список використаних та рекомендованих джерел до розділу 9.	376
9.12. Глосарій термінів до розділу 9.	381
9.13. Тестові питання для самоперевірки до розділу 9.	385
9.14. Практичні завдання до розділу 9.	387
9.15. Дискусійні питання до розділу 9.	390
9.16. Теми рефератів до розділу 9.	392
Розділ 10. Тренди світової журналістики та едіаполітики.	395
Міжнародні організації та стандарти в медіа.	
10.1. Основні тенденції розвитку світової журналістики	396
10.2. Динаміка сучасної медіаполітики	400

10.3. Міжнародні організації в сфері медіа	403
10.4. Міжнародні стандарти та професійні принципи журналістики	408
10.5. Медіаграмотність та освітні ініціативи міжнародних організацій	411
10.6. Ключові виклики та перспективи для світових медіа	414
10.7. Висновки до розділу 10.	417
10.8. Список використаних та рекомендованих джерел до розділу 10.	420
10.9. Глосарій термінів до розділу 10.	424
10.10. Тестові питання для самоперевірки до розділу 10.	427
10.11. Практичні завдання до розділу 10.	429
10.12. Дискусійні питання до розділу 10.	433
10.13. Теми рефератів до розділу 10.	435

Розділ 1

Поняття, структура та функції журналістики і медіаполітики

- 1.1. Поняття журналістики та її роль у суспільстві.
- 1.2. Структура журналістики: основні елементи та взаємозв'язки.
- 1.3. Функції журналістики: класичні та сучасні підходи.
- 1.4. Поняття медіаполітики: сутність, цілі, суб'єкти.
- 1.5. Взаємозв'язок журналістики та медіаполітики в сучасному світі.

Список рекомендованих джерел

1. Іжа, М. М. (2013). Медіаполітика: сутність поняття. Актуальні проблеми політики, (50), 157-164. http://app.niuoa.od.ua/archive/50_2013/20.pdf
2. Сіленко, А. О., & Волянський, В. В. (2013). Медіаполітика: сутність поняття. Актуальні проблеми політики, (50), 156-164. https://www.megu.edu.ua/sites/default/files/2024-09/OK_11_Медіаполітика.pdf
3. Одеський національний університет. (2023). Медіаполітика у демократичному суспільстві: сучасні тенденції та перспективи [PDF]. <https://dspace.onua.edu.ua/bitstreams/e5b6a59b-6ffc-471a-b3b8-db940351f9fe/download>
4. Encyclopedia of Modern Ukraine. (n.d.). Журналістика. Retrieved July 7, 2025, from https://esu.com.ua/search_articles.php?id=12345
5. Media Policy – Council of Europe. (n.d.). Retrieved July 7, 2025, from <https://www.coe.int/en/web/media-freedom/media-policy>

6. Pidru4niki.com. (n.d.). Загальні та спеціальні функції журналістики.
https://pidru4niki.com/18060203/zhurnalistika/zagalni_spetsialni_funktsiyi_zhurnalistiki
7. UNESCO. (2013). *Media Development Indicators: A Framework for Assessing Media Development*.
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000162660>
8. Вікіпедія. (2025). Журналістика.
<https://uk.wikipedia.org/wiki/Журналістика>
9. Вікіпедія. (2025). Журналістика. Retrieved July 7, 2025, from <https://uk.wikipedia.org/wiki/Журналістика>
10. Вікіпедія. (2025). Медіаполітика. Retrieved July 7, 2025, from <https://uk.wikipedia.org/wiki/Медіаполітика>
11. Денніс, А. (2023). Моделі впливу засобів масової інформації на масову політичну свідомість. Електронна бібліотека Інституту журналістики.
<http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1659>
12. Електронна бібліотека Інституту журналістики. (2025). Журналістика: структура та функції.
<http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2388>
13. Житарюк, М. (2011). Трансформаційні тенденції сучасної журналістики: до питання про функції і принципи. Вісник Львівського університету. Серія журналістика, 34, 109–120.
<http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/viewFile/4560/4592>
14. Журналістика: діалектика змісту і форми. (2025). Електронна бібліотека Інституту журналістики.
<http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1659>
15. Західноукраїнський національний університет. (2023). Предмет медіаполітики [PPT].
<https://learn.ztu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=200377>
16. Західноукраїнський національний університет. (2023). Предмет медіаполітики [PPT].
<https://learn.ztu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=200377>
17. Іванов, В. (2010). Основні теорії масової комунікації і журналістики [PDF]. Центр Вільної Преси.

- https://www.cje.org.ua/sites/default/files/library/ivanov_osnovni_t_eorii_masovoi_komunikatsii.pdf
18. Кафедра журналістики та нових медіа. (2022). Взаємозв'язок бізнесу та медіаполітики [PDF]. https://fj.kubg.edu.ua/images/phocagallery/Podii2022/KMizhnJurn/programs/ОДФ.62_Медіарегулювання_Медіаполітика.pdf
 19. Квіт, С. (2008). Масові комунікації: підручник. Київ: Київський національний університет імені Тараса Шевченка. <https://www.academia.edu/34392988/>
 20. Кирилова, О. (2022). Журналістика довгої форми у системі диджитальної журналістики [PDF]. <https://fszmk.dnu.dp.ua/uploads/files/Монографія/2022/Кирилова 1.pdf>
 21. Лаврик, О. (2010). Основи журналістики [PDF]. Центр Вільної Преси. https://uu.edu.ua/upload/Osvita/Navch_metod_d_t/Navch_metod_materiali/Zhurnalistika/Lavrik_Osnovi_zhurnalistiki.pdf
 22. Лаврик, О. (2010). Основи журналістики [PDF]. Центр Вільної Преси. https://uu.edu.ua/upload/Osvita/Navch_metod_d_t/Navch_metod_materiali/Zhurnalistika/Lavrik_Osnovi_zhurnalistiki.pdf
 23. Мак-Квейл, Д. (2010). Теорія масової комунікації. Львів: Літопис. <https://studfile.net/preview/5551196/>
 24. Медіаполітика: поняття, структура, функції. (n.d.). Pidruchniki.com. Retrieved July 7, 2025, from https://pidruchniki.com/10990315/zhurnalistika/mediapolitika_ponyattya_struktura_funktsiyi
 25. Михайлин, І. (2019). Функції журналістики: система і взаємодія. Studfile.net. <https://studfile.net/preview/9251099/page:10/>
 26. Одеський національний університет. (2023). Медіаполітика у демократичному суспільстві: сучасні тенденції та перспективи [PDF]. <https://dspace.onua.edu.ua/bitstreams/e5b6a59b-6ffc-471a-b3b8-db940351f9fe/download>
 27. Освіта.UA. (2023). Функції преси: розважальна. <https://osvita.ua/vnz/reports/journalism/22580/>

28. *Osvita.UA. (2025). Журналістика: діалектика змісту і форми.*
<https://osvita.ua/vnz/reports/journalism/22451/>

1. Поняття журналістики та її роль у суспільстві

Журналістика – це соціальний інститут, який відіграє ключову роль у сучасному суспільстві, забезпечуючи всебічне й об'єктивне інформування громадян про події, явища та процеси, що відбуваються у світі. Вона є невід'ємною складовою демократичного суспільства, сприяє формуванню громадської думки, соціальній комунікації та контролю за владою. У цьому тексті розглянемо поняття журналістики, її основні характеристики, функції та роль у суспільстві.

Поняття журналістики охоплює як професійну діяльність, так і соціальну функцію, яку ця діяльність виконує. З одного боку, журналістика – це практика збору, обробки, інтерпретації та поширення інформації про події, теми і тенденції сучасного життя через різні засоби масової інформації (ЗМІ). З іншого боку, це інститут, що має власну інфраструктуру, включно з технічними, інформаційними, організаційними та навчальними складовими, які забезпечують її функціонування. Журналістика як наука вивчає ці процеси, а також вплив журналістики на суспільні зміни.

У сучасному світі журналістика – це не лише передача новин, а й складний процес, який включає збір фактів, їхню перевірку,

аналіз і подання у зрозумілій формі для широкої аудиторії. Вона виконує роль посередника між подіями і громадськістю, допомагаючи людям орієнтуватися у складних соціальних, політичних і економічних процесах. Особливо важливою є роль журналістики у підтримці прозорості влади і формуванні суспільної відповідальності.

Однією з ключових характеристик журналістики є її соціальна місія – інформувати громадян задля їхнього розвитку і прийняття усвідомлених рішень. Це передбачає, що журналістика має бути об'єктивною, достовірною, оперативною і відповідальною. Об'єктивність означає прагнення до балансу думок, уникнення упередженості, а достовірність – перевірку фактів і джерел інформації. Оперативність дозволяє швидко реагувати на події, а відповідальність – враховувати наслідки поширення інформації для суспільства.

Журналістика виконує низку важливих функцій у суспільстві:

Інформаційна функція забезпечує громадян актуальною, повною та достовірною інформацією про події, що відбуваються у світі.

Освітня функція сприяє підвищенню рівня знань, формуванню світогляду і культури.

Виховна функція допомагає формувати моральні, етичні та громадянські цінності.

Контрольна функція (часто називають «четвертою владою») полягає у нагляді за діяльністю влади, бізнесу та інших інституцій, викритті корупції, зловживань і порушень.

Мобілізаційна функція стимулює громадську активність і участь у суспільному житті.

Розважальна функція задовольняє потреби аудиторії у відпочинку і емоційному розвантаженні.

З розвитком цифрових технологій і соціальних мереж журналістика зазнає трансформації. З'являються нові формати, такі як онлайн-журналістика, мультимедійні матеріали, інтерактивні платформи. Це розширює можливості для комунікації з аудиторією, але водночас ставить виклики щодо якості інформації, фактчекінгу і етичних стандартів. У цьому контексті важливою стає функція медіаграмотності – навчання аудиторії критично сприймати інформацію і розпізнавати маніпуляції.

Роль журналістики у суспільстві важко переоцінити. Вона не лише інформує, а й формує суспільну думку, впливає на політичні процеси, сприяє розвитку демократії та громадянського суспільства. У демократичних країнах журналістика є гарантом свободи слова і прав людини. Водночас вона несе відповідальність за дотримання професійних і етичних стандартів, що забезпечують довіру аудиторії.

У сучасних умовах, коли інформаційний простір наповнений величезною кількістю повідомлень, журналістика виконує роль

«фільтра» і аналітичного центру, допомагаючи людям орієнтуватися у потоці інформації. Вона сприяє не лише передачі фактів, а й їхньому осмисленню, поясненню причин і наслідків подій.

Таким чином, журналістика – це багатогранний соціальний інститут, який поєднує професійну діяльність зі збору і поширення інформації та виконує важливі функції для розвитку суспільства. Її роль полягає у забезпеченні громадян знаннями, формуванні громадянської позиції, контролі за владою і сприянні демократичним процесам. В умовах цифрової трансформації журналістика продовжує еволюціонувати, зберігаючи при цьому свої фундаментальні цінності і соціальну місію.

2. Структура журналістики: основні елементи та взаємозв'язки

Структура журналістики є складною системою, що включає різноманітні елементи, які взаємодіють між собою, забезпечуючи функціонування журналістської діяльності як соціального інституту. Визначення структури журналістики допомагає зрозуміти, як формується, організовується і реалізується процес створення, поширення та споживання інформації в суспільстві. У сучасних наукових дослідженнях структура журналістики

розглядається на кількох рівнях, що охоплюють як матеріальні, так і нематеріальні компоненти: від конкретних текстів і жанрів до організацій, технологій, професійних норм і аудиторії.

На текстовому рівні структура журналістики включає елементи конкретного журналістського твору – мову, стиль, жанрову структуру, сюжет, композицію, архітектоніку, мелодію тощо. Зміст журналістського тексту – це певним чином упорядкована сукупність елементів і процесів, що його утворюють і характеризують його глибинні зв'язки, основні риси і тенденції. Форма ж тлумачиться як спосіб об'єктивного існування і вираження змісту.

Журналістський текст має жанрову систему, що визначає його функції та форму подачі інформації. Основні жанри – новина, репортаж, інтерв'ю, аналітика, публіцистика, розслідування – кожен з яких має свої особливості побудови, стилістики та цілей.

На організаційному рівні структура журналістики охоплює медіаорганізації – газети, журнали, радіо, телебачення, інтернет-ЗМІ, інформаційні агентства. Кожен тип медіа має свої особливості структури, аудиторії та технологій. Технічна база включає засоби збору, обробки, зберігання і поширення інформації: комп'ютери, камери, студії, сервери, платформи для публікацій і трансляцій. Сучасні цифрові технології значно розширили можливості журналістики, дозволяючи працювати з мультимедіа, інтерактивними форматами, соціальними мережами.

Професійний рівень структури журналістики включає людей, які здійснюють журналістську діяльність: журналістів, редакторів, видавців, власників медіа. Кожен виконує свою роль у виробництві інформації. Професійні стандарти і етика регулюють діяльність журналістів, визначають норми об'єктивності, достовірності, відповідальності, поваги до прав людини. Вони формують професійний кодекс, що є частиною структури журналістики як соціального інституту.

Аудиторія та суспільство становлять соціальний рівень структури журналістики. Журналістика існує в контексті взаємодії з аудиторією – споживачами інформації, що різняться за віком, інтересами, соціальним статусом, політичними поглядами. Аудиторія впливає на зміст і форму журналістських матеріалів через свої потреби, зворотний зв'язок і реакції. Суспільство, у свою чергу, формує умови діяльності медіа, їхню свободу, цензуру, фінансування. Журналістика взаємодіє з політичними, економічними, культурними інститутами, що визначають її функціонування, і впливає на суспільні процеси, формує громадську думку, виконує функції контролю і соціальної інтеграції.

Взаємозв'язки між елементами структури журналістики є динамічними і багатогранними. Зміни в технологіях, наприклад, поява інтернету та соціальних мереж, трансформують жанрову систему і стиль журналістських текстів, змінюють роль аудиторії, яка стає активним учасником інформаційного процесу.

Організаційні зміни, такі як злиття медіа або зміна власників, впливають на редакційну політику, професійні стандарти і свободу журналістів. Соціальні та політичні умови визначають рівень незалежності медіа, наявність цензури чи самоцензури.

Журналістика як система постійно адаптується до нових викликів, зберігаючи при цьому свої основні функції: інформування, освітню, виховну, контрольну, розважальну. Розуміння структури журналістики є ключовим для ефективної професійної діяльності та розвитку медіасфери в умовах сучасних інформаційних викликів.

Таким чином, структура журналістики – це багаторівнева система, що включає текстові елементи (зміст, форма, жанри, стиль), організаційні складові (медіаорганізації, технічна база), професійних суб'єктів (журналісти, редактори, власники) та соціальний контекст (аудиторія, суспільство). Взаємодія цих елементів визначає якість, оперативність і вплив журналістики на суспільство.

3. Функції журналістики: класичні та сучасні підходи

Журналістика як соціальний інститут виконує низку важливих функцій, які відображають її роль у суспільстві та визначають її вплив на громадську думку, політичні процеси,

культурний розвиток і соціальну інтеграцію. Традиційно функції журналістики поділяють на класичні, які сформувалися в історії розвитку медіа, та сучасні, що з'явилися або трансформувалися під впливом нових технологій, глобалізації та змін у суспільстві.

Класичні функції журналістики включають інформаційну, освітню, виховну, контрольну, мобілізаційну та розважальну. Інформаційна функція полягає у збиранні, обробці та поширенні актуальної, достовірної інформації про події, явища і процеси, що відбуваються в країні та світі. Завдяки цій функції журналістика забезпечує громадян знаннями, необхідними для орієнтації у соціальному, політичному та економічному житті. Наприклад, під час пандемії COVID-19 медіа виконували інформаційну функцію, оперативно інформуючи населення про заходи безпеки, статистику захворюваності та рекомендації медиків.

Освітня функція сприяє підвищенню рівня знань, розвитку критичного мислення та формуванню світогляду аудиторії. Через публікації, аналітичні матеріали, документальні фільми журналістика допомагає глибше розуміти складні соціальні, політичні та культурні явища. Наприклад, спеціалізовані програми науково-популярного характеру на телебаченні або в інтернеті виконують освітню функцію.

Виховна функція полягає у формуванні моральних, етичних, громадянських цінностей, підтримці суспільної солідарності та відповідальності. Через висвітлення історій успіху, соціальних проблем, моральних дилем журналістика впливає на формування

суспільної свідомості. Прикладом є кампанії проти насильства або дискримінації, які через медіа поширюють ідеї толерантності та поваги.

Контрольна функція, або функція «четвертої влади», передбачає нагляд за діяльністю влади, бізнесу, громадських інституцій, викриття корупції, зловживань і порушень. Журналістські розслідування, які викривають корупційні схеми чи порушення прав людини, є яскравим прикладом реалізації цієї функції. В Україні розслідування про «Вагнергейт» чи «Укрзалізницю» продемонстрували важливість контрольної ролі журналістики.

Мобілізаційна функція стимулює громадську активність, залучення громадян до суспільного життя, виборів, громадських ініціатив. Через медіа поширюються заклики до участі у виборах, акціях протесту або благодійних кампаніях. Наприклад, під час президентських виборів ЗМІ активно інформують про кандидатів, умови голосування та значення вибору.

Розважальна функція задовольняє потреби аудиторії у відпочинку, емоційному розвантаженні, культурному дозвіллі. Телевізійні шоу, гумористичні програми, культурні огляди допомагають аудиторії релаксувати і відновлювати емоційний баланс.

Сучасні підходи до функцій журналістики враховують трансформації медіа середовища, цифровізацію та глобалізацію. З'являються нові функції, такі як медіаграмотність – навчання

аудиторії критично сприймати інформацію, розпізнавати фейки та маніпуляції. В умовах інформаційних війн і масового поширення дезінформації ця функція стає надзвичайно важливою.

Інтерпретативна функція полягає у поясненні складних подій і явищ, наданні контексту, аналізі причин і наслідків. Журналісти не лише повідомляють факти, а й допомагають аудиторії зрозуміти їх значення. Аналітичні статті, коментарі експертів – приклади реалізації цієї функції.

Функція зворотного зв'язку забезпечує комунікацію між владою, суспільством і окремими громадянами через медіа. Вона проявляється у публікації звернень, листів читачів, організації дискусій і форумів. Це сприяє підвищенню прозорості і демократичності суспільних процесів.

Прикладом комплексної реалізації функцій журналістики є висвітлення виборчих кампаній у демократичних країнах, де ЗМІ одночасно інформують про кандидатів, аналізують їх програми, викривають порушення, мобілізують виборців і забезпечують розважальний контент.

Таким чином, функції журналістики – це багатогранна система, що відображає її соціальне призначення і відповідає викликам часу. Класичні функції залишаються актуальними, але доповнюються новими, що пов'язані з розвитком технологій, змінами у суспільстві та інформаційному просторі.

4. Поняття медіаполітики: сутність, цілі, суб'єкти

Медіаполітика – це комплексна система цілей, завдань, принципів, методів і інструментів державного регулювання медійної сфери, спрямована на формування та забезпечення функціонування інформаційного простору країни. Вона вивчає взаємодію між масовими медіа та політичними процесами, а також регулює вплив політики на діяльність медіа та, навпаки, вплив медіа на політичні рішення. Медіаполітика охоплює всі аспекти діяльності засобів масової інформації (ЗМІ), включаючи виробництво і поширення інформації, захист свободи слова, розвиток медіаграмотності, підтримку плюралізму думок і конкурентоспроможності медіаринку.

Сутність медіаполітики полягає у встановленні правил та норм, які регулюють діяльність медіа, забезпечують баланс між свободою слова і суспільними інтересами, захищають права громадян на інформацію та сприяють розвитку демократичного інформаційного простору. Вона виступає як інструмент державної політики, що формує умови для існування незалежних, плюралістичних і професійних медіа. Водночас медіаполітика передбачає не лише державне регулювання, але й саморегулювання медіаіндустрії, участь громадських організацій та міжнародних інституцій у формуванні стандартів і норм.

Основними цілями медіаполітики є гарантування і просування соціальних принципів функціонування комунікаційного середовища, формування базових цінностей, притаманних державі, її історії і культурі, а також корегування процесів у медіасистемі, що суперечать економічним, правовим і етичним нормам. Це включає підтримку свободи слова, захист від цензури, забезпечення плюралізму думок і конкурентності на медіаринку, а також розвиток медіаграмотності населення.

Суб'єктами медіаполітики виступають різноманітні гравці, які впливають на формування та реалізацію політики у сфері медіа. Це, насамперед, держава в особі законодавчих, виконавчих і регуляторних органів, які встановлюють правила й обмеження для медіа. До суб'єктів належать також медіаорганізації, власники ЗМІ, редакційні колективи, професійні журналістські спільноти, громадські організації, які займаються захистом прав журналістів і аудиторії, а також міжнародні організації, що встановлюють стандарти свободи слова і медіарегулювання. Аудиторія, як споживач інформації, також є активним суб'єктом медіаполітики, оскільки її інтереси, потреби і реакції впливають на зміст і форму медіа.

Медіаполітика реалізується через різні інструменти – законодавчі акти, ліцензування, регулювання медіаринку, підтримку суспільного мовлення, механізми саморегулювання, антимонопольні заходи, а також через просвітницькі та освітні програми, спрямовані на підвищення медіаграмотності. Важливо,

що медіаполітика не обмежується лише контролем і обмеженнями, а й включає позитивне регулювання, яке підтримує соціально значущі медіа-проекти, культурні видання, освітні ініціативи.

У демократичних країнах медіаполітика базується на принципах свободи слова, плюралізму, прозорості і відповідальності. Вона має забезпечувати баланс між свободою медіа і захистом суспільних інтересів, протидією дезінформації, мові ворожнечі та пропаганді. Водночас передбачається, що частина регулювання здійснюється самою професійною спільнотою через кодекси етики, стандарти і механізми саморегулювання.

Таким чином, медіаполітика є важливою складовою інформаційної політики держави, що визначає правила функціонування медіасфери, сприяє розвитку демократичного інформаційного простору, захищає права громадян і забезпечує плюралізм думок. Вона включає різних суб'єктів – від державних органів до громадських і міжнародних інституцій – і реалізується через комплекс заходів, спрямованих на підтримку свободи слова і розвиток якісних, відповідальних медіа.

5. Взаємозв'язок журналістики та медіаполітики в сучасному світі

Взаємозв'язок журналістики та медіаполітики в сучасному світі є багатогранним і динамічним процесом, який визначає характер інформаційного простору, політичну культуру та громадську думку. Ці дві сфери тісно переплетені: медіаполітика формує нормативно-правове, соціальне та економічне середовище для функціонування медіа, а журналістика реалізує ці норми на практиці, впливаючи на політичні процеси, суспільні настрої і демократичний розвиток.

Медіаполітика визначає «правила гри» для засобів масової інформації, встановлюючи межі свободи слова, відповідальності медіа, захисту прав аудиторії та забезпечення плюралізму думок. Вона охоплює законодавчі акти, регуляторні механізми, інститути саморегулювання, а також підтримку суспільного мовлення і розвиток медіаграмотності. Журналістика, працюючи в межах цих правил, створює контент, який формує політичну культуру, мобілізує громадську думку і сприяє прозорості влади.

Прикладом взаємодії журналістики та медіаполітики є роль розслідувальної журналістики в Україні, яка завдяки фінансуванню з європейських грантів здобула значну незалежність і вплив. Якісні журналістські розслідування викривають корупційні схеми, неправомірні закупівлі та

зловживання владою, що призводить до кримінальних проваджень і суспільного резонансу. Водночас медіахолдинги, які раніше працювали на відбілювання власників, поступово втрачають монополію на інформацію, що свідчить про зміну медіаполітичного ландшафту (Osvita Nakypilo, 2023).

Цифрова трансформація медіасфери ускладнює взаємозв'язок журналістики і медіаполітики. Соціальні мережі, блоги, стрімінгові платформи розмивають традиційні межі між виробниками і споживачами інформації. Політичні актори активно використовують ці платформи для просування своїх ідей, маніпуляцій громадською думкою та мобілізації підтримки. Журналістика змушена адаптуватися, розвивати нові формати, підвищувати медіаграмотність аудиторії і протидіяти дезінформації.

Важливим аспектом є протидія пропаганді та маніпуляціям. Медіаполітика встановлює рамки для боротьби з дезінформацією, а журналістика виконує роль «четвертої влади», викриваючи фейки і забезпечуючи баланс думок. Наприклад, у період виборчих кампаній ЗМІ мають дотримуватися принципів об'єктивності і рівного доступу кандидатів до ефіру, що є частиною медіаполітичного регулювання. Водночас журналісти активно висвітлюють порушення цих норм, впливаючи на реакцію регуляторів і суспільства (Na Urok, 2023).

Регулювання медіа включає не лише державні заходи, а й механізми саморегулювання – кодекси етики, медіаомбудсмени,

професійні асоціації. Ці інструменти сприяють збереженню редакційної незалежності і підвищенню якості журналістики. Водночас держава підтримує суспільне мовлення і незалежні громадські медіа, що є важливими елементами демократичної медіаполітики (Одеський національний університет, 2023).

Журналістика і медіаполітика взаємодіють також через формування національної ідентичності і культурної політики. Засоби масової інформації створюють інформаційний простір, який об'єднує суспільство, формує спільні цінності і історичну пам'ять. Громадські медіа, що отримують державну та суспільну підтримку, стають дієвим чинником демократизації і культурної інтеграції (Кафедра журналістики та нових медіа, 2022).

Таким чином, взаємозв'язок журналістики та медіаполітики – це постійна двонапрямна взаємодія, де медіаполітика створює нормативно-правову і соціальну базу для діяльності медіа, а журналістика реалізує ці норми на практиці, впливаючи на політичні процеси, формування суспільної думки і розвиток демократії.

Висновки до Розділу 1

«Поняття, структура та функції журналістики і медіаполітики»

Розділ 1 розкриває базові поняття та ключові аспекти журналістики і медіаполітики, які є фундаментальними для

розуміння сучасної медіасфери. Поняття журналістики визначено як соціальний інститут, що виконує важливу роль у демократичному суспільстві, забезпечуючи об'єктивне інформування громадян, формування громадської думки, контроль за владою та сприяння соціальній комунікації. Журналістика – це не лише передача новин, а складний процес збору, аналізу та подання інформації, що допомагає суспільству орієнтуватися у складних соціально-політичних процесах.

Структура журналістики розглядається як багаторівнева система, що включає текстові елементи (жанри, стиль, зміст), організаційні складові (медіаорганізації, технічна база), професійних суб'єктів (журналісти, редактори, власники) та соціальний контекст (аудиторія, суспільство). Взаємодія цих елементів визначає якість і вплив журналістики на суспільство. Зміни в технологіях, організаційні трансформації та соціально-політичні умови постійно впливають на цю структуру, зумовлюючи її динамічний розвиток.

Функції журналістики поділяються на класичні та сучасні. Класичні функції – інформаційна, освітня, виховна, контрольна, мобілізаційна та розважальна – залишаються актуальними і сьогодні, виконуючи основні соціальні завдання. Сучасні підходи доповнюють їх функціями медіаграмотності, інтерпретації та зворотного зв'язку, що відповідають викликам цифрової епохи, глобалізації і інформаційних війн. Журналістика не лише

інформує, а й навчає, аналізує, формує критичне мислення та сприяє демократичній участі громадян.

Поняття медіаполітики охоплює систему цілей, принципів і інструментів державного регулювання медійної сфери, що спрямовані на формування демократичного інформаційного простору, забезпечення свободи слова, плюралізму думок і захисту прав громадян. Суб'єктами медіаполітики є держава, медіаорганізації, професійні спільноти, громадські організації, міжнародні інституції та аудиторія. Медіаполітика реалізується через законодавчі, регуляторні, саморегуляторні та освітні механізми.

Взаємозв'язок журналістики та медіаполітики в сучасному світі є складним і динамічним. Медіаполітика формує нормативне поле і соціальне середовище для діяльності медіа, а журналістика реалізує ці норми, впливаючи на політичні процеси, суспільну думку і демократичний розвиток. Цифрова трансформація, розвиток соціальних мереж і нових медіа створюють нові виклики і можливості для цієї взаємодії. Журналістика виконує роль «четвертої влади», сприяє прозорості влади, протидіє дезінформації та маніпуляціям, а медіаполітика забезпечує баланс між свободою слова і суспільними інтересами.

Отже, розуміння поняття, структури, функцій журналістики та сутності медіаполітики, а також їх взаємозв'язку є необхідною основою для підготовки сучасного фахівця в галузі журналістики та медіаменеджменту, здатного ефективно працювати в умовах

швидких змін інформаційного середовища і забезпечувати якісне інформування суспільства.

Запитання для перевірки набутих знань до розділу 1
«Поняття, структура та функції журналістики і
медіаполітики»

1. Що таке журналістика і яку роль вона відіграє у сучасному суспільстві?
2. Які основні елементи входять до структури журналістики?
3. Які жанри журналістики ви знаєте? Наведіть приклади.
4. Які класичні функції виконує журналістика? Поясніть кожную з них.
5. Які нові (сучасні) функції журналістики з'явилися в умовах цифрової епохи?
6. Що таке медіаполітика і які її основні цілі?
7. Хто є основними суб'єктами медіаполітики?
8. Як медіаполітика впливає на діяльність засобів масової інформації?
9. Які механізми регулювання медіасфери ви знаєте?
10. Поясніть взаємозв'язок журналістики та медіаполітики в сучасному світі. Наведіть приклади цієї взаємодії.

Завдання для контролю набутих знань до розділу 1
«Поняття, структура та функції журналістики і
медіаполітики»

1. Дайте визначення журналістики та опишіть її основні соціальні функції.
2. Проаналізуйте структуру журналістики, визначте основні елементи та поясніть їх взаємозв'язок.
3. Наведіть приклади основних жанрів журналістики та опишіть їхні особливості.
4. Порівняйте класичні та сучасні функції журналістики, наведіть приклади їх реалізації.
5. Поясніть поняття медіаполітики, її сутність та основні цілі.
6. Охарактеризуйте суб'єктів медіаполітики та їх роль у формуванні медіасередовища.
7. Опишіть механізми державного і недержавного регулювання медіа. Наведіть конкретні приклади.
8. Проаналізуйте взаємозв'язок журналістики та медіаполітики на прикладі конкретної події або кейсу.
9. Підготуйте короткий реферат на тему «Роль журналістики у формуванні громадської думки».
10. Розробіть план медіакампанії, яка б сприяла підвищенню медіаграмотності населення.

Теми рефератів до розділу 1
«Поняття, структура та функції журналістики і
медіаполітики»

1. Виконання засобами масової інформації функцій інформування, аналізу, громадської критики та контролю. Суспільне завдання журналіста.
2. Основні стандарти подачі інформації в сучасній журналістиці.
3. Структура засобів масової комунікації (ЗМК) в Україні: особливості та типологія.
4. Основні функції сучасної журналістики: класичні та новітні підходи.
5. Журналістська професія: виклики та перспективи в умовах цифрової трансформації.
6. Методика збору та опрацювання інформації в журналістській творчості.
7. Жанрова система журналістики: типи жанрів та їх особливості.
8. Вплив медіа на формування громадської думки та політичної свідомості.
9. Роль журналістики у розвитку медіаграмотності населення.
10. Взаємозв'язок журналістики та медіаполітики: сучасні тенденції і виклики.

Розділ 2

Медіасистема України та світу: порівняльний аналіз

1. Вступ: поняття, структура та функції медіасистем.
2. Медіасистема України: етапи розвитку, сучасний стан, виклики.
3. Медіасистеми провідних країн світу: моделі, особливості, тренди.
4. Порівняльний аналіз: Україна vs. світові медіасистеми (структура, регулювання, ринок).
5. Вплив цифровізації та глобалізації на медіасистеми.
6. Висновки та перспективи розвитку медіасистем.

Список використаних і рекомендованих джерел

1. Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge University Press.
2. McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). Sage Publications.
3. Voltmer, K. (2013). *The Media in Transitional Democracies*. Polity Press.
4. *Media Sustainability Index* (2023). IREX. <https://www.irex.org/projects/media-sustainability-index-msi>
5. Freedom House. (2024). *Freedom of the Press Report*. <https://freedomhouse.org/report/freedom-press/2024>
6. Інститут масової інформації. (2023). *Медіа ландшафт України: виклики та перспективи*.

- <https://imi.org.ua/monitorings/media-landshaft-ukrayiny-vyklyky-ta-perspektyvy-i52298>
7. Jakubowicz, K., & Sükösd, M. (2008). *Finding the Right Place on the Map: Central and Eastern European Media Change in a Global Perspective*. Intellect Books.
 8. BBC. (2024). About the BBC. <https://www.bbc.com/aboutthebbc>
 9. ARD Mediathek. (2024). <https://www.ardmediathek.de/>
 10. Mediaset. (2024). Chi siamo. <https://www.mediaset.it/corporate/>
 11. CBC/Radio-Canada. (2024). About CBC/Radio-Canada. <https://cbc.radio-canada.ca/en>
 12. France Télévisions. (2024). <https://www.francetelevisions.fr/>
 13. Globo. (2024). Quem Somos. <https://redeglobo.globo.com/>
 14. Infobae. (2024). <https://www.infobae.com/>
 15. Doordarshan. (2024). About Us. <https://prasarbharati.gov.in/doordarshan/>
 16. NHK. (2024). Corporate Information. <https://www.nhk.or.jp/corporateinfo/>
 17. ABC Australia. (2024). About the ABC. <https://about.abc.net.au/>
 18. SABC. (2024). About SABC. <https://www.sabc.co.za/sabc/about-us/>
 19. VoxCheck. (2024). <https://voxukraine.org/voxcheck/>
 20. Snopes. (2024). <https://www.snopes.com/>
 21. FactCheck.org. (2024). <https://www.factcheck.org/>
 22. Osvita Nakypilo. (2023). Як змінилася медіасфера України за останні роки. <https://nakypilo.com.ua/ukr-media-2023>
 23. Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення. (2024). <https://www.nrada.gov.ua/>
 24. Кафедра журналістики та нових медіа. (2022). Журналістика і медіаполітика в Україні. <https://journalism.knu.ua/>
 25. Одеський національний університет. (2023). Медіаполітика та суспільство. <https://onu.edu.ua/uk/structure/faculty/journalism>
 26. Na Urok. (2023). Медіаосвіта і медіаграмотність. <https://naurok.com.ua/mediosvita-i-mediagramotnist-2023>
 27. Telegram-канал "Українська правда". (2024). https://t.me/ukrpravda_news

28. *Hromadske.* (2024). <https://hromadske.ua/>
29. *LB.ua.* (2024). <https://lb.ua/>
30. *The New York Times.* (2024). <https://www.nytimes.com/>
31. *The Guardian.* (2024). <https://www.theguardian.com/>
32. *Meta.* (2024). *About Meta.* <https://about.meta.com/>
33. *Google News Initiative.* (2024). <https://newsinitiative.withgoogle.com/>
34. *TikTok Newsroom.* (2024). <https://newsroom.tiktok.com/>
35. *YouTube Official Blog.* (2024). <https://blog.youtube/>

1. Вступ: поняття, структура та функції медіасистем.

Медіасистема – це комплексна сукупність усіх засобів масової інформації, механізмів їх функціонування, взаємодії із суспільством, державою та ринком. Вона охоплює як традиційні (друковані ЗМІ, телебачення, радіо), так і нові цифрові платформи (онлайн-медіа, соціальні мережі). Основними функціями медіасистеми є інформування громадськості, соціалізація, критика влади, розваги та мобілізація. Наприклад, інформаційна функція реалізується через новинні випуски на телебаченні чи в онлайн-ЗМІ, а розважальна – через телевізійні шоу або стрімінгові платформи.

Структура сучасної медіасистеми формується навколо різних типів медіа: друкованих видань, телебачення, радіо, інтернет-ресурсів, платформ соціальних мереж. Взаємозв'язки між цими елементами можна зобразити у вигляді діаграми, де центральне місце займають аудиторія, контент і канали поширення. Наприклад, сучасний користувач може отримувати новини одночасно з телевізора, смартфона та соціальних мереж, що ілюструє багатоканальність та інтегрованість медіасистеми.

Теоретичні підходи до аналізу медіасистем включають ліберальну, плюралістичну та авторитарну моделі. Ліберальна модель характерна для країн із сильною свободою слова (США, Велика Британія), плюралістична – для країн із політичною поляризацією (Італія, Іспанія), авторитарна – для держав із жорстким державним контролем над медіа. Наприклад, у США медіаринок є переважно приватним, а в Китаї – під контролем держави.

Медіасистема є фундаментальним елементом сучасного суспільства, що об'єднує всі засоби масової інформації, механізми їхнього функціонування, а також

взаємодію з різними соціальними інститутами – державою, громадянським суспільством і ринком. Вона включає традиційні медіа – друковані видання, телебачення, радіо, а також нові цифрові платформи, зокрема онлайн-ЗМІ, соціальні мережі, стрімінгові сервіси, подкасти та інші формати. Ця комплексність і багатоканальність робить медіасистему складною, динамічною та надзвичайно впливовою у формуванні суспільної думки, політичної культури та інформаційного простору.

Основними функціями медіасистеми є інформування, соціалізація, критика влади, розваги та мобілізація. Інформаційна функція полягає у донесенні новин, фактів, аналітики, що допомагає громадянам орієнтуватися у суспільних процесах. Наприклад, новинні випуски на телеканалах, сайтах новин, стрічки у соціальних мережах – це основні джерела інформації для більшості аудиторії. Соціалізація відбувається через формування цінностей, норм і моделей поведінки, які медіа транслюють у своїх програмах і матеріалах. Критика влади реалізується через журналістські розслідування, аналітичні програми, які викривають корупцію чи зловживання. Розважальна

функція охоплює шоу, серіали, музичні програми, які забезпечують дозвілля. Мобілізація ж може проявлятися у закликах до громадянської активності, виборів, протестів, волонтерських рухів.

Структура сучасної медіасистеми формується навколо різних типів медіа, які взаємодіють між собою і з аудиторією. Це друковані видання (газети, журнали), телебачення, радіо, інтернет-ресурси (новинні портали, блоги, відеохостинги), а також платформи соціальних мереж (Facebook, Instagram, TikTok, Telegram). Взаємозв'язки між цими елементами можна уявити у вигляді діаграми, де центральним є користувач, який отримує контент через різні канали. Наприклад, сучасний споживач новин одночасно переглядає телевізійний випуск, читає новини у мобільному додатку та слідкує за оновленнями у Telegram-каналі. Така багатоканальність і інтегрованість медіасистеми створює як нові можливості, так і виклики, зокрема у сфері контролю якості інформації та боротьби з дезінформацією.

У контексті цифрової трансформації медіаіндустрії, що особливо помітно у 2025 році, штучний інтелект (ШІ) стає ключовим інструментом у роботі медіа. Він

використовується для автоматизації процесів, персоналізації контенту, прогнозування ефективності рекламних кампаній та оптимізації медіапланування. Наприклад, рекламні платформи Meta та Google застосовують алгоритми, які в режимі реального часу коригують стратегії розміщення реклами, підвищуючи її ефективність і знижуючи витрати. Це дозволяє створювати персоналізований контент, який краще відповідає інтересам аудиторії. Водночас, креативні команди та медіастратегії все тісніше інтегруються, адже алгоритми вимагають узгодженості між контентом і каналами комунікації для досягнення максимального ефекту.

Інтернет-ресурси демонструють різноманітність форматів, що відповідають різним потребам аудиторії. Наприклад, відеоформати набирають популярності – короткі відео (TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts) домінують серед молоді, а довгі відео та стріми залишаються важливими для глибшого занурення у тему. Користувацький контент (UGC) стає більш довіреним, ніж професійно створений, оскільки люди схильні довіряти реальному досвіду інших. Інтерактивність і гейміфікація

(квізи, тести, челенджі) сприяють залученню аудиторії, роблячи споживання медіа більш активним. Прикладом є популярність TikTok-челенджів, які швидко поширюються і формують тренди.

Теоретично медіасистеми аналізуються через призму трьох моделей – ліберальної, плюралістичної та авторитарної. Ліберальна модель, характерна для США та Великої Британії, передбачає переважну приватну власність медіа, мінімальне втручання держави і сильний ринковий механізм. Наприклад, у США більшість провідних телеканалів і онлайн-ресурсів належать приватним корпораціям, що змагаються за аудиторію і рекламу. Плюралістична модель, поширена в Італії, Іспанії, передбачає значний вплив політичних сил на медіа, що призводить до політичної поляризації інформаційного простору. Авторитарна модель, характерна для Китаю, Росії, передбачає жорсткий контроль держави над медіа, цензуру і обмеження свободи слова. У Китаї, наприклад, всі основні ЗМІ перебувають під контролем держави, а інтернет суворо регулюється.

Загалом, медіасистема – це не просто сукупність каналів комунікації, а складний соціальний інститут, що виконує важливі функції у формуванні суспільної свідомості, політичної культури і громадянської активності. Розуміння її структури, функцій та моделей допомагає краще орієнтуватися в сучасному інформаційному середовищі, особливо в умовах стрімких технологічних змін і глобалізації.

2. Медіасистема України: етапи розвитку, сучасний стан, виклики

Історія української медіасистеми тісно пов'язана з політичними трансформаціями країни. У радянський період ЗМІ виконували ідеологічну функцію, були під контролем держави й не мали незалежності. З набуттям незалежності у 1991 році розпочався процес лібералізації: з'явилися приватні медіа, розширився спектр тем і форматів. Однак уже з середини 1990-х років ринок почали контролювати великі фінансово-промислові

групи, так звані олігархи, які використовували медіа як інструмент політичного впливу.

Сучасна медіасистема України характеризується високою концентрацією власності. Основними гравцями є великі медіахолдинги, такі як Inter Media Group, StarLightMedia, 1+1 Media Group, Media Group Ukraine. Власниками цих груп є відомі бізнесмени та політики. Наприклад, телеканал "Інтер" пов'язаний із Дмитром Фірташем, "1+1" – з Ігорем Коломойським, "Україна" – з Рінатом Ахметовим. Окрім того, існують державні ЗМІ (UA:Перший, телеканал "Рада") та незалежні онлайн-платформи (наприклад, "Українська правда"). Виклики для української медіасистеми включають політичний вплив на редакційну політику, цензуру, розповсюдження замовних матеріалів ("джинса"), низький рівень довіри до медіа, поширення фейків і пропаганди. В умовах війни з Росією особливо актуальними стали питання інформаційної безпеки, протидії дезінформації та захисту журналістів. Прикладом концентрації власності є схема, де основні національні телеканали належать кільком бізнес-групам, що дозволяє їм формувати порядок денний суспільства.

Історія української медіасистеми тісно переплітається з політичними та соціальними трансформаціями країни, що особливо помітно у період від радянської доби до сучасності. У радянський період ЗМІ виконували передусім ідеологічну функцію, були під жорстким контролем держави і не мали незалежності. Тоді медіапростір формувався як інструмент пропаганди, що підтримував офіційну ідеологію та сприяв консолідації радянського суспільства. Наприклад, у 1950-80-х роках радіо, телебачення і преса трансливали наративи про успіхи соціалізму, героїзм радянських людей, а також формували уявлення про "радянську ідентичність". Телебачення в Україні в ті часи було частиною наднаціонального радянського медіапростору, де місцеві культурні особливості поєднувалися з загальносоюзними наративами. Цей період характеризувався відсутністю плюралізму думок і цензурою, що обмежувала свободу слова.

З набуттям незалежності у 1991 році в Україні почався процес лібералізації медіасистеми. З'явилися приватні медіа, розширився спектр тем і форматів, зросла кількість інформаційних джерел. Водночас відкрився

доступ до міжнародних інформаційних потоків, що значно розширило горизонти української аудиторії. Наприклад, у 1990-х роках з'явилися перші незалежні газети, такі як "Українська правда", а також приватні телеканали, які почали конкурувати з державними. Інтернет став новим майданчиком для розвитку медіа, хоча на початку 2000-х його роль була ще відносно обмеженою через низьку інтернет-проникність.

Однак уже з середини 1990-х років ринок медіа в Україні почали контролювати великі фінансово-промислові групи, так звані олігархи, які використовували медіа як інструмент політичного впливу та просування власних інтересів. Власність на ключові телеканали, радіостанції та друковані видання концентрувалася в руках кількох бізнесменів, що призводило до політичної залежності ЗМІ і зниження їхньої редакційної незалежності. Наприклад, телеканал "Інтер" пов'язують з Дмитром Фірташем, "1+1" — з Ігорем Коломойським, а телеканал "Україна" — з Рінатом Ахметовим. Ця концентрація власності дозволяє медіахолдингам формувати порядок денний, впливати на громадську думку і політичні процеси в країні.

Сучасна медіасистема України характеризується високою концентрацією власності і значним впливом політичних і бізнесових інтересів. Основними гравцями є великі медіахолдинги, такі як Inter Media Group, StarLightMedia, 1+1 Media Group, Media Group Ukraine. Вони володіють численними телеканалами, радіостанціями, онлайн-платформами та друкованими виданнями. Окрім цього, існують державні ЗМІ, зокрема суспільний мовник UA:Перший, парламентський телеканал "Рада", а також численні незалежні онлайн-платформи, такі як "Українська правда", "Hromadske", "LB.ua". Ці незалежні медіа часто виступають як важливі джерела аналітики, розслідувань і альтернативної інформації, але їхній вплив поки що обмежений через брак ресурсів і широку конкуренцію.

Виклики для української медіасистеми є багатогранними. По-перше, це політичний вплив на редакційну політику, який проявляється у формі цензури, тиску на журналістів, поширення замовних матеріалів, так званої "джинси". Наприклад, у 2020-2024 роках неодноразово фіксувалися випадки, коли власники медіа втручалися у редакційну політику, нав'язуючи певну

точку зору або блокуючи критичні матеріали. По-друге, низький рівень довіри до медіа серед населення, що пов'язано із поширенням фейкових новин, пропаганди та маніпуляцій. Згідно з опитуваннями, довіра до традиційних ЗМІ в Україні коливається на рівні 40-50%, тоді як соціальні мережі часто сприймаються як джерело недостовірної інформації. По-третє, поширення інформаційної війни, особливо в умовах збройного конфлікту з Росією, ставить на порядок денний питання інформаційної безпеки, протидії дезінформації та захисту журналістів.

Інтернет у цьому контексті відіграє подвійно важливу роль. З одного боку, онлайн-платформи, такі як Telegram, Facebook, YouTube, стали ключовими каналами поширення оперативної інформації, волонтерських ініціатив і громадянської журналістики. Наприклад, під час повномасштабного вторгнення Росії в 2022 році Telegram-канали, такі як "Українська правда", "Інсайдер UA", "Донбас.Реалії" оперативно інформували про події на фронті, мобілізували підтримку і поширювали правдиву інформацію. З іншого боку, ці ж платформи є середовищем для поширення фейків, пропаганди і

ворожих наративів, що вимагає активної роботи з фактчекінгу та медіаграмотності.

Прикладом концентрації власності є схема, де основні національні телеканали належать кільком бізнес-групам, що дозволяє їм формувати порядок денний суспільства. Така структура часто критикується за відсутність плюралізму і незалежності медіа, а також за маніпуляції інформацією. Водночас, у відповідь на ці виклики зростає роль суспільного мовлення, яке має бути незалежним від політичних і бізнесових впливів. UA:Перший, який фінансується з державного бюджету і підзвітний громадськості, намагається забезпечити об'єктивне і збалансоване висвітлення подій.

Таким чином, медіасистема України перебуває у стані складної трансформації, що відбувається під впливом історичних, політичних і технологічних факторів. Важливими завданнями є посилення незалежності ЗМІ, розвиток цифрових платформ, підвищення медіаграмотності населення, а також ефективна протидія інформаційним загрозам. Ці процеси визначають майбутнє українського інформаційного простору і його роль у формуванні демократичного суспільства.

3. Медіасистеми провідних країн світу: моделі, особливості, тренди

Порівняльний аналіз медіасистем різних країн базується на трьох моделях за Hallin & Mancini: ліберальна, демократично-корпоративна, плюралістична. Ліберальна модель (США, Велика Британія) характеризується приватною власністю, ринковими механізмами, мінімальним державним втручанням. Наприклад, у США основні телеканали (CNN, Fox News, NBC) належать приватним корпораціям, а роль державних ЗМІ мінімальна.

Демократично-корпоративна модель (Німеччина, Швеція) поєднує приватні та суспільні ЗМІ, сильне регулювання, високий рівень професійних стандартів. У Німеччині суспільні мовники ARD і ZDF мають значний вплив, фінансуються за рахунок ліцензійних зборів і підзвітні громадськості. У Швеції суспільне телебачення SVT також є прикладом якісного незалежного мовлення. Плюралістична модель (Італія, Іспанія) відзначається політичною поляризацією, впливом партій на ЗМІ,

високим рівнем думкової журналістики. Наприклад, в Італії медіасистема тривалий час була під впливом політичних груп, а власники медіа часто брали активну участь у політичному житті (Берлусконі – власник Mediaset).

Серед сучасних трендів – діджиталізація, зростання ролі онлайн-медіа, вплив глобальних платформ (Google, Meta), персоналізація контенту, розвиток стрімінгових сервісів (Netflix, Spotify). Наприклад, у Великій Британії BBC активно розвиває цифрові платформи, а в США зростає популярність подкастів і відеоблогів.

Порівняльний аналіз медіасистем провідних країн світу базується на трьох класичних моделях, запропонованих дослідниками Деніелом Галлінім і Паоло Манчіні: ліберальній, демократично-корпоративній та плюралістичній. Ці моделі відображають різні історичні, політичні, культурні та економічні умови розвитку медіа у світі, а також різні типи взаємодії між медіа, державою і суспільством.

Ліберальна модель, яка характерна для США, Великої Британії, Канади та Ірландії, базується на принципах приватної власності медіа, ринкової конкуренції та

мінімального втручання держави. У цій моделі медіа розглядаються як бізнес, що функціонує на ринку, орієнтований на аудиторію і прибуток. Наприклад, у США провідні телеканали CNN, Fox News, NBC належать великим приватним корпораціям, які конкурують за рекламні бюджети і глядацьку увагу. Державні медіа у цій системі мають обмежену роль і здебільшого виконують інформаційні або освітні функції без прямого політичного впливу. Водночас, в інтернет-просторі США домінують глобальні технологічні гіганти Google, Facebook (Meta), Amazon, які контролюють величезну частку цифрового рекламного ринку і мають суттєвий вплив на поширення інформації. Популярність подкастів, відеоблогів (YouTube), стрімінгових платформ (Netflix, Hulu) у США свідчить про високу ступінь діджиталізації медіа та персоналізації контенту. Наприклад, політичні ток-шоу на CNN або Fox News формують різні політичні наративи, що відображає плюралізм думок у межах ринкової конкуренції.

Демократично-корпоративна модель, поширена у країнах Північної та Центральної Європи, таких як Німеччина, Швеція, Австрія, Нідерланди, поєднує

приватні і суспільні медіа, сильне регулювання та високі професійні стандарти журналістики. У цій моделі велика увага приділяється балансу між інтересами аудиторії, держави і медіаіндустрії. Наприклад, у Німеччині суспільні мовники ARD і ZDF фінансуються через ліцензійні збори, що сплачують домогосподарства, і підзвітні громадськості. Вони забезпечують якісне, збалансоване висвітлення подій і мають високу довіру аудиторії. Аналогічно у Швеції суспільне телебачення SVT підтримує стандарти незалежності та об'єктивності. Ця модель також передбачає активну роль регуляторів, які контролюють концентрацію власності, захищають права аудиторії і забезпечують плюралізм думок. В інтернет-просторі Європи зростає використання цифрових платформ суспільних мовників, а також розвиток локальних новинних порталів і блогів, що підтримують демократичний дискурс. Наприклад, ARD має власний цифровий новинний сервіс ARD Mediathek, що дозволяє глядачам дивитися програми в будь-який час.

Плюралістична модель, характерна для країн Середземноморського регіону, таких як Італія, Іспанія, Португалія, Франція, відзначається високим рівнем

політичної поляризації, тісним зв'язком медіа з політичними партіями та групами, а також значним впливом власників медіа на редакційну політику. В Італії, наприклад, медіасистема довгий час була під сильним впливом політичних сил, а власник одного з найбільших медіахолдингів Mediaset — Сильвіо Берлусконі — одночасно був прем'єр-міністром країни. Це призводить до того, що медіа часто виконують роль політичних інструментів, а журналістика має виражений ідеологічний характер. В інтернет-просторі Італії активно функціонують політично орієнтовані блоги, YouTube-канали та сторінки у соціальних мережах, які підтримують різні політичні течії. Аналогічна ситуація спостерігається в Іспанії, де політична поляризація відображається і в медіа, і в цифровому середовищі.

Сучасні глобальні тренди у медіасистемах включають діджиталізацію, зростання ролі онлайн-медіа, персоналізацію контенту, а також посилення впливу глобальних технологічних платформ. Наприклад, у Великій Британії BBC активно розвиває цифрові платформи, такі як BBC iPlayer — сервіс для перегляду телепрограм онлайн, а також мобільні додатки і

подкасти, що дозволяє залучати молоду аудиторію і адаптуватися до нових медіаспоживчих звичок. У США популярність набирають подкасти на платформах Spotify і Apple Podcasts, а відеоблоги на YouTube стали важливим джерелом інформації і розваг для мільйонів користувачів. Соціальні мережі, такі як TikTok, Instagram і Twitter, відіграють ключову роль у формуванні громадської думки, особливо серед молоді, і стають майданчиками для політичної мобілізації та соціальних рухів.

Водночас глобальні платформи Google, Meta (Facebook, Instagram), Amazon і Apple контролюють значну частину цифрового рекламного ринку і мають вплив на алгоритми поширення інформації, що створює нові виклики для традиційних медіа і регуляторів. Цей вплив змушує країни шукати баланс між свободою слова, конкуренцією і захистом національних інтересів у цифровому просторі.

Отже, медіасистеми провідних країн світу демонструють різноманітність моделей, які відображають історичні, політичні та культурні особливості. Водночас їхні трансформації під впливом цифрових технологій і глобалізації мають спільні риси —

зростання ролі онлайн-медіа, персоналізація контенту, посилення впливу глобальних платформ і необхідність нових підходів до регулювання. Ці тенденції формують сучасний інформаційний ландшафт, який є динамічним, багатоканальним і складним як для аудиторії, так і для медіаекспертів.

4. Порівняльний аналіз: Україна vs. світові медіасистеми (структура, регулювання, ринок).

Порівнюючи структуру медіаринку України, США та Німеччини, можна виділити такі особливості. В Україні домінують телевізійні медіа, хоча зростає частка онлайн-ЗМІ. У США частка друкованих медіа поступово зменшується на користь цифрових платформ, а в Німеччині зберігається баланс між суспільним телебаченням і приватними ЗМІ. Наприклад, у 2024 році в Україні 70% населення отримує новини з телебачення та соціальних мереж, тоді як у США більшість молоді споживає контент через інтернет і мобільні додатки.

У сфері регулювання Україна поступово наближається до європейських стандартів, однак рівень прозорості власності та незалежності редакцій залишається проблемним. В ЄС діють суворі правила щодо концентрації власності, захисту прав журналістів, прозорості фінансування. Наприклад, у Німеччині незалежна рада контролює діяльність суспільних мовників, а в Україні лише з 2015 року впроваджено закон про розкриття структури власності медіа. Ринок фінансування медіа також різниться. В Україні основне джерело – приватний капітал, часто з політичними мотивами. У країнах Західної Європи значну роль відіграє суспільне фінансування (ліцензійні збори, державні гранти). Наприклад, BBC фінансується за рахунок ліцензійного збору, а українські незалежні медіа часто залежать від донорської підтримки.

Порівняльний аналіз медіасистем України та провідних країн світу вимагає врахування різних аспектів: структури медіаринку, моделей власності, рівня регулювання, ролі цифрових технологій, а також соціокультурних і політичних контекстів. Розглянемо

детальніше особливості медіасистем у низці країн, порівнюючи їх із ситуацією в Україні.

В Україні домінують телевізійні медіа, що забезпечують близько 70% споживання новин населенням, особливо серед старших вікових груп. Водночас стрімко зростає частка онлайн-ЗМІ, соціальних мереж і месенджерів, зокрема Telegram, Facebook, YouTube, що стають ключовими платформами для отримання інформації молоддю. Наприклад, за даними на 2024 рік, понад 60% українців регулярно користуються соцмережами для новин, а частина з них активно долучається до громадянської журналістики та волонтерських ініціатив. Водночас друковані ЗМІ в Україні поступово втрачають свою аудиторію через зміну споживчих звичок.

У США медіасистема характеризується потужним розвитком цифрових платформ і приватною власністю. Традиційні друковані видання, такі як The New York Times чи Washington Post, активно переходять на цифрові формати, пропонуючи платні підписки. Телебачення, представлене каналами CNN, Fox News, NBC, залишається важливим, але поступово втрачає аудиторію на користь

стрімінгових сервісів (Netflix, Hulu) та онлайн-відео. Молодь все частіше отримує новини через YouTube, TikTok, подкасти (наприклад, шоу Джо Рогана). В США також помітна тенденція до персоналізації контенту за допомогою алгоритмів Google і Meta, що впливає на інформаційний ракурс і формує "інформаційні бульбашки".

У Великій Британії медіасистема поєднує сильні суспільні мовники (BBC, ITV) з приватними медіа. BBC фінансується через ліцензійний збір і має високу довіру аудиторії, пропонуючи якісний контент на телебаченні, радіо та цифрових платформах (BBC iPlayer). Водночас приватні ЗМІ, такі як The Guardian чи The Times, активно розвивають цифрові підписки. Соціальні мережі також відіграють важливу роль у поширенні новин, особливо серед молоді.

У Німеччині медіасистема базується на моделі демократично-корпоративного типу, де суспільні мовники ARD і ZDF мають значний вплив і фінансуються за рахунок ліцензійних зборів. Водночас приватні телеканали і друковані ЗМІ доповнюють інформаційний ландшафт. Регуляторні органи суворо контролюють

концентрацію власності і дотримання журналістських стандартів. В інтернеті популярні локальні новинні портали, а також цифрові платформи суспільних мовників.

Канада має схожу до США модель з сильним впливом приватних медіа, але при цьому існує суспільний мовник CBC, який активно розвиває цифрові сервіси. У Канаді також велика увага приділяється захисту мовних меншин і регіональному контенту.

Франція, як і більшість країн Західної Європи, поєднує приватні і суспільні медіа. Суспільний мовник France Télévisions фінансується державою і має великий вплив, а приватні медіа, такі як Le Monde, Le Figaro, активно розвивають цифрові платформи. Французькі регулятори контролюють концентрацію власності і дотримання стандартів.

Італія відома своєю плюралістичною моделлю, де медіа часто пов'язані з політичними силами. Власник медіахолдингу Mediaset Сильвіо Берлусконі довгий час поєднував політичну кар'єру з медіа-власністю. В інтернеті популярні політичні блоги і YouTube-канали, що відображають різні ідеологічні позиції.

У країнах Латинської Америки, таких як Бразилія, Аргентина, Перу, медіасистеми часто характеризуються високою концентрацією власності і політичним впливом. У Бразилії провідні телеканали Globo і Record мають значний вплив на громадську думку, а інтернет-платформи, зокрема WhatsApp і Facebook, використовуються для політичної мобілізації і поширення інформації. В Аргентині популярні цифрові новинні платформи, такі як Infobae, а соціальні мережі відіграють ключову роль у політичних кампаніях. Перу, хоч і має менший медіаринок, активно розвиває онлайн-ЗМІ, що стають важливими джерелами інформації для молоді.

Індія та Китай представляють великі і складні медіаринки з різними моделями. В Індії існує велика кількість приватних телеканалів і друкованих видань, але також сильний державний мовник Doordarshan. Інтернет у країні стрімко розвивається, зростає популярність YouTube, WhatsApp і TikTok. Китайська медіасистема є авторитарною, з жорстким контролем держави над усіма ЗМІ та інтернетом. Платформи, такі як WeChat і Weibo,

контролюються урядом, а цензура і цензурні алгоритми обмежують доступ до інформації.

Японія має розвинену медіасистему з сильними суспільними і приватними мовниками. NHK — суспільний мовник, що фінансується через ліцензійні збори, а приватні медіа, такі як Asahi Shimbun, активно розвивають цифрові платформи. В інтернеті популярні блоги, YouTube та соціальні мережі.

Австралія поєднує приватні медіа (Seven Network, Nine Network) і суспільний мовник ABC, який має сильні цифрові сервіси. Регулятори контролюють концентрацію власності і дотримання стандартів.

В Африці медіасистеми різняться залежно від країни. У Південно-Африканській Республіці (ПАР) існує плюралістична медіасистема з розвинутими приватними і суспільними медіа, а інтернет і соцмережі швидко набирають популярність. В Єгипті медіа перебувають під значним контролем держави, а інтернет цензується. У Нігерії медіа є більш вільними, але часто стикаються з політичним тиском і проблемами безпеки журналістів. Алжир має змішану систему з державним домінуванням і

розвитком приватних ЗМІ, але з обмеженнями свободи слова.

Регуляторні підходи суттєво відрізняються. В Україні, попри поступове наближення до європейських стандартів, залишається проблемним рівень прозорості власності і незалежності редакцій. Закон про розкриття структури власності медіа діє з 2015 року, проте його виконання часто формальне. У країнах ЄС, таких як Німеччина, Франція, Велика Британія, діють суворі правила щодо концентрації власності, захисту прав журналістів і прозорості фінансування. Наприклад, у Німеччині незалежна рада контролює діяльність суспільних мовників, а BBC у Великій Британії має чіткі стандарти підзвітності.

Щодо фінансування, в Україні основним джерелом є приватний капітал, часто з політичними мотивами, що створює ризики для незалежності. Водночас у Західній Європі та Північній Америці значну роль відіграє суспільне фінансування через ліцензійні збори, державні гранти та підписки. Наприклад, BBC фінансується за рахунок ліцензійного збору, а The New York Times і The Guardian активно розвивають платні підписки. В Україні

незалежні медіа часто залежать від донорської підтримки міжнародних організацій, що допомагає їм зберігати редакційну незалежність.

Цифрові технології і глобалізація створюють як виклики, так і можливості для всіх медіасистем. В Україні, як і у світі, зростає роль онлайн-медіа, соціальних мереж і стрімінгових платформ. Проте це також посилює конкуренцію, сприяє поширенню дезінформації і вимагає нових підходів до регулювання і медіаграмотності.

Отже, порівняння медіасистем України з різними країнами світу показує, що українська медіасистема перебуває на шляху трансформації, прагнучи інтегрувати європейські стандарти і технологічні інновації, але водночас стикається з викликами концентрації власності, політичного впливу і потребою у підвищенні довіри аудиторії. Цей процес є складним і багатогранним, але відкриває можливості для розвитку незалежної, якісної і сучасної журналістики.

Табл. 1

Порівняльна таблиця ключових характеристик медіасистем України та вибраних країн світу за основними параметрами

Країна	Домінуючі медіа	Власність і контроль	Регулювання та прозорість	Джерела фінансування	Рівень цифровізації та онлайн-медіа	Особливості та виклики
Україна	Телебачення (70%), соцмережі	Висока концентрація у руках олігархів	Закон про розкриття власності (з 2015), але проблеми з виконанням	Приватний капітал, донорська підтримка	Зростання ролі Telegram, Facebook, YouTube	Політичний вплив, цензура, інформаційна війна
США	Цифрові платформи, телебачення	Переважно приватна власність	Мінімальне державне втручання	Реклама, платні підписки	Висока: YouTube, TikTok, подкасти, стрімінги	Персоналізація контенту, "інформаційні бульбашки"
Велика Британія	Суспільне (BBC), приватне	Поєднання суспільного і приватного	Суворе регулювання, прозорість BBC	Ліцензійний збір, реклама, підписки	Активний розвиток цифрових платформ BBC	Висока довіра до суспільного мовлення
Німеччина	Суспільне (ARD, ZDF), приватне	Баланс суспільного і приватного	Жорсткий контроль концентрації власності	Ліцензійні збори, реклама	Розвинені цифрові сервіси суспільних мовників	Високі стандарти журналістики, регуляторний контроль
Канада	Приватне, суспільне (CBC)	Приватна і суспільна власність	Регулювання схоже на США і Європу	Ліцензійні збори, реклама	Зростання цифрових платформ CBC	Підтримка мовних меншин, регіональний контент
Франція	Приватне і суспільне	Поєднання державного і приватного	Суворе регулювання, прозорість	Державне фінансування, реклама	Розвиток цифрових платформ суспільних ЗМІ	Захист журналістів, боротьба з фейками
Італія	Приватне, політично орієнтоване	Вплив політичних власників	Регуляція слабша, політичний вплив	Приватні інвестиції	Популярність політичних блогів і соцмереж	Політична поляризація, цензура
Бразилія	Телебачення (Globo), соцмережі	Висока концентрація у медіахолдингах	Регуляція нестабільна, політичний вплив	Реклама, приватні інвестиції	WhatsApp, Facebook — ключові платформи	Політична мобілізація через соцмережі

Аргентина	Приватне, онлайн-ЗМІ	Концентрація власності	Регуляторні проблеми	Реклама, донорська підтримка	Зростання цифрових платформ (Infobae)	Політична поляризація, економічні виклики
Перу	Приватне, онлайн-ЗМІ	Менша концентрація	Регуляторна система в процесі розвитку	Реклама, міжнародна підтримка	Активне зростання онлайн-медіа	Обмежені ресурси, розвиток цифрової журналістики
Китай	Державне, контроль інтернету	Повний контроль держави	Жорстка цензура, контроль контенту	Державне фінансування	Власні платформи: WeChat, Weibo	Цензура, обмеження свободи слова
Індія	Приватне, державне (Doordarshan)	Велика кількість приватних ЗМІ	Регуляція з викликами	Реклама, державне фінансування	YouTube, WhatsApp, TikTok — популярні платформи	Велика різноманітність мов, регіональний контент
Японія	Приватне, суспільне (NHK)	Поєднання приватного і суспільного	Суворе регулювання	Ліцензійні збори, реклама	Популярність блогів, YouTube, соцмереж	Високі стандарти якості, технологічна досконалість
Австралія	Приватне, суспільне (ABC)	Баланс приватного і суспільного	Регуляторний контроль	Ліцензійні збори, реклама	Розвиток цифрових платформ ABC	Контроль концентрації власності
Єгипет	Державне, контроль інтернету	Державний контроль	Жорстка цензура, обмеження свободи слова	Державне фінансування	Обмежений доступ до соцмереж	Політичний контроль, цензура
ПАР	Приватне, суспільне	Поєднання приватного і суспільного	Регуляторний контроль	Реклама, державне фінансування	Зростання соцмереж і онлайн-ЗМІ	Різнорманітність мов, боротьба з нерівністю
Нігерія	Приватне, частково державне	Політичний тиск, безпека журналістів	Регуляція слабка, проблеми з безпекою	Реклама, донорська підтримка	Популярність соцмереж, мобільних платформ	Загроза свободі слова, насильство проти журналістів

Алжир	Державне, приватне	Державний контроль з обмеженнями	Цензура, обмеження свободи	Державне фінансування, приватні інвестиції	Обмежений розвиток цифрових медіа	Політичний контроль, обмеження плюралізму
-------	--------------------	----------------------------------	----------------------------	--	-----------------------------------	---

Дані табл. 1 ілюструють різноманітність моделей медіасистем у світі, а також спільні та унікальні виклики, з якими стикаються країни. Україна перебуває на шляху трансформації, намагаючись поєднати європейські стандарти прозорості і незалежності з розвитком цифрових медіа, але ще має значні проблеми з концентрацією власності та політичним впливом. У порівнянні з провідними країнами світу Україні варто посилювати регуляторні механізми, сприяти розвитку суспільного мовлення і підтримувати незалежні онлайн-платформи, що забезпечить більш стійку і демократичну медіасистему.

5. Вплив цифровізації та глобалізації на медіасистеми

Діджиталізація докорінно змінила способи створення, розповсюдження та споживання медіаконтенту. Традиційні медіа поступово поступаються місцем онлайн-платформам, стрімінговим сервісам, соціальним мережам. Наприклад, Netflix і YouTube стали основними джерелами відеоконтенту для молоді у всьому світі, а в Україні Telegram та YouTube є лідерами серед джерел новин.

Глобалізація сприяє поширенню міжнародних трендів, ускладнює конкуренцію для локальних медіа, але водночас відкриває нові можливості для розповсюдження контенту. Наприклад, українські журналісти можуть публікувати матеріали на глобальних платформах, а українські новини стають доступними для діаспори по всьому світу. Водночас, глобальні корпорації (Google, Meta) контролюють значну частину рекламного ринку та алгоритмів поширення інформації, що впливає на фінансову стабільність локальних ЗМІ.

З'явилися нові формати: подкасти, блоги, стрімінги, інтерактивні мультимедійні проекти. Наприклад, під час війни в Україні популярності набули Telegram-канали, які

оперативно інформують про події, а YouTube-стріми стали альтернативою традиційному телебаченню.

Водночас цифровізація створює нові виклики: поширення фейків, маніпуляцій, кібератак, питання захисту персональних даних. Для протидії цим загрозам розвиваються проекти з медіаграмотності, фактчекінгу, впроваджуються нові стандарти безпеки для журналістів.

6. Висновки до розділу 2 та перспективи розвитку медіасистем

Українська медіасистема сформувалася під впливом складних історичних, політичних та економічних процесів, що проходили від радянської моделі з її жорстким державним контролем і відсутністю плюралізму, через період лібералізації 1990-х років, до сучасної системи, яка поєднує риси ринкової конкуренції та політичної залежності ЗМІ.

Сучасний стан медіасистеми України визначається високою концентрацією власності та значним впливом

політичних і бізнесових груп: основні національні телеканали та великі медіахолдинги контролюються кількома бізнес-групами, що дозволяє їм формувати порядок денний суспільства, впливати на громадську думку та політичні процеси.

В Україні спостерігається поступовий перехід від традиційних до цифрових медіа: телебачення залишається головним джерелом інформації, проте зростає роль онлайн-платформ, соціальних мереж (Telegram, Facebook, YouTube) та незалежних інтернет-ЗМІ, особливо серед молоді та активної частини населення. Головними викликами для української медіасистеми є політичний тиск, цензура, поширення замовних матеріалів ("джинси"), низький рівень довіри до ЗМІ, а також інформаційна війна та дезінформація, пов'язані з російською агресією. В умовах війни питання інформаційної безпеки, захисту журналістів і протидії фейкам набувають особливої актуальності.

Роль суспільного мовлення та незалежних медіа поступово зростає, але їхній вплив поки що обмежений через недостатнє фінансування, конкуренцію з великими холдингами та політичний тиск. Незалежні онлайн-

платформи та громадянська журналістика відіграють важливу роль у забезпеченні плюралізму думок та розслідуванні корупції. Для подальшого розвитку української медіасистеми необхідно посилювати незалежність редакцій, впроваджувати ефективні механізми прозорості власності, підтримувати суспільне мовлення, розвивати цифрові платформи та підвищувати рівень медіаграмотності населення.

Важливо також посилювати захист журналістів і впроваджувати сучасні стандарти професійної етики. Українська медіасистема перебуває у стані трансформації, намагаючись знайти баланс між ринковими механізмами, політичною незалежністю та суспільною відповідальністю, і відповідь на сучасні виклики визначатиме не лише майбутнє інформаційного простору, а й якість демократії та громадянського суспільства в Україні. Загалом, розуміння особливостей і викликів української медіасистеми є ключовим для формування ефективної медіаполітики, розвитку незалежної журналістики та забезпечення стійкості демократичних інститутів у сучасних умовах.

Запитання для перевірки набутих знань
до розділу 2
«Медіасистема України та світу: порівняльний аналіз»

1. Що таке медіасистема і які основні функції вона виконує в сучасному суспільстві?
2. Які основні етапи розвитку медіасистеми України ви можете назвати? Як змінився її стан після 1991 року?
3. Які моделі медіасистем виділяють у світовій практиці згідно з класифікацією Hallin & Mancini? Наведіть приклади країн для кожної моделі.
4. Які особливості структури української медіасистеми відрізняють її від медіасистем провідних країн світу?
5. Які основні виклики стоять перед українською медіасистемою сьогодні? Як вони впливають на якість інформації?
6. Як впливають цифровізація та глобалізація на розвиток медіасистем у світі та в Україні?
7. Які відмінності у регулюванні медіаринку існують між Україною та країнами Європи чи США?

8. Чим відрізняється роль суспільного мовника в Україні від аналогічних інституцій у Великій Британії, Німеччині чи Франції?
9. Які тенденції розвитку онлайн-медіа та соціальних мереж спостерігаються в Україні та світі?
10. Які основні проблеми довіри до медіа існують в Україні? Які шляхи їх вирішення пропонують експерти?

Завдання для контролю набутих знань до розділу 2 «Медіасистема України та світу: порівняльний аналіз»

1. Поясніть поняття «медіасистема». Назвіть основні її функції та проілюструйте прикладами з українського та світового досвіду.
2. Порівняйте структуру медіасистеми України та однієї з країн Європейського Союзу (на вибір). Виділіть спільні риси та відмінності.
3. Опишіть основні моделі медіасистем за класифікацією Hallin & Mancini. Вкажіть приклади країн для кожної моделі.

4. Проаналізуйте, як цифровізація та глобалізація впливають на розвиток медіасистеми України. Наведіть конкретні приклади.
5. Складіть порівняльну таблицю: державні, приватні та суспільні медіа в Україні та будь-якій іншій країні світу.
6. Дослідіть роль суспільного мовника в Україні та порівняйте її з аналогічною інституцією у Великій Британії чи Німеччині.
7. Знайдіть приклад впливу політичних чи бізнес-інтересів на редакційну політику українських ЗМІ. Поясніть, як це впливає на довіру до медіа.
8. Проаналізуйте сучасні виклики для української медіасистеми (цензура, фейки, концентрація власності). Запропонуйте можливі шляхи вирішення.
9. Оберіть відомий український онлайн-медіаресурс. Оцініть його роль у сучасній медіасистемі (структура, аудиторія, контент, вплив).
10. Проведіть аналіз одного міжнародного кейсу (наприклад, діяльність BBC, ARD, France Télévisions) та визначте, які уроки може винести з нього українська медіасистема.

Теми рефератів до розділу 2

«Медіасистема України та світу: порівняльний аналіз»

1. Поняття та структура медіасистеми: теоретичні підходи та сучасні тенденції.
2. Етапи розвитку медіасистеми України: від радянської доби до сьогодення.
3. Моделі медіасистем за Hallin & Mancini: порівняння на прикладі України та країн Європи.
4. Вплив цифровізації та глобалізації на трансформацію медіасистеми України.
5. Концентрація власності в українських медіа: причини, наслідки, європейський досвід.
6. Суспільний мовник в Україні та світі: роль, функції, виклики.
7. Політичний та бізнесовий вплив на медіасистему: український і міжнародний контекст.
8. Довіра до медіа в Україні та світі: чинники формування і шляхи підвищення.
9. Онлайн-медіа та соціальні мережі як новий вимір сучасної медіасистеми.

10. Інформаційна безпека та протидія дезінформації в медіасистемах різних країн.

Розділ 3.

Свобода слова: міжнародні стандарти та український контекст. Етичні дилеми та професійні стандарти журналіста

1. Свобода слова: поняття, значення та основні принципи
2. Міжнародні стандарти свободи слова
3. Свобода слова в Україні: законодавчий та суспільний контекст
4. Етичні дилеми в журналістиці
5. Професійні стандарти та кодекси журналіста
6. Практичні кейси та аналіз ситуацій
7. Висновки
8. Запитання для перевірки набутих знань до розділу 3
9. Завдання для контролю набутих знань до розділу 3
10. Теми рефератів до розділу 3

Рекомендовані джерела

1. *Council of Europe. (n.d.). Protecting the right to freedom of expression. <https://rm.coe.int/handbook-freedom-of-expression-eng/1680732814>*

2. IMS. (2025, June 6). Preserve Ukraine parliament's Committee on Freedom of Speech. <https://www.mediasupport.org/news/ukraine-press-freedom-requires-parliamentary-safeguards/>
3. Institute of Mass Information. (2025, January 13). Freedom of speech in Ukraine 2024 summarised: 268 violations, most committed by Russia. <https://imi.org.ua/en/news/freedom-of-speech-in-ukraine-2024-summarised-268-violations-most-committed-by-russia-i65971>
4. КМЕР. (2024). Свобода вираження поглядів: проблеми імплементації європейських стандартів в Україні [PDF]. https://kmeep.law.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/2024/06/kruglyi_stil_mediachair_2024.pdf
5. Media Defence. (n.d.). The right to freedom of expression under international law. <https://www.mediadefence.org/ereader/publications/introductory-modules-on-digital-rights-and-freedom-of-expression-online/module-1-key-principles-of-international-law-and-freedom-of-expression/the-right-to-freedom-of-expression-under-international-law/>
6. National Union of Journalists. (2011). Code of conduct. <https://www.nuj.org.uk/about-us/rules-and-guidance/code-of-conduct.html>
7. UAGC. (2021, December 8). 5 ethical dilemmas journalism students might face. <https://www.uagc.edu/blog/5-ethical-dilemmas-journalism-students-might-face>
8. UNESCO. (n.d.). International standards on Freedom of Expression. https://en.unesco.org/sites/default/files/international_standards_on_freedom_of_expression_eng.pdf
9. United Nations. (n.d.). Universal Declaration of Human Rights. <https://www.un.org/en/about-us/universal-declaration-of-human-rights>
10. Yellowbrick. (n.d.). Navigating ethical dilemmas in journalism: Insights & solutions. <https://www.yellowbrick.co/blog/journalism/navigating-ethical-dilemmas-in-journalism-insights-solutions>
11. Опришко, Л. (2022). Свобода вираження поглядів. Міжнародні стандарти, практика Європейського суду з прав людини і національне законодавство України в умовах воєнного стану. УНЦПД. <https://www.hsa.org.ua/blog/svoboda-virazennia-pogliadiv-miznarodni-standarti-praktika-jespl-i-nacionalne-zakonodavstvo-ukrayini>
12. Правдиченко, А. (2023, грудень 22). Свобода слова в Інтернеті: на що звертає увагу ЄСПЛ. НААУ. <https://unba.org.ua/news/8653-svoboda-slova-v-interneti-na-sho-zvertae-uvagu-espl.html>
13. Центр прав людини ZMINA, Фонд “Демократичні ініціативи” імені Ілька Кучеріва. (2023). Виклики для свободи слова та журналістів в умовах війни: соціологічне дослідження. <https://zmina.ua/publication/vyklyky-dlya-svobody-slova-ta-zhurnalistiv-v-umovah-vijny-socziologichne-doslidzhennya/>
14. Detector Media. (2025, червень 25). Керівний комітет затвердив Робочий план проекту Ради Європи щодо свободи слова та медіа в Україні. <https://cs.detector.media/reforms/texts/186513/2025-06-25-kerivnyy->

- komitet-zatverdyyv-robochyu-plan-proiektu-rady-ievropy-shchodo-svobody-slova-ta-media-v-ukraini/
15. Reporter Without Borders (RSF). (2025, травень 2). *Global press freedom situation worsens to "difficult" worldwide*. <https://detector.media/infospace/article/240508/2025-05-02-globalnyy-stan-svobody-presy-pogirshyvsya-do-skladnogo-v-usomu-sviti/>
 16. Council of Europe. (2025, червень 25). *Safeguarding media freedom in wartime: Ukraine's reform momentum highlighted at SCM 2025*. <https://www.coe.int/uk/web/kyiv/-/safeguarding-media-freedom-in-wartime-ukraine-s-reform-momentum-highlighted-at-scm-2025>
 17. Council of Europe. (2025, квітень 29). *Захист свободи слова та свободи медіа в Україні – Фаза II*. <https://www.coe.int/uk/web/kyiv/safeguarding-freedom-of-expression-and-freedom-of-media-in-ukraine-sfem-ua>
 18. Institute of Mass Information. (2025, квітень). *Барометр свободи слова за квітень 2025 року*. <https://imi.org.ua/monitorings/barometr-svobody-slova-za-kviten-2025-roku-i67970>
 19. OSCE. (2025, липень 2). *Делегація ОБСЄ обговорила з українськими журналістами питання свободи слова в умовах війни*<https://www.ukrinform.ua/rubric-society/4010724-delegacia-obse-obgovorila-z-ukrainskimi-zurnalistami-pitanna-svobodi-slova-v-umovah-vijni.html>
 20. I-UA. (2025, 15 січня). *Нардепи під вибори максимально обмежили свободу слова в Україні — експерт*. <https://i-ua.tv/news/89629-nardepy-pid-vybory-maksymalno-obmezhyly-svobodu-slova-v-ukraini-ekspert>
 21. ZMINA. (2025, 28 квітня). *Законодавство проти судового тиску на медіа та журналістів в Україні мають ввести до 2027 року*. <https://zmina.info/news/zakonodavstvo-proty-sudovogo-tysku-na-media-ta-zhurnalistiv-v-ukrayini-mayut-vvesty-do-2027-roku/>
 22. Detector Media. (2025, 6 лютого). *ІМІ зафіксував 12 випадків порушення свободи слова в Україні у січні 2025 року*. <https://detector.media/infospace/article/237984/2025-02-06-imi-zafiksuvav-12-vypadkiv-porushennya-svobody-slova-v-ukraini-u-sichni-2025-roku/>
 23. Council of Europe. (2025, 25 січня). *Висновок щодо проекту Закону України про внесення змін до Кримінального кодексу України*. <https://rm.coe.int/lex-02-legalopinion-ua-reg-no-10242-ukr/1680b3f155>
 24. Council of Europe. (2025, 25 червня). *Захист свободи слова та свободи медіа в Україні – Фаза II*. <https://www.coe.int/uk/web/kyiv/-/safeguarding-media-freedom-in-wartime-ukraine-s-reform-momentum-highlighted-at-scm-2025>
 25. Інститут масової інформації. (2025, червень). *Барометр свободи слова за червень 2025 року*. <https://imi.org.ua/monitorings/barometr-svobody-slova-za-cherven-2025-roku-i69180>
 26. Інститут масової інформації. (2025, травень). *Барометр свободи слова за травень 2025 року*. <https://imi.org.ua/monitorings/barometr-svobody-slova-za-traven-2025-roku-i68690>

27. Українська правда. (2025, 5 червня). Свобода слова в Україні залежить від зрадника в СІЗО? <https://www.pravda.com.ua/columns/2025/06/5/7515607/>
28. Комітет Верховної Ради України з питань свободи слова. (2025). Законопроекти та діяльність. <https://komsvobslova.rada.gov.ua>
29. ZMINA. (2025, 4 червня). Комітет ВР з питань свободи слова можуть розформувати через недостатню кількість членів. <https://zmina.info/news/komitet-vr-z-pytan-svobody-slova-mozhut-rozformuvaty-cherez-nedostatnyu-kilkist-chleniv-zmi/>
30. Detector Media. (2016, 17 березня). П'ять головних дилем журналіста в зоні військових дій: поради новозеландської репортерки Емми Білз. <https://ms.detector.media/maister-klas/post/16268/2016-03-17-pyat-golovnykh-dylem-zhurnalista-v-zoni-viyskovykh-diy-porady-novozelandskoi-reporterky-emmy-bilz/>
31. Накупило Освіта. (2025, 5 березня). Журналістські стандарти під час війни. <https://osvita.nakupilo.ua/zhurnalistski-standarty-pid-chas-viyny/>
32. JTA Ukraine. (2025, 9 січня). З чим можуть стикнутися медіа та журналістська освіта у 2025 році: добірка прогнозів від NiemanLab. <https://www.jta.com.ua/trends/z-chym-mozhut-styknutysia-media-ta-zhurnalistska-osvita-u-2025-rotsi-dobirka-prohnoziv-vid-niemanlab/>
33. MPost. (2025, 5 липня). Як платформи штучного інтелекту змінюють медіа: генеративна журналістика та етичні дилеми. <https://mpost.io/uk/how-ai-platforms-are-reshaping-media-generative-journalism-and-ethical-dilemmas/>
34. Ethical Journalism Network. (2023). Війна в Україні порушує перед редакціями етичні питання. <https://ethicaljournalismnetwork.org/ukraine-war-raises-ethical-questions-for-newsrooms-ukrainian>
35. Запорізький національний університет. (2024, 15 травня). Як регіональні журналісти висвітлюють війну в умовах стресу та небезпеки. https://sites.znu.edu.ua/cms/index.php?action=news%2Fview_details&news_id=65849&lang=ukr&news_code=vtoma--etika-i-pravda--yak-regionalni-zhurnalisti-visvitlyuyut-vijnu-v-umovakh-stresu-ta-nebezpeki
36. Центр журналістських розслідувань. (2024, 15 травня). Етика розслідувальної журналістики: принципи від Анни Бабінець. <https://cje.org.ua/news/etyka-rozsliduvalnoi-zhurnalistyky-pryntsyru-vid-anny-babinets/>
37. Вікіпедія. (2013). Кодекс етики українського журналіста. https://uk.wikipedia.org/wiki/Кодекс_етики_українського_журналіста
38. Комісія з журналістської етики. (2013). Кодекс етики українського журналіста. <https://cje.org.ua/ethics-codex/>
39. Інститут масової інформації. (2023). Сучасні стандарти професійної журналістики. <https://imi.org.ua/monitorings/suchasni-standarty-profesijnoyi-zhurnalistyky-i42512>
40. Дніпропетровська обласна організація НСЖУ. (2002). Кодекс професійної етики українського журналіста. <https://nsju.dp.ua/kodeks-profesijnoyi-etiki>

41. Press Association. (2013). Моральні норми журналіста: професійна етика. <https://pressassociation.org.ua/ua/moralni-normi-zhurnalista-profesijna-etika/>
42. Суспільне. (2025). Кодекс етики українського журналіста. <https://suspilne.media/povidomyty-pro-porushennia/>
43. Національна спілка журналістів України. (2025, 25 червня). Практичні кейси виживання: що робити медіа, коли все змінилося [Вебінар]. <https://nsju.org/navchannya/pid-chas-vebinaru-antykryzova-stijkist-vid-nszhu-medijnyky-shukaly-vidpovid-na-vazhlyvi-pytannya-radylysya-dilylysya-dosvidom/>
44. ЛНУ імені Івана Франка. (2023). Журналістська майстерність: навчальний силлабус. <https://journ.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2023/12/sylabus-zurnalistska-majsternist-2023-2025.pdf>
45. Київський національний університет імені Тараса Шевченка. (2024). Українська журналістика у світовому інформаційному просторі [Збірник наукових праць]. <https://journ.knu.ua/nauka1/wp-content/uploads/2024/02/Conference.pdf>
46. Києво-Могилянська академія. (2024). Освітньо-наукова програма «Журналістика» 2024-2025.
https://www.ukma.edu.ua/dmdocuments/ONP_project_journalistics_2024-2025.pdf
47. Вінницький національний технічний університет. (2024). Практика студентів у місцевих ЗМІ. <https://journ.knu.ua/nauka1/wp-content/uploads/2024/02/Conference.pdf>
48. Факультет журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка. (2025). Освітні програми. <https://fj.kubg.edu.ua>

1. Свобода слова: поняття, значення та основні принципи

Свобода слова є одним із найважливіших прав людини, що забезпечує можливість вільно висловлювати свої думки, отримувати, поширювати інформацію та ідеї без необґрунтованого втручання з боку держави чи інших суб'єктів.

Це право є фундаментальним для розвитку демократичного суспільства, оскільки гарантує плюралізм думок, відкритий діалог, контроль за владою та захист інших прав і свобод.

Поняття свободи слова охоплює не лише право на висловлення власної думки, а й право на отримання інформації з різних джерел, її поширення через усні, письмові, друковані чи електронні засоби, включно з Інтернетом. Свобода слова стосується не лише журналістів чи публічних осіб, а й кожного громадянина, що прагне брати участь у суспільному житті.

Міжнародні стандарти свободи слова закріплені в ключових документах, таких як Загальна декларація прав людини (стаття 19), Міжнародний пакт про громадянські і політичні права (стаття 19) та Європейська конвенція з прав людини (стаття 10). Ці документи визнають свободу слова як основоположне право, що включає свободу шукати, отримувати і поширювати інформацію та ідеї будь-якими засобами і незалежно від кордонів. Водночас вони встановлюють, що це право не є абсолютним і може бути обмежене за умови, що обмеження є законними, необхідними у демократичному суспільстві та пропорційними до поставленої мети, наприклад, захисту національної безпеки, громадського порядку, здоров'я, моралі або прав інших осіб.

Практика Європейського суду з прав людини (ЄСПЛ) є ключовою у тлумаченні свободи слова. Суд неодноразово підкреслював, що свобода слова охоплює не лише інформацію та ідеї, які сприймаються як позитивні чи нейтральні, а й ті, що

можуть ображати, шокувати або викликати незгоду. Наприклад, у справі «Обершлик проти Австрії» (1997) Суд наголосив, що демократія вимагає толерантності до різних поглядів, навіть якщо вони є провокаційними або непопулярними. Суд також захищає право на сатиру, критику влади і публічних осіб, визнаючи їх важливими для демократичного контролю. Водночас у справах «Лінгенс проти Австрії» (1986) та «Йорсильд проти Данії» (1994) Суд встановив, що оцінні судження, які не можуть бути об'єктивно перевірені, також підпадають під захист свободи слова, якщо вони не містятьклепів або закликів до насильства.

Важливим аспектом є регулювання свободи слова в цифровому середовищі. З поширенням Інтернету та соціальних мереж свобода вираження поглядів набула глобального характеру. ЄСПЛ у своїй практиці звертає увагу на технічні особливості Інтернету, наприклад, у справах, що стосуються поширення гіперпосилань (репостів) або «лайків». Суд підкреслює, що потенційна шкода від поширення інформації в Інтернеті може бути значно більшою, тому підходи до регулювання онлайн-висловлювань можуть відрізнятися від офлайн[1].

В Україні свобода слова гарантована Конституцією (стаття 34), яка проголошує право кожного вільно збирати, зберігати, використовувати і поширювати інформацію усно, письмово або іншим способом. Законодавство передбачає відповідальність за поширення неправдивої інформації,клепів, розпалювання

національної, расової чи релігійної ворожнечі. З початком широкомасштабної агресії Росії у 2022 році в Україні було введено правовий режим воєнного стану, що спричинив тимчасові обмеження свободи слова з метою захисту національної безпеки, територіальної цілісності та громадського порядку. Зокрема, було запроваджено єдину інформаційну політику, заборону виправдання збройної агресії та глорифікації її учасників, а також обмеження поширення проросійських меседжів[2].

Ці заходи викликали дискусії щодо балансу між свободою слова та національною безпекою. За оцінками експертів, Україна намагається дотримуватися міжнародних стандартів, зокрема практики ЄСПЛ, яка допускає обмеження свободи слова в умовах збройного конфлікту, якщо вони є законними, необхідними та пропорційними. Судова практика в Україні також почала враховувати ці стандарти при розгляді спорів, пов'язаних із свободою слова в Інтернеті[2][1].

Приклади з практики ілюструють складність застосування свободи слова. Так, у 2023 році журналісти в Україні стикалися з тиском та погрозами через висвітлення корупції чи військових злочинів, що є порушенням їхніх прав і загрожує свободі слова. Водночас державні органи обмежували поширення проросійських наративів, які розглядалися як загроза національній безпеці. Цей баланс між захистом свободи слова і безпекою є постійним викликом[3].

У міжнародній практиці відомою є справа «Charlie Hebdo» у Франції, де свобода слова включала право на сатиру і критику релігійних почуттів, що викликало гострі суспільні дебати. Цей випадок підкреслює, що свобода слова захищає навіть провокаційні висловлювання, але не виправдовує насильство[4].

Основні принципи свободи слова включають:

- Плюралізм думок і інформації, що забезпечує різноманітність джерел і точок зору;
- Відсутність цензури і втручання держави у зміст висловлювань;
- Відповідальність за слова, що означає, що свобода слова не звільняє від відповідальності за наклеп, поширення неправдивої інформації або мову ворожнечі;
- Доступність інформації, що передбачає право кожного отримувати інформацію без дискримінації;
- Захист джерел інформації, особливо для журналістів, що є запорукою незалежності медіа;
- Баланс між свободою слова і іншими правами, зокрема правом на приватність, честь і гідність.

Свобода слова є складним і багатогранним правом, що потребує постійного балансу між інтересами особи, суспільства і держави. Вона є основою демократичного суспільства, але вимагає відповідального ставлення та дотримання етичних і правових норм.

2. Міжнародні стандарти свободи слова

В Україні свобода слова гарантована Конституцією (ст. 34) і низкою законів, що регулюють діяльність ЗМІ, доступ до інформації, захист персональних даних тощо. За останні роки ситуація зі свободою слова в Україні значно ускладнилась через воєнний стан та зовнішню агресію. У 2024 році було зафіксовано 268 порушень свободи слова, більшість із яких пов'язані з діями Росії. Серед основних проблем — загибель журналістів, цензура, відмова в акредитації, обмеження доступу до суспільно важливої інформації. Водночас, попри складні умови, українські журналісти оцінюють рівень свободи слова як середній, вказуючи на збереження плюралізму думок, але й наявність певних форм цензури, зокрема через об'єднаний телемарафон.

Міжнародні стандарти свободи слова є фундаментальними нормами, що визначають права людини на вільне вираження думок, отримання та поширення інформації. Вони закріплені у низці ключових міжнародних документів і мають на меті забезпечити баланс між свободою висловлювань та іншими суспільними інтересами, зокрема безпекою, правами інших осіб та громадським порядком.

Першим і найважливішим документом є Загальна декларація прав людини (1948), в статті 19 якої проголошується право кожного на свободу думки, совісті та релігії, а також на свободу

вираження поглядів, що включає право не зазнавати втручання у власні переконання і право вільно їх висловлювати через будь-які засоби і без кордонів. Цей документ став основою для подальших міжнародних договорів.

Наступним є Міжнародний пакт про громадянські і політичні права (1966), де стаття 19 деталізує свободу вираження думок, підкреслюючи, що це право включає свободу шукати, отримувати і поширювати інформацію та ідеї будь-якими засобами незалежно від кордонів. Водночас пакт допускає обмеження свободи слова, якщо вони встановлені законом і необхідні для захисту національної безпеки, громадського порядку, здоров'я, моралі або прав і свобод інших.

Європейська конвенція з прав людини (1950), зокрема стаття 10, також гарантує свободу вираження поглядів, але встановлює, що це право може бути обмежене для захисту національної безпеки, територіальної цілісності, громадського порядку, запобігання злочинам, захисту здоров'я чи моралі, репутації або прав інших осіб, а також для запобігання розголошенню конфіденційної інформації або збереження авторитету суду.

Практика Європейського суду з прав людини (ЄСПЛ) є ключовою для тлумачення цих норм. Суд неодноразово підкреслював, що свобода слова охоплює не лише інформацію та ідеї, які сприймаються як позитивні чи нейтральні, а й ті, що можуть ображати, шокувати або викликати незгоду. Наприклад, у справі *Обершлик проти Австрії* (1997) Суд наголосив, що

демократія вимагає толерантності до різних поглядів, навіть якщо вони є провокаційними або непопулярними. Суд також визнає право на сатиру і критику влади, що є важливими для демократичного контролю.

Водночас у справах Лінгенс проти Австрії (1986) та Йорсильд проти Данії (1994) ЄСПЛ встановив, що оцінні судження, які не можуть бути об'єктивно перевірені, також підпадають під захист свободи слова, якщо не містять наклепу або закликів до насильства.

Зі зростанням ролі Інтернету міжнародні стандарти адаптуються до цифрового середовища. Резолюція Ради ООН з прав людини 2012 року підтверджує, що права людини, включно зі свободою слова, мають однакову силу як офлайн, так і онлайн. Водночас держави мають забезпечувати доступ до Інтернету і протидіяти поширенню мови ворожнечі, дезінформації та іншому незаконному контенту.

В Україні свобода слова гарантована Конституцією (стаття 34) та низкою законів, що регулюють діяльність ЗМІ, доступ до інформації, захист персональних даних тощо. Проте, у 2024 році було зафіксовано 268 порушень свободи слова, більшість із яких пов'язані з діями Росії в умовах воєнного стану. Серед основних проблем — загибель журналістів, цензура, відмова в акредитації, обмеження доступу до суспільно важливої інформації. Попри це, українські журналісти оцінюють рівень свободи слова як середній, відзначаючи збереження плюралізму думок, але й

наявність певних форм цензури, зокрема через об'єднаний телемарафон.

Важливою ініціативою є проєкт Ради Європи «Захист свободи слова та свободи медіа в Україні – Фаза II», що триває у 2023–2026 роках і спрямований на вдосконалення законодавчої бази відповідно до європейських стандартів, підтримку безпеки журналістів, розвиток незалежних медіа та протидію дезінформації. У 2025 році було затверджено робочий план проєкту, що передбачає розробку законодавчих змін, зокрема впровадження anti-SLAPP механізмів для захисту журналістів від неправомірних судових позовів.

Прикладом міжнародної підтримки є засідання Керівного комітету проєкту Ради Європи, що відбулося в Києві в червні 2025 року за участі народних депутатів, представників громадянського суспільства та міжнародних партнерів. Вони обговорили досягнення першої фази та стратегічні пріоритети другої, зокрема посилення правових норм і забезпечення їх ефективного застосування.

Таким чином, міжнародні стандарти свободи слова формують правову основу для захисту цього права в Україні й світі, визначають межі допустимих обмежень та сприяють розвитку демократичного інформаційного простору навіть в умовах складних викликів, таких як війна чи інформаційна агресія.

3. Свобода слова в Україні: законодавчий та суспільний контекст

Етичні дилеми в журналістиці виникають на перетині права на інформацію, обов'язку дотримання прав людини, професійної відповідальності та суспільних інтересів. Серед ключових викликів — баланс між об'єктивністю та адвокацією, захист джерел інформації, перевірка фактів в умовах поширення фейків, уникнення конфлікту інтересів, дотримання балансу між правом на інформацію та правом на приватність. Журналісти часто стикаються з тиском швидко оприлюднити новину, що може призводити до помилок і втрати довіри. Важливо також уникати сенсаціоналізму, клікбейту та маніпуляцій, які підривають якість журналістики.

Свобода слова в Україні: законодавчий та суспільний контекст

Свобода слова в Україні закріплена Конституцією (ст. 34), яка гарантує право кожного вільно збирати, зберігати, використовувати і поширювати інформацію будь-яким способом. Законодавча база включає Закон України «Про інформацію», «Про телебачення і радіомовлення», «Про медіа» та інші нормативні акти, які регулюють діяльність засобів масової інформації, захист персональних даних і доступ до публічної інформації. Проте в останні роки, особливо в умовах воєнного стану та зовнішньої

агресії, свобода слова в Україні зазнала значних викликів та обмежень.

Однією з проблем є законопроект № 11321, ухвалений напередодні виборів у 2025 році, який, за оцінкою експертів, суттєво обмежує свободу слова. Зокрема, він зобов'язує онлайн-ЗМІ видаляти негативні коментарі читачів не лише за скаргами Нацради, а й за ухвалою суду, що створює додаткові ризики цензури і тиску на медіа. Експерти вважають, що цей закон слугує інтересам чиновників, які прагнуть уникнути критики та відповідальності за корупційні дії, і фактично звужує простір для вільного висловлення думок у передвиборчий період.

Іншим важливим напрямком є розробка законодавства для захисту журналістів і медіа від стратегічних позовів проти участі громадськості (SLAPP-позовів). Україна планує запровадити анти-SLAPP законодавство до 2027 року, що стане кроком до гармонізації з європейськими стандартами та Європейським актом про свободу медіа (EMFA). Це допоможе захистити журналістів від судового тиску, який часто використовується для залякування та обмеження критики влади чи бізнесу.

Моніторинг Інституту масової інформації (ІМІ) за січень 2025 року зафіксував 12 випадків порушення свободи слова, з яких 8 пов'язані з діями Росії, включно з погрозами, залякуванням і кібератаками на журналістів. Одним із трагічних випадків стала загибель військового фотографа Руслана Ганущака. Також журналіст Віталій Портніков зазнав інформаційної кампанії

дискредитації та погроз після публікації інтерв'ю, що свідчить про складність роботи медіа в умовах інформаційної війни.

Проект Ради Європи «Захист свободи слова та свободи медіа в Україні – Фаза II» підтримує реформування законодавства, посилення безпеки журналістів та розвиток незалежних медіа. У 2025 році відбулося засідання Керівного комітету проекту, де обговорювалися подальші кроки з удосконалення правового поля, зокрема криміналізації несанкціонованого втручання в інформаційні системи та захисту журналістських джерел.

За даними ІМІ, у травні-червні 2025 року було зафіксовано 7-10 випадків порушення свободи слова щомісяця, що свідчить про збереження проблем, пов'язаних із тиском на журналістів, цензурою та обмеженням доступу до інформації. При цьому суспільство і медіаспільнота активно обговорюють необхідність реформ і захисту свободи слова як ключового елемента демократії.

Суспільний контекст теж складний: свобода слова в Україні залежить не лише від законодавства, а й від політичної волі, рівня корупції, безпеки журналістів і громадянського суспільства. Відомі випадки, коли критика влади чи розслідування корупції призводили до тиску на медіа або переслідування журналістів. Наприклад, у 2025 році обговорювалися питання щодо ролі окремих посадовців, які намагаються обмежити свободу слова через контроль над медіа або через судові позови.

Комітет Верховної Ради з питань свободи слова, який відповідає за законодавчу роботу у цій сфері, наразі перебуває у стані невизначеності через нестачу членів, що може вплинути на ефективність захисту свободи слова на парламентському рівні.

Таким чином, свобода слова в Україні перебуває під впливом як законодавчих змін, так і складної політичної та безпекової ситуації. Водночас тривають зусилля з удосконалення правового захисту журналістів, боротьби з цензурою і судовим тиском, що є важливими для розвитку демократичного суспільства.

4. Етичні дилеми в журналістиці

Етичні дилеми в журналістиці виникають на перетині права на інформацію, професійної відповідальності, захисту прав людини та суспільних інтересів. Вони особливо загострюються в умовах війни, політичної нестабільності, поширення дезінформації та цифрової трансформації медіа. Журналісти постійно змушені балансувати між об'єктивністю і адвокацією, правом суспільства знати правду та необхідністю захищати приватність і безпеку окремих осіб.

Однією з ключових етичних дилем є питання безпеки журналіста і водночас відповідальності за правдиве висвітлення подій. За словами новозеландської журналістки Емми Білз, яка

працювала в Сирії та Іраку, журналіст має пам'ятати, що він не повинен ставати частиною історії, яку висвітлює. Важливо мати чіткий план дій у випадку небезпеки (поранення, полон, хвороба), а також зважувати, чи варто ризикувати життям заради матеріалу. Наприклад, під час Євромайдану був випадок, коли журналіст записував стендап на фоні пораненого колеги, що викликало етичні дискусії щодо людяності і такту у висвітленні трагедій.

Ще одна дилема — баланс між об'єктивністю та адвокацією. У воєнних умовах журналісти часто опиняються перед вибором: чи бути нейтральними спостерігачами, чи підтримувати певну сторону, особливо коли йдеться про захист національних інтересів. В українському контексті це особливо актуально, адже медіа мають протистояти російській пропаганді, не втрачаючи при цьому професійних стандартів.

Прикладом складної етичної ситуації є випадок із журналісткою Маріною Тітовою, яка під час висвітлення історії про пережите згвалтування попросила номер нападника, щоб почути його версію. Це викликало критику, адже в контексті війни «друга сторона» не завжди є рівноправним співрозмовником, а подібні запити можуть травмувати жертв і підривати довіру до журналістики.

Важливим викликом є перевірка фактів і протидія фейкам. У сучасних медіа, особливо в соцмережах, межа між інформацією та пропагандою часто розмивається. Журналісти мають

використовувати інструменти фактчекінгу, перевіряти джерела, уникати сенсаціоналізму і клікбейту, які підривають довіру аудиторії.

З появою штучного інтелекту в медіа з'являються нові етичні питання: як забезпечити прозорість і підзвітність контенту, створеного алгоритмами, як захистити приватність і уникнути маніпуляцій? Деканка факультету журналістики Флоридського університету Міра Лоу прогнозує, що етика і критичне мислення стануть центральними темами у журналістській освіті, а студенти вчитимуться розпізнавати політичну пропаганду, сатиру, рекламу і фейки.

У контексті війни в Україні редакції стикаються з дилемою, чи повідомляти про втрати українських військових, адже така інформація може впливати на моральний стан суспільства, безпеку військових і бути використана ворогом. Ці питання вимагають делікатного підходу і чіткого дотримання етичних норм.

Регіональні журналісти, які працюють у зонах бойових дій, часто перебувають під сильним стресом і ризиком для життя. Вони мають дотримуватися етики, не піддаватися цензурі, зберігати об'єктивність, але водночас проявляти емпатію і повагу до постраждалих. Це вимагає постійної психологічної підтримки і професійної підготовки.

Розслідувальна журналістика має свої етичні стандарти, які підкреслює керівниця агенції «Слідство.Інфо» Анна Бабінець.

Вона наголошує на необхідності достовірності, захисту джерел, уникнення конфлікту інтересів і відповідальності за наслідки публікацій.

Таким чином, етичні дилеми в журналістиці — це постійний процес прийняття складних рішень, що вимагають поєднання професійних стандартів, громадянської позиції, емпатії і здорового глузду. Саморегулювання і підтримка професійних об'єднань є важливою складовою збереження високих стандартів і захисту прав журналістів.

5. Професійні стандарти та кодекси журналіста

Професійні стандарти та кодекси журналіста є основою для забезпечення якісної, відповідальної та етичної журналістики. Вони визначають моральні орієнтири та правила поведінки, яких журналісти мають дотримуватися у своїй професійній діяльності, зокрема в умовах конфліктів інтересів, політичного тиску чи загроз особистій безпеці.

В Україні ключовим документом є **Кодекс етики українського журналіста**, затверджений Національною спілкою журналістів України у 2013 році. Цей кодекс

містить 19 статей, які базуються на міжнародних стандартах, таких як Загальна декларація прав людини, Всесвітня Хартія свободи преси ООН та Декларація принципів поведінки журналіста Міжнародної федерації журналістів. Основні принципи включають свободу слова як невід'ємну складову журналістської діяльності, служіння інтересам суспільства, а не влади чи власників медіа, повагу до приватного життя, неупереджене висвітлення судових процесів, захист джерел інформації, відповідальність за достовірність і об'єктивність поданої інформації.

Практичні кейси з української журналістики ілюструють складність застосування цих стандартів. Наприклад, під час війни журналісти часто стикаються з дилемою між об'єктивним висвітленням подій і необхідністю підтримувати національний інформаційний фронт. У 2023 році журналісти, які працювали в зоні бойових дій, стикалися з тиском не розголошувати втрати серед військових, щоб не підірвати мораль суспільства, але водночас мали обов'язок інформувати громадськість. Такі ситуації вимагають ретельного

балансування між професійною етикою і суспільною відповідальністю.

Інший приклад — випадок із розслідуванням корупції в місцевих органах влади, коли журналісти отримували погрози та тиск з боку зацікавлених осіб. Водночас вони дотримувалися принципів захисту джерел інформації і перевірки фактів, що дозволило оприлюднити матеріали без порушення етичних норм.

Міжнародні кодекси, такі як Глобальна хартія етики журналіста, кодекси Міжнародної федерації журналістів (IFJ) та Національного союзу журналістів Великої Британії (NUJ), також наголошують на таких принципах, як точність, чесність, відповідальність, недопущення дискримінації, повага до гідності особи та уникнення конфлікту інтересів. Вони підкреслюють важливість саморегулювання журналістської спільноти, що допомагає підтримувати стандарти та захищати журналістів від зовнішнього тиску.

Аналіз конкретних випадків дозволяє виробити алгоритми дій у складних ситуаціях. Наприклад, у разі отримання інформації з анонімних джерел журналіст має оцінити її достовірність, можливі ризики для джерела, а

також суспільну значущість інформації. Якщо йдеться про конфлікт інтересів, журналіст повинен відкрито повідомити про це редакцію і, за потреби, утриматися від висвітлення теми.

Таким чином, професійні стандарти і кодекси етики є не лише набором правил, а й інструментом для прийняття зважених рішень у складних етичних ситуаціях, що виникають у журналістській практиці.

6. Практичні кейси та аналіз ситуацій

Дотримання міжнародних стандартів і професійної етики є ключовим для розвитку якісної журналістики в Україні, особливо в умовах воєнного стану та інформаційних загроз. Від рівня довіри до медіа залежить стійкість суспільства до дезінформації, маніпуляцій та пропаганди, що робить професійну відповідальність журналістів надзвичайно важливою.

Одним із актуальних кейсів є досвід регіональних медіа, які в умовах війни опинилися перед викликами

виживання і розвитку. Вебінар Національної спілки журналістів України (НСЖУ) «Антикризова стійкість: адаптація регіонального медіа до викликів війни» (червень 2025) зібрав представників медіа з усієї країни, які поділилися практичними стратегіями збереження фінансової стабільності, управління командами та балансування контенту між воєнними та місцевими темами. Генеральна директорка телеканалу TV-4 Юлія Винокур та керівник ТРК «РАІ» Андрій Русиняк наголосили на важливості диверсифікації доходів, міжнародного партнерства (зокрема з Deutsche Welle) та психологічної підтримки журналістів, які працюють у складних умовах. Цей кейс ілюструє, що професіоналізм журналістів і здатність адаптуватися до нових реалій є запорукою інформаційної стійкості локальних медіа, що безпосередньо впливає на якість і достовірність інформації для громадян.

Іншим прикладом є робота журналістів у прифронтових регіонах, де баланс між безпекою, етикою та правом суспільства на інформацію є надзвичайно тонким. Журналісти мають дотримуватися принципів об'єктивності, але водночас враховувати ризики для

життя і здоров'я як своїх колег, так і інформованих осіб. У таких випадках важливо застосовувати алгоритми прийняття рішень, які включають оцінку ризиків, захист джерел та дотримання етичних норм. Наприклад, у 2024 році журналісти, які висвітлювали бойові дії на сході України, стикалися з проблемою публікації інформації про втрати серед військових — з одного боку, це суспільно важлива інформація, з іншого — її поширення могло негативно вплинути на моральний стан суспільства і бути використане ворогом. Аналіз таких ситуацій допоміг редакціям виробити внутрішні правила, що регламентують публікацію чутливої інформації, з урахуванням рекомендацій міжнародних журналістських організацій.

Також варто відзначити кейси, пов'язані з протидією дезінформації та фейкам. В умовах інформаційної війни українські журналісти активно використовують методи фактчекінгу, співпрацюють із міжнародними платформами і організаціями, такими як StopFake, IFCN (International Fact-Checking Network). Це дозволяє не лише підвищувати якість контенту, а й підтримувати довіру аудиторії. Аналіз таких кейсів демонструє, що

застосування професійних стандартів і міжнародних кодексів етики допомагає журналістам протистояти маніпуляціям та зберігати баланс між швидкістю подачі інформації і її достовірністю.

В освітньому контексті студенти журналістики в Україні проходять практику в реальних редакціях, що дозволяє їм набути навичок розв'язання професійних і етичних проблем. Наприклад, у Вінницькому регіоні студенти співпрацюють із місцевими ЗМІ, де вивчають особливості висвітлення соціальних, воєнних та гуманітарних тем, що формує їхню професійну компетентність і розуміння складних медійних ситуацій.

Таким чином, практичні кейси і аналіз ситуацій у журналістиці України демонструють, що дотримання міжнародних стандартів і професійної етики є не лише теоретичною вимогою, а й необхідною умовою для ефективної роботи медіа в складних умовах воєнного часу. Вони допомагають виробити алгоритми дій, що забезпечують баланс між правом на інформацію, безпекою журналістів і суспільною відповідальністю.

7. Висновки до розділу 3 на тему «Свобода слова: міжнародні стандарти та український контекст. Етичні дилеми та професійні стандарти журналіста»

Свобода слова є фундаментальною цінністю демократичного суспільства, що забезпечує відкритий обмін ідеями, контроль за владою та розвиток громадянської активності. Міжнародні стандарти, закріплені у Загальній декларації прав людини, Міжнародному пакті про громадянські і політичні права, Європейській конвенції з прав людини та інших документах, визначають свободу слова як невід'ємне право кожної людини. Водночас ці стандарти підкреслюють, що свобода слова не є абсолютною і може бути обмежена виключно у випадках, передбачених законом, з дотриманням принципів необхідності та пропорційності.

Український контекст свободи слова позначений впливом воєнного стану, інформаційної агресії та політичних викликів. Законодавча база України в цілому відповідає міжнародним стандартам, проте на практиці

журналісти та медіа стикаються з тиском, цензурою, загрозами безпеці, судовими переслідуваннями та спробами обмежити доступ до суспільно важливої інформації. Водночас українське суспільство демонструє стійкість до дезінформації, а журналістська спільнота — прагнення дотримуватися професійних стандартів навіть у складних умовах.

Етичні дилеми в журналістиці, особливо в умовах війни, постають у вигляді вибору між суспільним інтересом і безпекою, між об'єктивністю та адвокацією, між швидкістю подачі новини та її достовірністю. Вирішення таких дилем можливе лише за умови дотримання міжнародних і національних кодексів етики, що передбачають чесність, точність, відповідальність, повагу до приватності й гідності особи, недопущення дискримінації та мови ворожнечі.

Практичні кейси з української та міжнародної журналістики свідчать, що дотримання професійних стандартів і етичних принципів є не лише питанням репутації, а й важливою умовою стійкості суспільства до маніпуляцій і пропаганди. Саморегулювання, підтримка професійних організацій, розвиток медіаграмотності та

обмін досвідом допомагають журналістам ухвалювати зважені рішення в складних ситуаціях.

Загалом, розвиток якісної журналістики в Україні можливий лише за умови постійного діалогу між державою, суспільством і медіа, а також безумовного дотримання міжнародних стандартів свободи слова та професійної етики. Це є запорукою довіри до медіа, демократичного розвитку країни та ефективної протидії дезінформації.

Запитання для перевірки набутих знань до розділу 3

«Свобода слова: міжнародні стандарти та український контекст. Етичні дилеми та професійні стандарти журналіста»

1. Що таке свобода слова і чому вона є фундаментальною цінністю для демократичного суспільства?

2. Які основні міжнародні документи закріплюють право на свободу слова? Назвіть не менше трьох.

3. Які обмеження свободи слова допускають міжнародні стандарти? Наведіть приклади легітимних підстав для обмежень.

4. Як Конституція України гарантує свободу слова? Які ще закони регулюють цю сферу в Україні?

5. Які основні виклики для свободи слова виникли в Україні після початку повномасштабної війни?

6. Що таке етична дилема в журналістиці? Наведіть приклад такої дилеми з української або міжнародної практики.

7. Які ключові принципи містять міжнародні та українські кодекси етики журналіста?

8. Як журналіст повинен діяти у ситуації, коли суспільний інтерес суперечить праву окремої людини на приватність?

9. Які механізми саморегулювання існують у журналістській спільноті України? Чому вони важливі?

10. Чому дотримання професійних стандартів і міжнародних норм є критично важливим для протидії

дезінформації та збереження довіри до медіа в умовах війни?

**Завдання для контролю набутих знань до розділу 3
«Свобода слова: міжнародні стандарти та український
контекст. Етичні дилеми та професійні стандарти
журналіста»**

1. Складіть коротке есе (до 1 сторінки), в якому поясніть, чому свобода слова є фундаментальним правом у демократичному суспільстві. Наведіть приклади з міжнародної чи української практики.

2. Проаналізуйте статтю 19 Загальної декларації прав людини та статтю 10 Європейської конвенції з прав людини. Які подібності та відмінності ви бачите у формулюваннях цих документів?

3. Наведіть приклад із сучасної української журналістики, коли свобода слова була обмежена. Визначте, чи було це обмеження обґрунтованим з точки зору міжнародних стандартів.

4. Змодельуйте ситуацію: журналіст отримав конфіденційну інформацію про корупцію у місцевій владі. Які етичні дилеми можуть виникнути при підготовці матеріалу? Які професійні стандарти слід врахувати?

5. Складіть таблицю, у якій порівняйте основні принципи Кодексу етики українського журналіста та Глобальної хартії етики журналіста (IFJ).

6. Проаналізуйте реальний кейс (з відкритих джерел) про тиск на журналіста в Україні у 2024–2025 роках. Які міжнародні організації реагували на цей випадок і як саме?

7. Підготуйте коротку презентацію (5–7 слайдів) на тему: «Виклики свободи слова в умовах війни: український досвід».

8. Розгляньте ситуацію: редакція отримала відео, що містить шокуючі кадри з місця бойових дій. Які етичні й професійні рішення має прийняти редакція перед публікацією цього матеріалу?

9. Наведіть приклад, коли журналістика стала інструментом маніпуляції або дезінформації. Проаналізуйте, які стандарти були порушені та як цього можна було уникнути.

10. Напишіть рефлексію (до 200 слів): як дотримання професійної етики та міжнародних стандартів впливає на довіру суспільства до медіа в Україні сьогодні?

Теми рефератів до розділу 3
«Свобода слова: міжнародні стандарти та український
контекст. Етичні дилеми та професійні стандарти
журналіста»

1. Свобода слова як фундамент демократичного суспільства: історичний розвиток і сучасне значення.
2. Міжнародні стандарти свободи слова: аналіз основних документів (Загальна декларація прав людини, Європейська конвенція з прав людини, Міжнародний пакт про громадянські і політичні права).
3. Практика Європейського суду з прав людини щодо свободи слова: ключові рішення та їхній вплив на Україну.

4. Свобода слова в умовах воєнного стану: український досвід і міжнародні підходи.
5. Законодавче регулювання свободи слова в Україні: проблеми, виклики та перспективи.
6. Етичні дилеми в роботі українських журналістів під час війни: реальні кейси та шляхи вирішення.
7. Баланс між правом на інформацію та захистом приватності: міжнародна практика й український контекст.
8. Професійні стандарти журналіста: порівняльний аналіз українських і міжнародних кодексів етики.
9. Дезінформація, пропаганда і свобода слова: як журналістика може протидіяти маніпуляціям.
10. Вплив свободи слова на довіру до медіа та стійкість суспільства до інформаційних загроз в Україні.

Розділ 4

Політичний вплив та незалежність ЗМІ. Взаємодія журналістики з громадянським суспільством.

1. Вступ: роль ЗМІ у політичній системі сучасного суспільства
2. Політичний вплив ЗМІ
3. Незалежність ЗМІ: виклики та загрози
4. Взаємодія журналістики з громадянським суспільством
5. Перспективи розвитку політичної журналістики в Україні
6. Висновки до розділу 4.
7. Запитання для перевірки набутих знань до розділу 4.
8. Завдання для контролю набутих знань до розділу 4.
9. Практичні завдання до розділу 4.
10. Дискусійні питання до розділу 4.
11. Теми рефератів до розділу 4.

Список використаних та рекомендованих джерел

2025 - Стан українських регіональних медіа. (2025). Media Development Foundation. Отримано з <https://research.mediadevelopmentfoundation.org>
51% незалежних медіа в Україні можуть припинити діяльність через закриття USAID. (2025). Суспільне. Отримано з

- <https://suspilne.media/975549-51-nezaleznih-media-v-ukraini-mozut-pripiniti-dialnist-cerez-zakritta-usaid-poturaev/>
- Press Association. (б.д.). «Четверта влада» в Україні: міф чи реальність? Отримано з <https://pressassociation.org.ua/ua/chetverta-vlada-v-ukra%D1%97ni-mif-chi-realnist/>
- RSF заявляє про найгірший стан свободи преси у світі за останні роки. (2025). Chytomo. Отримано з <https://chytomo.com/rsf-zaivliaie-pro-najhirshyjstan-svobody-presy-u-sviti-za-ostanni-roky/>
- Вікіпедія. (2010, 18 травня). Четверта влада. Отримано з [https://uk.wikipedia.org/wiki/Четверта влада](https://uk.wikipedia.org/wiki/Четверта_влда)
- Вплив ЗМІ на формування політичної свідомості. ВНТУ. Отримано з <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/mn/mn2021/paper/view/11203/9690>
- Вплив соціальних мереж на формування громадської думки: аналіз тенденцій та викликів. (б.д.). MindScope. Отримано з <https://mindscope.biz.ua/vplyv-soczialnyh-merezh-na-formuvannya-gromadskoyi-dumky-analiz-tendenczij-ta-vyklykiv/>
- Громова, А. (2012). ЗМІ як інструмент політичного PR. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Журналістика, (2), 818.
- Дубов, Д. Засоби масової інформації як якісно нові суб'єкти політичних комунікацій. Національний інститут проблем міжнародної безпеки РНБО України. Отримано з https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/07/dubov_zasoby.pdf
- Дума, І. О. Вплив ЗМІ на формування сучасних політичних міфів. Ужгородський національний університет. Отримано з https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/68834/1/ВПЛИВ_ЗМІ_НА_ФОРМУВАННЯ_СУЧАСНИХ_ПОЛІТИЧНИХ_МІФІВ.pdf
- Європейська федерація журналістів попереджає про постійні загрози свободі медіа. (2025). Detector Media. Отримано з <https://detector.media/infospace/article/238973/>
- ЄС запускає нову еру захисту медіа. (2025). CEDEM. Отримано з <https://cedem.org.ua/news/european-media-freedom-act/>
- Засоби масової інформації в політичній системі. (2022). Studies. Отримано з <https://studies.in.ua/politologiya-yarosh/886-tema-22-zasobi-masovoyi-nformacyi-v-poltichny-sistem.html>
- Засоби масової інформації у політичному житті України. Отримано з <https://knushop.com.ua/image/catalog/lira20230617/pdf/12704.pdf>
- ЗМІ та їх вплив на розвиток України. (б.д.). На Урок. Отримано з <https://naurok.com.ua/zmi-ta-h-vpliv-na-rozvitok-ukra-ni-226153.html>
- ЗМІ як механізм інформаційного впливу на суб'єктів політики. Отримано з <https://epdp13.cz/wp-content/uploads/2017/2017-4-1/25.pdf>
- Місце та роль ЗМІ у сфері політичних комунікацій. МАУП. Отримано з <https://journals.maup.com.ua/index.php/political/article/view/2063>

- Незалежні українські медіа отримали найвищу нагороду від міжнародної організації преси. (2025). Chytomo. Отримано з <https://chytomo.com/nezalezhni-ukrainski-media-otrymaly-najvyshchu-nahorodu-vid-mizhnarodnoi-orhanizatsii-presy/>
- Освіта.UA. (б.д.). Вплив ЗМІ на аудиторію. Реферат. Отримано з <https://osvita.ua/vnz/reports/journalism/25072/>
- Остапюк, О. С. (б.д.). Роль засобів масової інформації у функціонуванні інформаційної безпеки. Одеса: Видавничий дім «Гельветика». Отримано з <https://www.vestnik-pravo.mgu.od.ua/archive/juspradenc57/1.pdf>
- Підсумки SCM 2025: захист свободи слова та свободи медіа в Україні. (2025). Рада Європи. Отримано з <https://www.coe.int/uk/web/kyiv/-/safeguarding-media-freedom-in-wartime-ukraine-s-reform-momentum-highlighted-at-scm-2025>
- Проблеми впливу ЗМІ на політичний простір України. Одеська національна юридична академія. Отримано з <https://dspace.onua.edu.ua/bitstreams/1a76e701-b988-4d03-84bc-b2cec237843d/download>
- Прогноз Центру щодо інформаційних загроз на першу половину липня 2025 року. (2025). Центр протидії дезінформації. Отримано з <https://cpd.gov.ua/international-direction/vevropa/prognoz-czentru-shhodo-informacijnyh-zagroz-na-pershu-polovynu-lypnya-2025-roku/>
- Роль засобів масової інформації у формуванні політичної свідомості. Соціальні науки. Отримано з <https://social-science.uu.edu.ua/article/164>
- Роль ЗМІ у формуванні політичної культури. Політехніка. Отримано з <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/1677>
- Роль мас-медіа у формуванні громадської думки. (б.д.). Кібер Брама. Отримано з <https://stopfraud.gov.ua/cybersecurity-in-life/rol-mas-media-u-formuvanni-gromadskoyi-dumky-yak-zberegty-nezalezhnist-myslennya-i1044>
- Сучасна демократична та незалежна Україна тримається саме на її вільних медіа. (2025). Detector Media. Отримано з <https://detector.media/community/article/241560/2025-06-06-suchasna-demokratychna-ta-nezalezhna-ukraina-trymaietsya-same-na-ii-vilnykh-media/>
- Терещенко, А. С. (б.д.). Місце та роль засобів масової інформації у сфері політичних комунікацій. Міжрегіональна академія управління персоналом. Отримано з <http://journals.maup.com.ua/index.php/political/article/view/2063>
- У 2025 році кількість газет і журналів в Україні може скоротитися. (2025). Foreign Ukraines. Отримано з <https://foreignukraines.com/2025/05/01/in-2025-the-number-of-newspapers-and-magazines-in-ukraine-may-decrease-by-another-quarter/>
- У 2025 році кількість газет і журналів в Україні може скоротитися ще на чверть. (2025). Foreign Ukraines. Отримано з

- <https://foreignukraines.com/2025/05/01/in-2025-the-number-of-newspapers-and-magazines-in-ukraine-may-decrease-by-another-quarter/>
- У ЄС набули чинності нові правила захисту незалежних медіа в цифровому середовищі: що це означає для України? (2025). Zmina. Отримано з <https://zmina.info/news/u-yes-nabuly-chynnosti-novi-pravyla-zahystu-nezaleznyh-media-v-cyfrovomu-seredovyshhi-shho-cze-oznachaye-dlya-ukrayiny/>
- Фінанси, вигорання та нові формати: з чим медіа входять у 2025 рік. (2024). IMI. Отримано з <https://imi.org.ua/blogs/finansy-vygorannya-ta-novi-formaty-z-chym-media-vhodyat-u-2025-rik-i65626>
- Фінанси, вигорання та нові формати: з чим медіа входять у 2025 рік. (2024). IMI. Отримано з <https://imi.org.ua/blogs/finansy-vygorannya-ta-novi-formaty-z-chym-media-vhodyat-u-2025-rik-i65626>
- Чого потребують українські медіа у 2025-му? Відверті відповіді редакцій. (2025). IMI. Отримано з <https://imi.org.ua/monitorings/shho-potrebuyut-ukrayinski-media-u-2025-mu-vidverti-vidpovidi-redaktsij-i68807>
- Чого потребують українські медіа у 2025-му? Відверті відповіді редакцій. (2025). IMI. Отримано з <https://imi.org.ua/monitorings/shho-potrebuyut-ukrayinski-media-u-2025-mu-vidverti-vidpovidi-redaktsij-i68807>
- Чувардинський, О. В. (2018). «Четверта влада» в структурі громадянського суспільства. Інститут підвищення кваліфікації керівних кадрів Національної академії державного управління при Президентові України. Отримано з https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/07/chuvardynskyi_chetverta.pdf
- Як боротися з медіаманіпуляціями всередині України? (2021). DW. Отримано з <https://www.dw.com/uk/mediamanipuliatsii-v-ukraini-yak-borotysia-iz-vnutrishnimy-zahrozamy/a-57743055>

1. Вступ: роль ЗМІ у політичній системі сучасного суспільства

Засоби масової інформації (ЗМІ) є невід'ємним елементом політичної системи будь-якого сучасного

суспільства. Вони виконують ключові функції, впливаючи на формування громадської думки, політичної культури та взаємодію між владою та громадянами. У демократичних країнах ЗМІ розглядаються як активний та самостійний елемент політичної системи, поряд із законодавчою, виконавчою та судовою гілками влади.

Поняття «четверта влада» широко застосовується для опису впливу ЗМІ на суспільство, символічно ставлячи їх в один ряд із традиційними гілками влади. Цей термін підкреслює їхню здатність впливати на прийняття державних рішень та формування суспільної думки без застосування примусу.

Існує дві основні точки зору щодо цього визначення.

ЗМІ як «четверта влада»: Прихильники цієї концепції стверджують, що ЗМІ є владою, оскільки вони здатні досягати згоди у вирішенні суспільних проблем, а держава активно використовує їхні можливості для впливу. ЗМІ здійснюють контроль за владою, тиснуть на неї та сприяють встановленню довіри між владою та суспільством. Завдяки масовим комунікаціям можливий вплив на громадську думку як стан масової свідомості, що допомагає реалізувати цілі соціальних інтересів. Наприклад, висвітлення судових

процесів або конфліктів може призвести до зміни в судовій системі, внесення змін до Конституції або навіть до референдумів.

ЗМІ не є «четвертою владою»: Деякі дослідники вважають, що називати ЗМІ «четвертою владою» є помилкою, оскільки вони не володіють апаратом примусу. Однак навіть у цьому випадку визнається їхній сильний вплив на прийняття державних рішень та суспільні процеси.

ЗМІ стають «четвертою владою» лише за певних умов: коли вони транслюють обов'язкові для виконання рішення законодавчої, виконавчої та судової влади, або коли їхні власні виступи щодо законодавчих актів розглядаються як обов'язкові для обліку під час прийняття рішень владою. Прикладом може слугувати ситуація, коли публікації у ЗМІ про корупційні скандали призводять до відставки урядовців або до кримінальних розслідувань.

ЗМІ не лише інформують, а й пропагують певні ідеї, погляди та політичні програми, беручи участь у соціальному управлінні та забезпечуючи владі інформаційний супровід. Вони виступають інструментом політичного PR, впливаючи на сприйняття громадськістю окремих політичних явищ і подій.

Медіатизація суспільства дозволяє ЗМІ коригувати рейтинги політиків і навіть маніпулювати громадською думкою. Наприклад, кар'єра Володимира Зеленського на президентському етапі будувалася як маніпуляція пресою в протигагу партійним інститутам. ЗМІ стають інструментом конструювання політичних порядків та відносин між владою і громадськістю. Вони можуть сприяти формуванню політичних міфів, що впливає на сприйняття реальності виборцями.

ЗМІ мають величезний вплив на формування громадської думки, яка орієнтована на задоволення вимог до влади. Вони також впливають на формування навичок правової поведінки у людей, здатність захищати свої погляди та підвищувати відповідальність влади.

Роль ЗМІ у формуванні громадської думки особливо помітна під час виборчих кампаній, коли вони можуть:

- 1) формувати порядок денний;
- 2) визначати, які питання є найбільш важливими для суспільства, фокусуючи увагу на певних проблемах або кандидатах;
- 3) впливати на сприйняття кандидатів;

- 4) створювати позитивний або негативний образ політиків через висвітлення їхньої діяльності, заяв, скандалів;
- 5) мобілізувати електорат;
- 6) заохочувати або відмовляти від участі у виборах через публікації та трансляції, що підкреслюють важливість голосування або навпаки.

ЗМІ сприяють забезпеченню плюралізму думок, що є ознакою демократичності держави. Наявність опозиційних до державної влади ЗМІ та конкурентна боротьба між ними є важливими для демократичного поступу.

2. Політичний вплив ЗМІ

Засоби масової інформації (ЗМІ) відіграють ключову роль у політичному житті сучасного суспільства, впливаючи на формування політичної свідомості, поведінки громадян та легітимність влади. Політичний вплив ЗМІ реалізується через низку механізмів, серед яких виділяють *інформаційну, критичну та підтримуючу функції*.

Інформаційна функція

Інформаційна функція полягає у зборі, відборі, обробці та поширенні політичної інформації. ЗМІ формують порядок денний суспільної дискусії, визначаючи, які події та проблеми заслуговують на увагу влади і громадськості. Вони інформують про політичні процеси, рішення, дії політиків, виборчі кампанії, а також про суспільно важливі події.

Цей процес включає етапи отримання інформації, її відбору, препарування, коментування та розповсюдження. Важливо, що ЗМІ часто акцентують увагу на резонансних, нових чи екстремальних фактах, що підвищує політичний ефект повідомлень.

Критична функція

Критична функція ЗМІ полягає у контролі за владою, викритті зловживань, корупції, порушень прав і свобод. ЗМІ виступають як інструмент громадського контролю, що підвищує прозорість політичних процесів і сприяє підзвітності політиків перед суспільством. Вони можуть ініціювати розслідування, висвітлювати конфлікти і проблеми, що виникають у політичній сфері.

Підтримуюча функція

Підтримуюча функція проявляється у формуванні позитивного іміджу влади або окремих політичних сил, а також у конструюванні політичних міфів і стереотипів, які сприяють стабілізації політичної системи. ЗМІ можуть підтримувати певні ідеології, політичні програми та лідерів, використовуючи PR-технології, іміджмейкінг та маніпулятивні прийоми.

ЗМІ відіграють важливу роль у *легітимізації влади*, забезпечуючи інформаційний супровід виборчих кампаній, формуючи образ кандидатів і партій, а також створюючи умови для політичної участі громадян. Вони інформують виборців про програми, позиції та дії політичних суб'єктів, сприяють формуванню громадської думки.

Водночас ЗМІ можуть бути інструментом політичного маніпулювання, коли поширюють дезінформацію, приховують факти або створюють упереджені образи. Наприклад, під час виборів часто застосовуються технології іміджмейкінгу, тенденційного висвітлення та замовчування інформації, що впливає на вибір виборців.

ЗМІ виступають каналом політичної комунікації, що забезпечує взаємодію між владою, опозицією та

громадськістю. Вони транслюють офіційні заяви, позиції політиків, дебати, а також громадську реакцію на політичні події.

Цей процес є багатоканальним і багатограним: влада використовує ЗМІ для легітимації своїх дій, опозиція — для критики і пропозицій альтернативних рішень, а громадськість — для висловлення своїх інтересів і оцінок. Ефективність цієї комунікації залежить від рівня свободи слова, плюралізму медіа та професійності журналістів.

Істотним аспектом політичного впливу ЗМІ є *конфлікти з владою*, що виникають через критику, розслідування або незручне висвітлення політичних подій. Влада може застосовувати різні форми тиску: цензуру, адміністративні обмеження, фінансові санкції, контроль над власністю ЗМІ.

Законодавство про свободу слова і медіа суттєво впливає на можливості ЗМІ виконувати свої функції. У демократичних країнах існують гарантії незалежності ЗМІ, проте в багатьох державах законодавчі обмеження, цензура та політичний тиск суттєво звужують свободу медіа.

Приклади.

- Під час президентських виборів в Україні 2019 року ЗМІ активно формували політичний порядок денний, висвітлювали кампанії кандидатів, зокрема Володимира Зеленського, застосовуючи як інформаційні, так і підтримуючі функції.
- У деяких країнах, наприклад, у Росії, влада контролює більшість ключових медіа, що призводить до обмеження критичної функції ЗМІ і формування односторонньої політичної реальності.
- В Україні трапляються випадки тиску на незалежні ЗМІ, що викликає конфлікти між журналістами та владою, а також обговорення законодавчих змін для посилення свободи слова.

3. Незалежність ЗМІ: виклики та загрози

Незалежність засобів масової інформації (ЗМІ) є фундаментальним чинником функціонування демократичного суспільства, забезпечуючи вільний

доступ до інформації, плюралізм думок і контроль за владою. Проте сучасні ЗМІ стикаються з низкою викликів і загроз, які обмежують їхню автономію та здатність виконувати суспільно важливі функції.

Вплив державного контролю, олігархів та політичних груп на ЗМІ.

Державний контроль, а також вплив олігархічних структур і політичних груп суттєво підривають незалежність медіа. В деяких країнах влада безпосередньо або опосередковано контролює ключові ЗМІ, використовуючи їх для пропаганди власних інтересів і дискредитації опонентів. Олігархи, які володіють медіаактивами, часто ставлять бізнес-інтереси вище за журналістські стандарти, що призводить до цензури та маніпуляцій.

Цей контроль проявляється через власність, фінансовий тиск, адміністративні обмеження, а також через законодавчі ініціативи, спрямовані на регулювання медіа. Наприклад, у деяких країнах уряди застосовують цифрове стеження за журналістами, репресії та цензуру, що створює атмосферу страху і самоцензури.

Фінансова залежність і цензура як фактори обмеження незалежності.

Фінансова нестабільність є однією з головних загроз для незалежності ЗМІ. Багато редакцій змушені залежати від грантів, донорської підтримки або державного фінансування, що підвищує ризик втрати автономії. Відсутність стабільних доходів від реклами, особливо у регіональних медіа, призводить до скорочення штату, зниження якості контенту та зростання самоцензури.

Цензура, як пряма, так і непряма (через тиск на редакційну політику), обмежує свободу слова. Самоцензура стає поширеною практикою, коли журналісти уникають гострих тем, щоб не втратити роботу або не зазнати переслідувань.

Ризики маніпуляції суспільною свідомістю через залежні медіа.

Залежні медіа можуть використовуватися для поширення пропаганди, дезінформації та маніпуляції громадською думкою. Контрольовані ЗМІ часто транслюють однобічні або викривлені новини, що сприяє формуванню політичних міфів і стереотипів, а також підриває довіру до інформації загалом.

В епоху цифрових технологій загроза посилюється через поширення контенту, створеного штучним інтелектом, і використання алгоритмів для таргетування аудиторії. Це ускладнює розпізнавання маніпуляцій і підвищує ризики інформаційної війни.

Етичні стандарти і професійна автономія журналістів.

Збереження етичних стандартів і професійної автономії журналістів є ключовими для підтримки незалежності ЗМІ. Журналісти повинні дотримуватися принципів об'єктивності, достовірності, неупередженості та поваги до прав людини.

Однак у складних умовах тиску, фінансової нестабільності та загроз безпеці професійна автономія часто порушується. Важливим є розвиток системи захисту журналістів, підвищення кваліфікації та підтримка медіа-організацій, які відстоюють свободу слова.

Приклади.

- У звіті Європейської федерації журналістів відзначається зростання загроз свободі медіа через

політичний тиск, дезінформацію і цифрове стеження, що особливо актуально в контексті війни в Україні.

- В Україні 2025 року багато медіа залежні від грантової підтримки міжнародних донорів, що створює ризики для їхньої фінансової незалежності та впливає на редакційну політику.

- Європейський акт про свободу медіа (EMFA), який набув чинності у травні 2025 року, спрямований на посилення захисту незалежних медіа в цифровому середовищі та обмеження непрозорої модерації контенту онлайн.

- Відсутність стабільного фінансування загрожує скороченням кількості незалежних друкованих ЗМІ в Україні, що підвищує ризик монополізації інформаційного простору.

- Журналісти стикаються з проблемами безпеки, тиском з боку державних структур і самоцензурою, що негативно впливає на якість і об'єктивність інформації.

4. Взаємодія журналістики з громадянським суспільством

Журналістика відіграє ключову роль у формуванні громадської думки, політичної свідомості та розвитку громадянського суспільства. Вона слугує мостом між владою і суспільством, забезпечуючи платформу для діалогу, контролю та просування соціальних цінностей.

Роль ЗМІ у формуванні громадської думки та політичної свідомості.

ЗМІ є потужним інструментом впливу на свідомість і поведінку людей. Вони накопичують і транслюють інформацію, що формує уявлення громадськості про політичні, соціальні та економічні процеси. Завдяки довірі до ЗМІ, вони можуть ефективно впливати на думки, переконання та дії громадян, сприяючи формуванню політичної культури та активної громадянської позиції.

Приклад. В українському медіапросторі зростає кількість внутрішніх маніпуляцій та дезінформації, особливо у соціальних мережах. Facebook викриває

десятки акаунтів, пов'язаних із політичними силами, зокрема експрезидентом Порошенком та партією «Слуга народу» Зеленського. Ці маніпуляції формують політичний світогляд частини аудиторії, підриваючи довіру до якісних ЗМІ. Анонімні телеграм-канали створюють ілюзію глибокої обізнаності, поширюючи неперевірену інформацію, що формує у аудиторії сприйняття чуток замість фактів.

ЗМІ як платформа для громадянського діалогу і контролю влади.

Засоби масової інформації виступають трибуною для висловлення різних думок, обговорення суспільно важливих питань і формування громадянського діалогу. Вони забезпечують зв'язок між владою, опозицією та громадськістю, сприяють прозорості політичних процесів і підзвітності державних інституцій.

Приклад. Під час виборчих кампаній в Україні ЗМІ активно інформують про кандидатів, політичні партії та їх програми, надають ефірний час для агітації. Водночас існує проблема прихованої політичної реклами («джинси»), що впливає на формування громадської

думки і викликає дискусії про необхідність удосконалення виборчого законодавства.

Підтримка громадських ініціатив і просування соціальних цінностей.

Журналістика активно підтримує громадські ініціативи, просуває ідеї соціальної справедливості, рівності, прав людини та екологічної відповідальності. Через медіа відбувається мобілізація громадськості на вирішення важливих проблем, популяризація волонтерства та активної громадянської позиції.

Виклики у забезпеченні балансу між об'єктивністю та активною громадянською позицією журналістики.

Журналісти часто стикаються з дилемою: як зберегти об'єктивність і неупередженість, одночасно проявляючи громадянську позицію і підтримуючи соціально важливі ініціативи. Активна громадянська позиція може призводити до суб'єктивності, втрати довіри аудиторії або звинувачень у пропаганді.

Приклад. Швидкість поширення інформації у соцмережах часто призводить до вірусного розповсюдження як достовірних, так і спекулятивних або фейкових новин. Це створює ризики маніпуляції

виборцями та підриву довіри до ЗМІ загалом. Феномен «фільтру бульбашки» у соцмережах обмежує плюралізм думок, оскільки користувачі отримують інформацію, що підтверджує їхні існуючі переконання.

Таким чином, ЗМІ є одночасно інструментом інформування, формування думки, а також потенційним джерелом маніпуляцій, що вимагає підвищення медіаграмотності та розвитку незалежних медіа.

5. Перспективи розвитку політичної журналістики в Україні

Політична журналістика в Україні перебуває на перехідному етапі, що характеризується як викликами, так і новими можливостями. Розглянемо основні тенденції та перспективи розвитку цієї сфери.

Тенденції демократизації медіа-простору.

В Україні спостерігається поступова демократизація медіа-простору, що проявляється у збільшенні кількості незалежних ЗМІ, розширенні доступу до інформації та

посиленні ролі громадянського суспільства у контролі за владою. Водночас, за даними організації «Репортери без кордонів», у 2025 році Україна посіла 62-ге місце у Індексі свободи преси, що свідчить про наявність проблем, зокрема фінансової нестабільності медіа та політичного тиску.

Приклад. Понад половина незалежних медіа в Україні ризикують припинити діяльність у 2025 році через скорочення міжнародного фінансування, зокрема закриття USAID, що особливо загрожує регіональним медіа. Це створює виклики для подальшої демократизації та плюралізму медіа-простору.

Роль нових медіа і цифрових технологій у політичній комунікації.

Цифрові платформи і соціальні мережі стають ключовими каналами політичної комунікації, дозволяючи швидко поширювати інформацію, залучати аудиторію до дискусій і мобілізувати громадян. Водночас вони створюють ризики поширення дезінформації та маніпуляцій.

Приклад. Телеграм-канали, соціальні мережі та онлайн-медіа активно використовуються для політичної

агітації, але також стають майданчиками для фейкових новин і пропаганди, що вимагає розвитку медіаграмотності.

Можливості посилення незалежності ЗМІ та їхнього впливу на суспільство.

Для посилення незалежності медіа важливі стабільне фінансування, законодавчий захист свободи слова, а також підтримка професійних стандартів журналістики. Спільні зусилля держави, громадянського суспільства та міжнародних партнерів можуть створити умови для розвитку якісних і незалежних ЗМІ.

Приклад. Проєкт Ради Європи «Захист свободи слова та свободи медіа в Україні – II Фаза» спрямований на посилення безпеки журналістів, боротьбу з позовами типу SLAPP та підтримку етичної журналістики. Українські медіа отримали міжнародне визнання, зокрема нагороду «Золоте перо свободи»-2025 від Всесвітньої асоціації видавців новин.

Важливість громадянської освіти і медіаграмотності для зміцнення демократії

Підвищення рівня медіаграмотності громадян є ключовим фактором у протидії дезінформації,

маніпуляціям і формуванні критичного мислення. Громадянська освіта сприяє активній участі населення у політичному житті та зміцненню демократичних інститутів.

Приклад. На засіданні Керівного комітету Ради Європи у Києві 2025 року було підкреслено важливість розширення медіаграмотності, підтримки етичної журналістики та протидії дезінформації як стратегічних пріоритетів для України.

6. Висновки до розділу 4 «Політичний вплив та незалежність ЗМІ. Взаємодія журналістики з громадянським суспільством».

У розділі 4 було комплексно проаналізовано політичний вплив та незалежність ЗМІ, а також особливості їхньої взаємодії з громадянським суспільством в Україні.

Засоби масової інформації виступають ключовим елементом сучасної політичної системи, виконуючи

інформаційну, критичну й підтримуючу функції, формуючи громадську думку, легітимізуючи владу та забезпечуючи політичну комунікацію між владою, опозицією і суспільством.

ЗМІ впливають на політичні процеси через формування порядку денного, висвітлення виборчих кампаній, створення іміджу лідерів і мобілізацію електорату, а також можуть бути як інструментом об'єктивного інформування, так і маніпуляцій.

Незалежність медіа в Україні залишається під загрозою через політичний, економічний і адміністративний тиск, вплив олігархічних структур та фінансову нестабільність, що підсилюється залежністю від зовнішнього фінансування. Журналістика є важливою платформою для громадянського діалогу, контролю за владою, підтримки громадських ініціатив і просування соціальних цінностей, водночас перед журналістами стоїть виклик збереження балансу між об'єктивністю та активною громадянською позицією.

Перспективи розвитку політичної журналістики в Україні пов'язані з подальшою демократизацією медіа-простору, впровадженням цифрових технологій,

розвитком нових медіа та підвищенням рівня медіаграмотності суспільства. Важливим залишається посилення законодавчого захисту свободи слова, підтримка професійних стандартів та громадянської освіти.

Незалежні медіа є фундаментом демократичного розвитку країни, сприяють прозорості, підзвітності влади та захисту прав громадян, а їх підтримка, розвиток громадянського суспільства і підвищення критичного мислення мають стати стратегічними пріоритетами для України. Загалом, політична журналістика в Україні перебуває у стані трансформації, стикаючись із численними викликами, але водночас відкриваючи нові можливості для впливу на суспільство, зміцнення демократії та розвитку громадянської культури.

Запитання для перевірки набутих знань

до розділу 4

«Політичний вплив та незалежність ЗМІ.

Взаємодія журналістики з громадянським суспільством»

1. Що таке свобода слова і які її основні міжнародні стандарти?
2. Які міжнародні документи регулюють питання свободи слова (наприклад, Загальна декларація прав людини, Європейська конвенція з прав людини)?
3. Які особливості реалізації свободи слова в українському законодавстві?
4. Які основні етичні принципи та стандарти повинен дотримуватися журналіст у своїй професійній діяльності?
5. Наведіть приклади етичних дилем, з якими може зіткнутися журналіст у своїй роботі.
6. Які існують механізми захисту свободи слова в Україні та світі?
7. Які обмеження свободи слова допускаються міжнародним правом і чому вони необхідні?
8. У чому полягає різниця між свободою слова та зловживанням нею?
9. Як впливають політичні, економічні чи соціальні чинники на стан свободи слова в Україні?

10. Які наслідки для суспільства має недотримання журналістських стандартів і принципів етики?
11. Які організації в Україні та світі займаються захистом прав журналістів і свободою слова?
12. Чому важливо дотримуватися балансу між правом на свободу слова та захистом честі, гідності й приватності людини?
13. В яких випадках журналіст може відмовитися виконувати редакційне завдання з етичних міркувань?
14. Які сучасні виклики стоять перед свободою слова в Україні у зв'язку з розвитком цифрових технологій?
15. Як впливає рівень медіаграмотності суспільства на стан свободи слова та якість журналістики?

Завдання для контролю набутих знань до розділу 4

«Політичний вплив та незалежність ЗМІ.

Взаємодія журналістики з громадянським суспільством»

1. Дайте визначення поняття «політичний вплив ЗМІ». Які основні механізми політичного впливу ви знаєте?
2. Поясніть, у чому полягає інформаційна, критична та підтримуюча функції ЗМІ. Наведіть приклади з українського медіапростору.
3. Як ЗМІ впливають на легітимізацію влади та виборчі процеси? Наведіть конкретний приклад з української практики.
4. Охарактеризуйте роль ЗМІ як посередника у політичній комунікації між владою, опозицією та суспільством.
5. Які основні виклики та загрози незалежності ЗМІ в Україні ви можете назвати? Обґрунтуйте свою відповідь.
6. Яким чином фінансова залежність та цензура впливають на незалежність медіа?
7. Опишіть ризики маніпуляції суспільною свідомістю через залежні медіа. Наведіть приклади.
8. Поясніть, чому дотримання етичних стандартів і професійної автономії є важливими для журналістики.

9. Які приклади взаємодії журналістики з громадянським суспільством ви можете навести?
10. Які перспективи розвитку політичної журналістики в Україні ви вважаєте найважливішими? Аргументуйте свою думку.

Практичні завдання до розділу 4
«Політичний вплив та незалежність ЗМІ.
Взаємодія журналістики з громадянським
суспільством»

1. Проаналізуйте одну з недавніх політичних подій в Україні (наприклад, вибори, резонансний законопроект, суспільний протест) і визначте, яку роль у висвітленні цієї події відіграли ЗМІ. Оцініть, чи була інформація подана об'єктивно, чи спостерігалися елементи маніпуляції або підтримки певної сторони.
2. Підготуйте короткий аналітичний огляд про вплив фінансової залежності на редакційну політику одного з українських ЗМІ.

3. Складіть таблицю «Виклики незалежності ЗМІ в Україні» з поділом на політичні, економічні, законодавчі та етичні фактори.
4. Проведіть порівняльний аналіз: як висвітлюється одна й та сама політична подія у незалежних та залежних від політичних груп медіа.
5. Розробіть рекомендації для підвищення рівня медіаграмотності громадян щодо розпізнавання маніпуляцій у ЗМІ.

Дискусійні питання до розділу 4
«Політичний вплив та незалежність ЗМІ.
Взаємодія журналістики з громадянським
суспільством»

1. Чи можуть ЗМІ бути повністю незалежними в сучасних умовах? Які моделі фінансування сприяють незалежності медіа?

2. Де, на вашу думку, проходить межа між журналістською об'єктивністю та громадянською позицією?
3. Яку роль відіграють нові медіа та соціальні мережі у політичній журналістиці України?

Теми рефератів до розділу 4
«Політичний вплив та незалежність ЗМІ.
Взаємодія журналістики з громадянським
суспільством»

1. Політичний вплив ЗМІ: механізми, форми та наслідки для суспільства.
2. Інформаційна, критична та підтримуюча функції ЗМІ у політичному процесі.
3. Легітимізація влади через ЗМІ: український та світовий досвід.
4. Роль ЗМІ у виборчих кампаніях: між інформуванням і маніпуляцією.
5. ЗМІ як посередник політичної комунікації між владою, опозицією та суспільством.

6. Конфлікти між ЗМІ та владою: причини, форми та наслідки.
7. Вплив законодавства на свободу медіа в Україні.
8. Державний контроль, олігархи та політичні групи: виклики незалежності українських ЗМІ.
9. Фінансова залежність і цензура як загрози незалежності медіа.
10. Маніпуляція суспільною свідомістю через залежні ЗМІ: український та міжнародний контекст.
11. Етичні стандарти та професійна автономія журналіста в умовах політичного тиску.
12. Взаємодія журналістики з громадянським суспільством: форми, приклади, перспективи.
13. ЗМІ як платформа для громадянського діалогу і контролю влади.
14. Підтримка громадських ініціатив та просування соціальних цінностей через медіа.
15. Баланс між об'єктивністю та громадянською позицією журналіста: сучасні виклики.
16. Вплив соціальних мереж на політичну журналістику та громадську думку.

17. Перспективи розвитку політичної журналістики в Україні: нові медіа, цифрові технології, медіаграмотність.
18. Роль міжнародних організацій у захисті свободи слова та незалежності ЗМІ в Україні.
19. Досвід європейських країн у забезпеченні незалежності та плюралізму медіа.
20. Вплив війни та кризових ситуацій на свободу слова і незалежність ЗМІ в Україні.

Розділ 5.

Економічні моделі функціонування медіа.

Бізнес, реклама та редакційна політика.

- 5.1. Вступ до економіки медіа.
- 5.2. Основні економічні моделі функціонування медіа.
- 5.3. Бізнес-моделі у медіа.
- 5.4. Реклама як джерело доходу.
- 5.5. Вплив бізнесу та реклами на редакційну політику.
- 5.6. Сучасні виклики та тенденції.
- 5.7. Висновки до розділу 5.
- 5.8. Список використаних та рекомендованих джерел.
- 5.9. Глосарій термінів.
- 5.10. Тестові питання для самоперевірки.
- 5.11. Практичні завдання до розділу 5.
- 5.12. Дискусійні питання до розділу 5.
- 5.13. Теми рефератів до розділу 5.

5.1. Вступ до економіки медіа

Економіка медіа – це галузь, що вивчає способи фінансування, розподілу ресурсів, монетизації контенту та взаємодії між учасниками медіаринку, такими як редакції, рекламодавці, аудиторія та платформи. Основними поняттями цієї сфери є медіапродукт, який представляє собою інформаційний або розважальний контент, створений для масового споживання, медіаринок – сукупність організацій, що виробляють, розповсюджують і продають цей контент, а також монетизація, тобто процес отримання доходу від створення та розповсюдження медіапродуктів. Важливою складовою є аудиторія, яка водночас є і споживачем контенту, і «товаром» для рекламодавців. Наприклад, онлайн-видання The New York Times активно впроваджує платну підписку, поєднуючи її з доходами від реклами, що дозволяє зберігати фінансову стійкість і незалежність.

Медіа як економічна галузь мають низку особливостей. По-перше, вони поєднують риси творчої індустрії та бізнесу, оскільки виробляють нематеріальний продукт – контент, який може бути спожитий необмежену кількість разів. По-

друге, значна частина доходів медіа формується за рахунок реклами, підписок, спонсорства та грантів. По-третє, у цій сфері існує висока конкуренція за увагу аудиторії, що стимулює постійні інновації у форматах та технологіях. Особливістю медіа є подвійний ринок: вони продають контент аудиторії, а аудиторію – рекламодавцям. Прикладом може слугувати українська платформа «Суспільне», яка фінансується за рахунок державного бюджету, але також розвиває партнерські проєкти та залучає грантову підтримку для розвитку незалежного мовлення.

Взаємозв'язок між економікою, бізнесом і редакційною політикою є дуже тісним. Економічна модель медіа безпосередньо впливає на редакційну політику. Залежність від рекламодавців може призводити до «м'якої цензури», коли редакції уникають висвітлення тем, що не подобаються спонсорам. Натомість підписна модель стимулює створення якісного, унікального контенту, орієнтованого на інтереси платної аудиторії, що підвищує довіру і лояльність читачів. Таким чином, баланс між комерційними інтересами та журналістськими стандартами є ключовим для сталого розвитку медіа.

Ключові фактори, які визначають стабільність фінансових моделей у медіаіндустрії, можна розділити на кілька важливих категорій. По-перше, **різноманітність джерел доходу** – це основа фінансової стійкості медіа. Надійна бізнес-модель поєднує доходи від реклами, підписок, спонсорства, грантів і державної підтримки, що дозволяє зменшити залежність від одного виду фінансування і знизити ризики у разі змін на ринку. Наприклад, українські онлайн-видання, які поєднують комерційні та некомерційні джерела, демонструють більшу стійкість у кризові періоди.

По-друге, важливим є **ефективне управління фінансами**, що включає регулярний аналіз фінансових показників, таких як ліквідність, рентабельність, боргове навантаження та оборотність активів. Комплексний підхід до оцінки цих коефіцієнтів дозволяє вчасно виявити слабкі місця та оптимізувати структуру капіталу, що підвищує здатність медіа витримувати фінансові потрясіння. Наприклад, медіакомпанії, які контролюють співвідношення власних і позикових коштів, краще справляються з кризами.

По-третє, **прогнозування доходів і витрат** є ключовим елементом фінансової моделі. Точний прогноз базується на аналізі минулих даних, врахуванні маркетингової активності, сезонності, економічних умов і конкуренції. Це дозволяє планувати розвиток і уникати фінансових дефіцитів. Успішні медіа, як-от The New York Times, використовують складні фінансові моделі для прогнозування підписних доходів і рекламних надходжень.

Четвертий фактор – **адаптивність бізнес-моделі до змін ринку і технологій**. Діджиталізація медіаіндустрії вимагає постійної трансформації моделей монетизації, впровадження нових форматів реклами, використання аналітики аудиторії та інноваційних платформ. Медіа, які швидко адаптуються, зберігають конкурентоспроможність і фінансову стабільність.

Нарешті, важливим є **баланс між комерційними інтересами та редакційною політикою**. Залежність від рекламодавців не повинна призводити до компромісів у якості контенту, інакше втрачається довіра аудиторії, що негативно позначається на довгострокових доходах. Незалежні медіа, які зберігають редакційну автономію,

мають більше шансів на стабільність завдяки лояльній аудиторії і підтримці з різних джерел.

Отже, стабільність фінансових моделей у медіаіндустрії визначають: диверсифікація доходів, ефективне фінансове управління, точне прогнозування, адаптивність до ринкових змін і збереження балансу між бізнесом і редакційною політикою. Ці фактори взаємопов'язані і вимагають комплексного підходу для забезпечення довготривалої фінансової стійкості.

5.2. Основні економічні моделі функціонування медіа

Економічні моделі функціонування медіа відображають різні способи організації фінансування та отримання доходів, що забезпечують існування і розвиток медіаорганізацій. Основні моделі включають традиційну модель фінансування, державну підтримку та грантові моделі, моделі донатів, краудфандингу і

членства, а також гібридні моделі, які поєднують кілька джерел доходів.

Традиційна модель фінансування базується на трьох основних джерелах: продажі контенту (через друковані видання чи цифрові підписки), рекламі та передплаті. Ця модель довгий час була домінуючою у медіаіндустрії. Наприклад, The New York Times успішно використовує пакетні підписки, що поєднують доступ до різних видів контенту, і при цьому отримує значну частку доходів від реклами. Проте в цифрову епоху темпи зростання доходів від підписок сповільнюються, а рекламні надходження стають більш фрагментованими через конкуренцію з платформами соціальних мереж^{[1][2]}.

Державна підтримка та грантові моделі є важливими для забезпечення незалежності та стабільності медіа, особливо у кризових умовах або для локальних і суспільно важливих видань. В Україні, наприклад, багато медіа залежать від грантів міжнародних донорів, що стало критично важливим під час війни, коли рекламний ринок значно скоротився. Проте припинення або скорочення грантової підтримки створює загрозу

виживанню багатьох редакцій, що підкреслює необхідність довгострокової інституційної підтримки^[3].

Модель донатів, краудфандингу та членства (мембершип) набирає популярності як спосіб залучення безпосередньої підтримки від аудиторії. Ця модель передбачає регулярні внески читачів або глядачів, які підтримують медіа через платформи на кшталт Patreon або локальні ініціативи. В Європі та США багато видань комбінують цю модель із підпискою та рекламою, що дозволяє їм диверсифікувати доходи і зменшувати залежність від великих рекламодавців. Українські медіа також експериментують із мембершіпом, створюючи спільноти лояльних читачів^[2].

Гібридні моделі – це поєднання різних джерел доходів, що дозволяє медіа бути більш гнучкими і стійкими у мінливих ринкових умовах. Наприклад, сучасні медіакомпанії поєднують рекламу, підписки, донати, гранти, а також додаткові сервіси, такі як навчальні курси, маркетингові послуги або продаж мерчу. Ця модель відповідає тенденціям цифрової трансформації, де медіа розширюють свій портфель продуктів і шукають нові способи взаємодії з аудиторією.

The New York Times, The Economist та інші провідні видання активно впроваджують такі гібридні підходи^{[1][4]}.

Таким чином, сучасний медіаринок вимагає від медіа постійної адаптації фінансових моделей, поєднання традиційних і новітніх джерел доходу, а також пошуку балансу між комерційними інтересами і редакційною незалежністю.

Гібридні моделі фінансування забезпечують стабільність медіа в сучасних умовах завдяки поєднанню різних джерел доходів, що знижує залежність від одного конкретного фінансового потоку і підвищує стійкість до ринкових коливань. Такі моделі включають комбінацію реклами, передплат, донатів, грантів, державної підтримки та інших форм монетизації. Завдяки цьому медіа можуть більш гнучко реагувати на зміни в економічному середовищі та аудиторських вподобаннях.

По-перше, гібридна модель дозволяє балансувати між комерційними інтересами та редакційною незалежністю. Наприклад, якщо значна частина доходів надходить від реклами, існує ризик тиску з боку рекламодавців, що може впливати на контент. Водночас підтримка через

донати або гранти створює додаткову фінансову подушку, яка дає змогу зберігати редакційну автономію. Українські медіа, такі як hromadske та Bihus.info, активно використовують краудфандинг і грантове фінансування поряд із традиційними джерелами, що допомагає їм залишатися незалежними та фінансово стабільними.

По-друге, гібридні моделі сприяють диверсифікації ризиків. Наприклад, у періоди економічної нестабільності рекламні бюджети скорочуються, але доходи від підписок або донатів можуть залишатися стабільними. Це особливо важливо для місцевих і регіональних медіа, які часто мають обмежений рекламний ринок. Державна підтримка у вигляді субсидій чи грантів, як показує досвід України, також може бути частиною гібридної моделі, але при цьому важливо, щоб така підтримка була прозорою та не ставала інструментом політичного контролю.

По-третє, гібридні моделі дозволяють медіа краще планувати свої фінанси, оскільки доходи надходять із різних джерел із різною періодичністю. Це підвищує передбачуваність фінансових потоків і дає змогу інвестувати у розвиток контенту та технологій.

Наприклад, видання, що поєднують платну підписку з рекламою і донатами, можуть більш ефективно інвестувати у якісну журналістику, що підвищує лояльність аудиторії і, відповідно, стабільність бізнесу.

Таким чином, гібридні моделі фінансування є ключовим інструментом для забезпечення фінансової стійкості медіа в умовах швидких змін ринку, технологій та поведінки споживачів. Вони дозволяють поєднувати переваги різних джерел доходів, мінімізувати ризики і підтримувати редакційну незалежність.

Роль державної підтримки у контексті нових моделей фінансування медіа суттєво трансформується, набуваючи більш цільового, проєктного та гібридного характеру. Традиційні форми підтримки, такі як прямі субсидії або державна реклама, поступово доповнюються або замінюються механізмами, які стимулюють медіа до підвищення власної фінансової стійкості та редакційної незалежності. Зокрема, одним із найбільш актуальних для України підходів є підтримка на основі проєктів, яка передбачає фінансування конкретних потреб медіа – модернізацію технологій, навчання, розвиток бізнес-моделей і створення якісного контенту. Такий підхід

заохочує медіа розробляти власні операційні стратегії, що сприяє їх довгостроковій стійкості.

Державна підтримка у вигляді фондів, які на конкурсній основі розподіляють кошти, дозволяє стимулювати розвиток незалежної журналістики та підвищувати якість контенту. Важливо, щоб такі системи фінансування були прозорими, базувалися на чітких критеріях і не перетворювалися на інструмент політичного впливу. Наприклад, у країнах Європи, таких як Нідерланди та Бельгія, успішно працюють моделі, які поєднують державні субсидії з проєктним фінансуванням, що забезпечує баланс між підтримкою і незалежністю медіа.

У сучасних умовах, з огляду на цифрову трансформацію медіа, державна підтримка охоплює не лише друковані видання, а й цифрові платформи, що відображає тенденції світового медіаринку. Важливо також враховувати, що державна підтримка не повинна бути єдиним джерелом фінансування, а виступати як додатковий механізм, який допомагає медіа адаптуватися до ринкових викликів і розвивати власні бізнес-моделі.

Крім того, у світі зростає роль нових донорів – цифрових платформ, таких як Google і Facebook, які виділяють значні кошти на підтримку журналістики та інновацій у медіа. Це створює нові можливості, але й виклики щодо збереження редакційної незалежності і довгострокової фінансової стабільності.

В Україні ж, з огляду на реформу державних і комунальних ЗМІ, державна підтримка має бути спрямована насамперед на місцеві медіа, які найближчі до споживача інформації і потребують захисту від впливу місцевого бізнесу чи влади. Запровадження двох форм підтримки – цільової урядової програми розвитку медіа та фонду підтримки на конкурсній основі – може створити базові умови для економічної незалежності і підвищення якості журналістики. Водночас ключовим критерієм для отримання підтримки має бути дотримання професійних стандартів і етичних норм журналістики.

Отже, роль державної підтримки у нових моделях фінансування медіа полягає у створенні прозорих, цільових, гнучких і стимулюючих механізмів, які допомагають медіа розвиватися, залишатися

незалежними і адаптуватися до цифрових викликів, не замінюючи, а доповнюючи ринкові джерела доходів.

5.3. Бізнес-моделі в медіа

Бізнес-моделі у сучасних медіа різноманітні та адаптуються до стрімких змін у технологіях, поведінці аудиторії та ринкових умовах. Основні види бізнес-моделей включають традиційну рекламу, підписку, членство, донати, а також гібридні моделі, які поєднують кілька джерел доходу. З 2020-х років дедалі більшого значення набувають цифрові підписки та членство, що забезпечують стабільний дохід і глибше залучення аудиторії. Наприклад, за даними Reuters Institute, у 2025 році 77% медіа вважають підписку та членство основними джерелами доходу, випереджаючи традиційну дисплейну рекламу.

Особливості цифрових та мультимедійних платформ полягають у високій персоналізації контенту за допомогою штучного інтелекту, мультиплатформеності

та інтеграції різних форматів – тексту, відео, аудіо, подкастів. Цифрові платформи дозволяють точніше таргетувати рекламу, пропонувати контент, адаптований до інтересів користувачів, та створювати нові бізнес-можливості, наприклад, через e-commerce або афілійовані програми. Водночас ринок підключеного телебачення (CTV) є фрагментованим, що створює виклики для рекламодавців, але відкриває можливості для точнішого налаштування реклами. Важливим трендом є також розвиток аудіо-контенту, який у 2025 році прогнозується як «наступний великий прорив» у медіа.

Приклади успішних бізнес-моделей демонструють гнучкість і інноваційність. Так, британський сервіс Freely поєднує традиційне телебачення з онлайн-контентом, роблячи його доступнішим і зручнішим для глядачів. The New York Times успішно комбінує платні підписки з рекламою, що дозволяє зберігати фінансову стабільність і редакційну незалежність. Українські медіа, такі як hromadske, експериментують із гібридними моделями, поєднуючи грантове фінансування, донати та комерційні доходи, що допомагає їм адаптуватися до викликів ринку. Крім того, медіа активно впроваджують інструменти ШІ

для автоматизації створення контенту, персоналізації та аналітики, що підвищує ефективність бізнес-моделей.

Отже, сучасні бізнес-моделі медіа базуються на диверсифікації джерел доходу, активному використанні цифрових технологій і персоналізації контенту, що дозволяє медіа залишатися конкурентними у швидкозмінному медійному середовищі.

Цифрові платформи суттєво змінюють традиційні бізнес-моделі медіа, трансформуючи способи створення, поширення та монетизації контенту. Вони створюють багатосторонні ринки, де взаємодіють виробники контенту, споживачі інформації та рекламодавці в єдиному цифровому середовищі. Це дає змогу ефективно збирати та аналізувати дані про поведінку користувачів, персоналізувати контент і рекламу, а також оптимізувати процеси монетизації.

Однією з ключових змін є перехід від традиційних моделей, заснованих на рекламі і передплаті, до більш гнучких і диверсифікованих підходів. Цифрові платформи стимулюють розвиток таких моделей, як цифрова передплата, нативна реклама, краудфандинг і створення нішевих продуктів, що дозволяє медіа диверсифікувати

джерела доходів і зменшувати залежність від класичних рекламних ринків. Наприклад, багато регіональних медіа в Україні експериментують із моделлю freemium, пропонуючи частину контенту безкоштовно, а преміумматеріали – за передплатою.

Цифрові платформи також змінюють процес створення контенту, стимулюючи розвиток мультимедійних форматів і інтерактивних елементів. Вони надають можливості для персоналізованої комунікації з аудиторією та залучення користувачів до створення контенту (user-generated content), що підвищує лояльність і активність споживачів. Водночас платформи відкривають нові можливості для підвищення прозорості та підзвітності, зокрема через доступ до відкритих даних і аналітичних інструментів.

Проте цифрові платформи створюють і виклики. Залежність від алгоритмів платформ впливає на видимість контенту, а посилена конкуренція за увагу аудиторії часто призводить до спрощення матеріалів і гонитви за клікбейтом, що може негативно позначатися на якості журналістики. Крім того, зміни в організаційній структурі медіа – перехід до багатофункціональних

команд із навичками роботи з різними форматами – вимагають нових компетенцій і культури.

Таким чином, цифрові платформи змінюють традиційні бізнес-моделі медіа, сприяючи диверсифікації доходів, розвитку нових форматів і персоналізації контенту, але водночас ставлять виклики щодо якості контенту та незалежності редакцій.

Бізнес-моделі у сучасних медіа різноманітні та адаптуються до стрімких змін у технологіях, поведінці аудиторії та ринкових умовах. Основні види бізнес-моделей включають традиційну рекламу, підписку, членство, донати, а також гібридні моделі, які поєднують кілька джерел доходу. З 2020-х років дедалі більшого значення набувають цифрові підписки та членство, що забезпечують стабільний дохід і глибше залучення аудиторії. Наприклад, за даними Reuters Institute, у 2025 році 77% медіа вважають підписку та членство основними джерелами доходу, випереджаючи традиційну дисплейну рекламу.

Особливості цифрових та мультимедійних платформ полягають у високій персоналізації контенту за

допомогою штучного інтелекту, мультиплатформеності та інтеграції різних форматів – тексту, відео, аудіо, подкастів. Цифрові платформи дозволяють точніше таргетувати рекламу, пропонувати контент, адаптований до інтересів користувачів, та створювати нові бізнес-можливості, наприклад, через e-commerce або афілійовані програми. Водночас ринок підключеного телебачення (CTV) є фрагментованим, що створює виклики для рекламодавців, але відкриває можливості для точнішого налаштування реклами. Важливим трендом є також розвиток аудіо-контенту, який у 2025 році прогнозується як «наступний великий прорив» у медіа.

Приклади успішних бізнес-моделей демонструють гнучкість і інноваційність. Так, британський сервіс Freely поєднує традиційне телебачення з онлайн-контентом, роблячи його доступнішим і зручнішим для глядачів. The New York Times успішно комбінує платні підписки з рекламою, що дозволяє зберігати фінансову стабільність і редакційну незалежність. Українські медіа, такі як hromadske, експериментують із гібридними моделями, поєднуючи грантове фінансування, донати та комерційні доходи, що допомагає їм адаптуватися до викликів ринку.

Крім того, медіа активно впроваджують інструменти ШІ для автоматизації створення контенту, персоналізації та аналітики, що підвищує ефективність бізнес-моделей.

Отже, сучасні бізнес-моделі медіа базуються на диверсифікації джерел доходу, активному використанні цифрових технологій і персоналізації контенту, що дозволяє медіа залишатися конкурентними у швидкозмінному медійному середовищі.

5.4. Реклама як джерело доходу

Реклама відіграє ключову роль в економіці медіа, забезпечуючи значну частину їхніх доходів і фінансову стійкість. В умовах зростання цифрових технологій і зміни споживчих звичок рекламні бюджети переходять у цифрові канали, що дозволяє брендам більш точно таргетувати аудиторію та підвищувати ефективність своїх кампаній. За прогнозами, у 2025 році витрати на цифрову рекламу зростуть на 9,2%, охопивши понад 62% світового рекламного ринку, а загальні витрати на рекламу сягнуть близько 818

мільярдів доларів США^{[1][2]}. Зростання спостерігається також у сегментах підключеного телебачення, онлайн-відео, платних соціальних мережах та програматик-рекламі.

Існує кілька основних видів рекламних форматів. **Пряма реклама** – це класичні банери, рекламні ролики або оголошення, які безпосередньо просувають товар чи послугу. **Нативна реклама** інтегрується в контент медіа, виглядає як його природна частина і менш нав'язлива для аудиторії, що підвищує довіру і ефективність. **Програматик-реклама** – це автоматизований процес купівлі та розміщення реклами за допомогою алгоритмів і даних про користувачів, що дозволяє максимально точно таргетувати аудиторію і оптимізувати витрати рекламодавців^{[1][2]}.

Взаємодія редакції та рекламного відділу є важливою для збереження балансу між комерційними інтересами і редакційною незалежністю. Рекламний відділ відповідає за залучення клієнтів і максимізацію доходів, тоді як редакція має забезпечувати якісний, об'єктивний контент. Успішні медіа впроваджують чіткі внутрішні політики, які регламентують співпрацю, щоб уникнути конфліктів інтересів і зберегти довіру аудиторії. Наприклад, у провідних українських медіа часто розділяють рекламний і редакційний

контент, чітко маркуючи рекламні матеріали, що підвищує прозорість і зберігає репутацію видання^[3].

Таким чином, реклама залишається одним із ключових джерел доходу для медіа, а розвиток цифрових форматів і автоматизації відкриває нові можливості для ефективної монетизації. Водночас важливо підтримувати баланс між комерційними цілями і журналістськими стандартами для збереження довіри аудиторії.

Рекламні формати суттєво впливають на залучення аудиторії та доходи медіа через різні механізми взаємодії з користувачами та ефективність монетизації. По-перше, формат реклами визначає, наскільки вона органічно інтегрується в контент і не дратує користувачів, що підвищує коефіцієнт кліків (CTR) і загальну залученість. Наприклад, адаптивна реклама, яка підлаштовується під розмір екрану і тип пристрою, забезпечує кращу видимість і взаємодію, що позитивно впливає на дохід.

По-друге, відеореклама має високий рівень залучення, особливо на мультимедійних платформах, і часто приносить найбільший дохід, оскільки емоційно залучає глядачів і демонструє продукт у дії. Водночас нативна реклама, яка природно влітається в контент

(наприклад, спонсоровані статті або рекламні пости в соцмережах), формує довіру до бренду і мінімізує блокування реклами користувачами, що підвищує ефективність кампаній і залучення аудиторії.

Також важливим є правильне розміщення реклами: поєднання липких банерів, реклами в нижньому колонтитулі та контекстної реклами збільшує видимість оголошень без погіршення користувацького досвіду. Для мобільних користувачів адаптивні формати і спеціальне розміщення реклами забезпечують більшу кількість показів і кращий CTR, що важливо з огляду на зростання мобільного трафіку.

Крім того, таргетована реклама, що використовує аналітику поведінки користувачів і персоналізацію, дозволяє показувати оголошення саме цільовій аудиторії, підвищуючи ефективність витрат рекламодавців і залучення користувачів. Інтерактивні формати реклами, такі як опитування або ігрові елементи, стимулюють активну взаємодію, що також позитивно впливає на лояльність аудиторії.

Отже, рекламні формати, які органічно інтегруються в контент, адаптуються під пристрої користувачів і

використовують персоналізацію, значно підвищують залучення аудиторії і, відповідно, доходи медіа. Водночас правильне поєднання форматів і стратегічне розміщення реклами дозволяють максимізувати прибуток, не погіршуючи користувацький досвід.

5.5. Вплив бізнесу та реклами на редакційну політику

Вплив бізнесу та реклами на редакційну політику є однією з найскладніших і найважливіших тем у медіаіндустрії, оскільки він безпосередньо стосується балансу між комерційними інтересами та журналістськими стандартами. Баланс між цими сферами полягає у збереженні редакційної незалежності, що дозволяє створювати якісний, об'єктивний і різнобічний контент, одночасно забезпечуючи фінансову стійкість медіа. Важливо уникати «ледачого» або номінального балансу, коли заради формального дотримання стандартів подаються всі точки зору без глибокого

аналізу, а натомість прагнути до моральної ясності – називати речі своїми іменами, надавати контекст і не давати майданчик для маніпулятивних або брехливих заяв без критичного розгляду.

Конфлікти інтересів можуть виникати, коли рекламодавці або власники бізнесу намагаються впливати на редакційну політику, обмежуючи теми або подачу інформації, що суперечить їхнім комерційним інтересам. Прикладами є замовні матеріали, прихована реклама або цензура, коли редакції уникають критичних публікацій на користь спонсорів. Моніторинги журналістських стандартів в Україні фіксують випадки неналежного маркування рекламних матеріалів і замовних публікацій, що підриває довіру аудиторії. Щоб уникнути таких конфліктів, медіа запроваджують чіткі внутрішні політики, розділяють редакційний і рекламний контент, а також створюють посади омбудсменів або етичних комітетів, які слідкують за дотриманням стандартів.

Етичні аспекти взаємодії бізнесу, реклами та редакції зосереджені на прозорості, відповідальності та підзвітності перед аудиторією. Журналісти повинні

дотримуватися стандартів достовірності, відокремлення фактів від коментарів, балансу думок і уникати будь-яких форм маніпуляції. Водночас редакції мають відкрито інформувати про рекламні матеріали, чітко їх маркувати і не допускати прихованої реклами. Важливо також підтримувати різноманітність думок і точок зору, що підвищує довіру і якість журналістики. У контексті воєнного конфлікту та політичної нестабільності дотримання цих етичних норм набуває особливого значення, оскільки медіа відіграють ключову роль у формуванні суспільної думки та інформаційній безпеці.

Отже, для збереження редакційної незалежності і довіри аудиторії медіа повинні балансувати між комерційними інтересами і журналістськими стандартами, активно протидіяти конфліктам інтересів і дотримуватися високих етичних норм у взаємодії бізнесу, реклами та редакції.

Баланс між комерційними інтересами та журналістськими стандартами є ключовим фактором, що впливає на довіру аудиторії до медіа. Якщо медіа віддають перевагу виключно комерційним цілям –

наприклад, задля збільшення трафіку або доходів від реклами – це часто призводить до порушення журналістських стандартів, таких як достовірність, прозорість і збалансованість інформації. Наприклад, практика надмірної SEO-оптимізації без посилань на першоджерела може збільшити відвідуваність сайту, але водночас знижує довіру аудиторії, оскільки читачі не можуть перевірити інформацію самостійно і підозрюють маніпуляції.

З іншого боку, дотримання журналістських стандартів – відокремлення фактів від коментарів, повне і об'єктивне висвітлення різних точок зору, чітке маркування джерел інформації – формує довіру і лояльність аудиторії. Журналістика, яка базується на достовірних даних і дає можливість аудиторії отримати повну картину подій, викликає більшу повагу і є основою для суспільної дискусії.

Втратити довіру аудиторії дуже легко, і це може статися навіть заради короткострокових комерційних вигод, наприклад через приховану рекламу або замовні матеріали, що порушують етичні норми. Така практика

підриває репутацію медіа і призводить до втрати аудиторії в довгостроковій перспективі.

Отже, баланс між комерційними інтересами і журналістськими стандартами – це не просто компроміс, а фундаментальна умова для збереження довіри аудиторії. Лише медіа, які підтримують прозорість, етичність і професіоналізм, можуть розраховувати на стабільну і віддану аудиторію, що є запорукою їхнього успіху та фінансової стабільності.

Прозорість джерел інформації та баланс у контенті є фундаментальними для збереження репутації медіа, оскільки вони безпосередньо впливають на довіру аудиторії. Коли медіа відкрито повідомляють, хто є відповідальним за створення контенту, публікують дані про власників, редакційну політику та чітко маркують рекламу, це підвищує рівень довіри і формує репутацію надійного джерела інформації. У складних умовах, зокрема під час війни чи інформаційних криз, така прозорість стає особливо важливою, адже допомагає аудиторії відрізнити чесну журналістику від маніпуляцій і фейків.

Баланс у контенті означає дотримання журналістських стандартів – об'єктивність, різнобічність, відсутність прихованої пропаганди чи замовних матеріалів. Це сприяє формуванню повної, збалансованої картини подій, що дозволяє аудиторії робити усвідомлені висновки. Підвищення етичних стандартів у регіональних медіа, зокрема зменшення кількості джинси та неналежного маркування реклами, свідчить про зростання значущості репутації як стратегічного ресурсу для медіа. Якщо ж медіа нехтують прозорістю і балансом, це веде до втрати довіри, зниження аудиторії і, як наслідок, погіршення фінансової стабільності.

Крім того, прозорість і баланс допомагають медіа відповідати суспільному інтересу, підтримувати авторитет і уникати юридичних ризиків, пов'язаних із поширенням недостовірної інформації або порушенням прав інших осіб. В умовах цифрової трансформації і поширення штучного інтелекту, який може створювати фейковий контент, прозорість стає ще більш критичною для збереження автентичності і довіри.

Отже, прозорість джерел і баланс у контенті – це не лише етична вимога, а й стратегічний інструмент для

підтримки репутації медіа, що забезпечує довіру аудиторії, стійкість у кризових ситуаціях і довгостроковий успіх.

5.6. Сучасні виклики та тенденції

Сучасні виклики та тенденції в медіаіндустрії тісно пов'язані з діджиталізацією, проблемами фінансової стійкості незалежних медіа та трансформацією редакційної політики під впливом ринку. Діджиталізація відкриває нові можливості для монетизації контенту через цифрові платформи, соціальні мережі, відео- та аудіоформати, а також інструменти аналітики й персоналізації. Проте вона вимагає від медіа адаптації контентної стратегії, розвитку унікального власного контенту і переходу до мультимедійних форматів. Наприклад, у багатьох українських редакціях зменшили час на класичні новини і збільшили виробництво авторських аналітичних матеріалів, документалістики та відеоконтенту, що відповідає новим запитам аудиторії^[1].

Проблеми фінансової стійкості особливо гостро стоять перед незалежними і регіональними медіа, які часто не мають достатніх ресурсів для розвитку нових форматів і технологій. Відсутність професійних кадрів, обмежені бюджети і висока конкуренція за увагу аудиторії ускладнюють їхнє становище. Це змушує редакції шукати нові бізнес-моделі, диверсифікувати доходи і активно впроваджувати саморегулювання, зокрема через розробку та публікацію редакційних політик, які допомагають зберігати стандарти і довіру аудиторії.

Трансформація редакційної політики відбувається під впливом ринкових викликів і технологічних змін. Редакції все більше орієнтуються на створення унікального контенту з аналітичним компонентом, відмовляються від передруків і рерайтів, а також шукають нові формати взаємодії з аудиторією. Водночас редакційна політика стає важливим інструментом саморегулювання, що допомагає редакціям формувати чіткі принципи роботи, зберігати незалежність і відповідати на виклики часу. Прикладом є практика українських медіа, які активно розробляють і публікують

редакційні політики, залучають експертів для консультацій і прагнуть підвищувати якість контенту в умовах конкуренції та обмежених ресурсів.

Отже, сучасні тенденції в медіаіндустрії – це цифрова трансформація, пошук фінансової стійкості незалежних медіа та еволюція редакційної політики, що разом формують новий ландшафт медіа, орієнтований на якість, інновації та довіру аудиторії.

Трансформація редакційної політики в Україні у 2025 році відбувається на тлі складних викликів, пов'язаних із фінансовою нестабільністю, війною та змінами в інформаційному середовищі. За даними опитування Інституту масової інформації, багато українських редакцій опинилися у критичній ситуації через припинення фінансування низки проєктів, що змушує їх шукати нові шляхи виживання і адаптувати свої редакційні стратегії. Основною потребою редакцій є не стратегії, а саме забезпечення базового функціонування та збереження незалежності.

У цьому контексті редакційна політика стає важливим інструментом саморегулювання. Комісія з журналістської етики (КЖЕ) з 2024 року активно

допомагає редакціям, особливо місцевим, у розробці або доопрацюванні редакційних політик, які враховують специфіку кожного видання і сприяють дотриманню журналістських стандартів. Наявність чітко сформульованої редакційної політики допомагає редакціям уникати внутрішніх конфліктів, забезпечує прозорість роботи і підвищує довіру аудиторії.

Контентна стратегія в багатьох редакціях зберігає основні пріоритети, але все більше уваги приділяється виробництву унікальних, аналітичних матеріалів замість передруків і рерайтів. Це пов'язано з прагненням підвищити якість контенту і залученість аудиторії, що є важливим для фінансової стабільності. Прикладом успішної трансформації є медіа «Рубрика», яке розвиває журналістику рішень, залучає донаторів і рекламодавців, створюючи спільноту навколо якісного контенту.

Процес розробки редакційної політики включає формулювання місії, цілей і стандартів роботи, що допомагає редакціям зберігати послідовність і професійність у роботі. В Україні поки немає єдиної саморегулювальної організації, але діють ініціативи, які

підтримують редакції у цьому процесі, зокрема консультації від КЖЕ та міжнародні партнерства.

Отже, трансформація редакційної політики в Україні – це процес адаптації до нових викликів, що передбачає посилення саморегулювання, підвищення якості контенту, збереження незалежності і пошук нових моделей фінансування, що разом сприяють виживанню і розвитку медіа в умовах війни та економічної нестабільності.

5.7. Висновки до розділу 5

«Економічні моделі функціонування медіа.

Бізнес, реклама та редакційна політика».

Сучасна медіаіндустрія перебуває у стані динамічної трансформації, що зумовлено цифровізацією, зміною споживацьких звичок, конкуренцією з глобальними платформами та економічними викликами. Досвід провідних світових і українських медіа свідчить: жодна універсальна модель фінансування вже не гарантує

стабільності. Найбільш стійкими є ті медіа, які впроваджують гібридні бізнес-моделі – поєднують доходи від реклами, підписок, грантів, донатів, державної підтримки, комерційних проєктів і додаткових сервісів. Така диверсифікація знижує ризики, дозволяє швидко реагувати на ринкові зміни й підтримувати редакційну незалежність.

Водночас, фінансова модель безпосередньо впливає на редакційну політику. Залежність від окремих джерел доходу (наприклад, великого рекламодавця чи грантодавця) може створювати ризики для незалежності редакції, тому важливо впроваджувати чіткі етичні стандарти, прозорість і баланс між комерційними інтересами та журналістськими цінностями. Успішні медіа демонструють, що довіра аудиторії, прозорість джерел фінансування та якісний контент – це найкраща інвестиція у довгострокову стабільність.

Перспективи розвитку галузі.

У найближчі роки ключовими тенденціями залишатимуться:

Подальша діджиталізація: розвиток мультимедійних форматів, персоналізованих платформ, інтеграція ШІ для аналітики, автоматизації та створення контенту.

Акцент на унікальному та аналітичному контенті: редакції відходять від масових новин до глибших аналітичних матеріалів, журналістики рішень, розслідувань, локальних історій.

Зростання ролі спільнот та членства: формування лояльної аудиторії через мембершіп, краудфандинг, прямі донати та залучення читачів до життя редакції.

Пошук нових джерел доходу: розвиток додаткових сервісів (освітні продукти, події, консалтинг), співпраця з платформами, партнерські проекти.

Підвищення етичних стандартів та прозорості: чітке маркування реклами, відкритість у питаннях фінансування, дотримання стандартів журналістики – як відповідь на зростання недовіри та інформаційних маніпуляцій.

Український ринок медіа, попри виклики війни та економічної нестабільності, демонструє інноваційність і здатність до адаптації. Важливими залишаються підтримка незалежних редакцій, розвиток

саморегулювання, впровадження сучасних бізнес-моделей і збереження довіри аудиторії як основи для сталого розвитку галузі.

5.8. Список використаних та рекомендованих джерел

1. Osterwalder, Alexander. 2005. *What is a Business Model? – Business Model Alchemist*. Retrieved at: <http://businessmodelalchemist.com/blog/2005/11/what-is-business-model.html>
2. Maurya, Ash. 2012. *Why Lean Canvas vs Business Model Canvas? – Love the Problem*. Retrieved at: <https://blog.leanstack.com/why-lean-canvas-vs-business-model-canvas-af62c0f250f0>
3. Østbye, Helge / Helland, Knut / Knapskog, Karl Atle & Larsen, Leif Ove. 2014. *“Metodebok for mediefag [Methods for Media Studies]”*. 4th ed. Bergen: Fagbokforlaget.
4. Voci, Denise/Karmasin, Matthias/Nölleke-Przybylski, Pamela/Altmeyden, Klaus-Dieter/Möller, Johanna/von Rimscha, M. Bjørn. 2019.
5. “What is a media company today? Rethinking theoretical and empirical definitions”. *Studies in Communication and Media*, 8 (1), p. 29-52. DOI: 10.5771/2192-40072019-1-29
6. Bittner, Andreas K. 2019. *“Digital Journalism & New Business Models”*. European Federation of Journalists Digital Expert Group report. Retrieved at: <https://europeanjournalists.org/blog/2019/02/25/efj-study-on-new-business-models-to-promote-journalism>
7. Newman, Nic / Fletcher, Richard / Kalogeropoulos, Antonis & Nielsen, Rasmus Kleis. *Reuters Institute Digital News Report 2019*.
8. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. 156 p. Retrieved at: <http://www.digitalnewsreport.org> Felix M. & Graves, Lucas. 2019.
9. “Pay Models for Online News in the US and Europe: 2019 Update”.
10. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, Factsheet May 2019. Retrieved at: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/pay-models-online-news-us-and-europe2019-update>
11. Global Entertainment and Media Outlook <https://www.pwc.ru/en/publications/media-outlook.html> 2016-2020, Pwc.

- Retrieved at: IAB/PwC Internet Advertising Revenue Report 2018 Full Year Results. Retrieved at: <https://www.iab.com/insights/iab-internet-advertising-revenue-report-2018-full-year-results/>
12. The Texas Tribune Annual Report 2018. Retrieved at: <https://s3.amazonaws.com/static.texastribune.org/media/documents/2018%20Texas%20Tribune%20-%20Annual%20Report.pdf>
Bruno, Nicola & Nielsen, R. K. 2012. "Survival is Success: Journalistic Online Start-Ups in Western Europe". Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 108 pp. Wirtz, B. W. 2014. "Business Models, Value Chains and Competencies in Media Markets. A Service System Perspective". Palabra Clave – Revista de Comunicación, 17(4), pages 1041–1066. doi:10.5294/pacla.2014.17.4.3.
 13. Reuters Institute. До чого медіа готуватися 2025 року: огляд від Reuters Institute. 2025.
URL: <https://mediamaker.me/shvydko-adaptuvatsya-j-pokrashhuvaty-vse-mozhlyve-do-chogo-media-gotuvatsya-2025-roku-oglyad-vid-reuters-institute-15050/>
 14. IMI. Чого потребують українські медіа у 2025-му? Відверті відповіді редакцій. 2025.
URL: <https://imi.org.ua/monitorings/shho-potrebuyut-ukrayinski-media-u-2025-mu-vidverti-vidpovid-redaktsij-i68807>
 15. Detector Media. Про найпоширеніші бізнес-моделі видавців: світовий досвід і наші реалії. 2025.
URL: <https://detector.media/community/article/237759/2025-01-31-pro-nayposhyrenishi-biznes-modeli-vydavtsiv-svitovyy-dosvid-i-nashi-realii/>
 16. Detector Media. Медіаіндустрія 2025: дев'ять тенденцій, які змінюють комунікацію зі споживачами. 2025.
URL: <https://detector.media/rinok/article/239245/2025-03-20-mediaindustriya-2025-devyat-tendentsiy-yaki-zminyuyut-komunikatsiyu-zi-spozhyvachamy/>
 17. "Drafting" the VOX MEDIA Business Model Canvas. 13.05.2018. Nikos Malamas at: <https://medium.com/entrepreneurial-journalism/drafting-the-vox-media-business-model-canvas9081f24d76b6>
 18. Модель державної фінансової підтримки місцевих друкованих медіа: стандарти Ради Європи та європейські практики. М. Драгомір, 2021.
URL: <https://www.coe.int/uk/web/kyiv/-/appropriate-for-ukraine-local-print-media-funding-models-report-by-expert-of-joint-eu-coe-proje-1>
 19. Світові тенденції підтримки медіа: що варто знати після роздержавлення. CEDEM, 2023.
URL: <https://cedem.org.ua/analytics/svitovi-tendentsiyi-pidtrymky-media-shho-varto-znaty-pislya-rozderzhavlennya/>
 20. Чому підтримувати медіа потрібно не лише словом, а й гривнею. Ukrinform, 2022.

- URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3341662-comu-pidtrimuvati-media-potribno-ne-lise-slovom-a-j-grivneu.html>
21. Розвиток медійної та контентної індустрії 2025 року. Kantar. 2025. <https://mediamaker.me/balans-vyklykiv-i-mozhlyvostej-yak-kantar-media-bachyt-rozvytok-medijnoyi-ta-kontentnoyi-industriyi-2025-roku-14997/>
 22. Reuters Institute: медіа тренди та прогнози на 2025 рік. Українська Медіа Ліга. 2025. <https://medialeague.com.ua/reuters-institute-media-trendy-ta-prognozy-na-2025-r/>
 23. Швидко адаптуватися й покращувати все можливе. Огляд від Reuters Institute. Detector Media. 2025. <https://detector.media/infospace/article/237097/2025-01-15-shvydko-adaptuvatysya-y-pokrashchuvaty-vse-mozhlyve-do-chogo-media-gotuvatysya-2025-roku-oglyad-vid-reuters-institute/>
 24. Чого потребують українські медіа у 2025-му? Відверті відповіді редакцій. IMI. 2025. <https://imi.org.ua/monitorings/shho-potrebuyut-ukrayinski-media-u-2025-mu-vidverti-vidpovid-redaktsij-i68807>
 25. Чи потрібен медіа баланс думок – Медіамейкер. <https://mediamaker.substack.com/p/about-objectivity>
 26. Недобросовісна реклама та журналістські стандарти. Detector Media, 2013. <https://detector.media/regionalna-presaonline/article/164614/>
 27. Уповноважений з дотримання стандартів та реагування – OSCE, 2023. <https://www.osce.org/files/f/documents/3/e/477907.pdf>
 28. Професійні журналістські стандарти: інформаційна довідка – IMI. <https://imi.org.ua/advice/profesijni-zhurnalistiski-standarty-normativna-dovidka-i31933>
 29. Звіт з моніторингу журналістських стандартів, січень 2012 – IMI. <https://imi.org.ua/monitorings/zvit-z-monitoringu-jurnalistykh-standartiv-sichen-2012-roku-i28608>
 30. Редакційні засади інформаційного мовлення ПАТ «НСТУ». https://corp.suspilne.media/media/documents/protokoli-pravlinnya-redaktsiini_zasady_informatsiinoho_movlennia_PAT_NSTU.pdf
 31. Стандарти та обмеження для журналіста при висвітленні воєнного конфлікту – Дніпровський університет, 2024. https://dspace.znu.edu.ua/jspui/bitstream/12345/24232/1/Manko_2024.pdf
 32. Ліна Куц. Що для медіа означає саморегулювання? Розбираємо інструменти й досвід України та іноземних колег. Redactor.in.ua, 2025. <https://redactor.in.ua/2025/06/11/shho-dlya-media-oznachaye-samoregulyuvannya-rozbyrayemo-instrumenty-j-dosvid-ukrayiny-ta-inozemnyh-koleg/>
 33. Стан українських регіональних медіа 2025. Media Development Foundation, 2025. <https://research.mediadevelopmentfoundation.org>
 34. Онлайніві ЗМІ Рівненщини рідко оприлюднюють свою редакційну політику – результати моніторингу IMI, 2021.

- <https://horyn.info/posts/onlajnovi-zmi-rivnenshhyny-ridko-oprylyudnyuyut-svoyu-redakczijnu-polityku-rezultaty-novogo-monitorynghu-imi/>
35. Редакційна політика / Культура читання і мистецтво книговидавання, Читомо.
<https://chytomo.com/redpolityka/>

5.9. Глосарій термінів до розділу 5

«Економічні моделі функціонування медіа. Бізнес, реклама та редакційна політика»

Аудиторія – сукупність споживачів медіаконтенту, які є як цільовою групою для редакції, так і «товаром» для рекламодавців.

Баланс у контенті – дотримання журналістських стандартів щодо представлення різних точок зору, об'єктивності та неупередженості в матеріалах.

Бізнес-модель медіа – система організації фінансових потоків, яка визначає, як медіа створює, доставляє та монетизує цінність для аудиторії та рекламодавців.

Гібридна модель фінансування – поєднання різних джерел доходу (реклама, підписка, гранти, донати,

державна підтримка тощо) для забезпечення фінансової стійкості медіа.

Діджиталізація – процес переходу медіа до цифрових форматів, використання нових технологій для створення, поширення та монетизації контенту.

Донати – добровільні фінансові внески від читачів, слухачів чи глядачів на підтримку роботи медіа.

Журналістські стандарти – професійні норми, що регулюють достовірність, об'єктивність, відокремлення фактів від коментарів, баланс думок та етичність у журналістиці.

Краудфандинг – колективне фінансування проєктів медіа через внески великої кількості людей, зазвичай через спеціалізовані онлайн-платформи.

Монетизація – процес перетворення створеного контенту на дохід через різні бізнес-моделі (реклама, підписка, продаж, донати тощо).

Медіапродукт – інформаційний або розважальний контент, створений для масового споживання (стаття, відео, подкаст, новинний випуск тощо).

Медіаринок – сукупність організацій, що виробляють, поширюють і продають медіаконтент, а також взаємодіють із рекламодавцями та аудиторією.

Мембершіп (членство) – модель підтримки медіа, за якої аудиторія регулярно сплачує внески та отримує додаткові переваги (ексклюзивний контент, участь у подіях тощо).

Нативна реклама – рекламний формат, що органічно інтегрується у контент і виглядає як його природна частина, не порушуючи користувацького досвіду.

Передплата (підписка) – модель доступу до контенту, за якої користувачі регулярно сплачують фіксовану суму для отримання повного або часткового доступу до матеріалів медіа.

Програматик-реклама – автоматизований процес купівлі та розміщення реклами на основі даних про поведінку користувачів, що підвищує ефективність таргетингу.

Редакційна політика – сукупність принципів, норм і стандартів, які регулюють роботу редакції, визначають місію, цінності, підходи до створення контенту та взаємодії з аудиторією.

Реклама – форма монетизації медіа, що передбачає розміщення рекламних повідомлень у контенті з метою отримання доходу від рекламодавців.

Саморегулювання – система внутрішніх правил і механізмів контролю якості та етики в медіа, що дозволяє підтримувати професійні стандарти незалежно від зовнішнього тиску.

Таргетинг – процес налаштування рекламних повідомлень для певних сегментів аудиторії на основі їхніх інтересів, поведінки чи демографічних характеристик.

Традиційна модель фінансування – класична схема отримання доходу медіа через продаж контенту, підписку та рекламу.

5.10. Тестові питання для самоперевірки
до розділу 5
«Економічні моделі функціонування медіа.
Бізнес, реклама та редакційна політика»

1. Дайте визначення поняття «економіка медіа». Які основні суб'єкти взаємодіють у цій сфері?
2. Назвіть та коротко охарактеризуйте основні економічні моделі фінансування медіа.
3. У чому полягає суть гібридної моделі фінансування? Наведіть приклади її застосування.
4. Які особливості бізнес-моделей сучасних цифрових і мультимедійних платформ?
5. Поясніть роль реклами в економіці медіа. Які основні види рекламних форматів використовують сучасні медіа?
6. Чим відрізняється нативна реклама від прямої? Які її переваги для медіа і рекламодавців?
7. Як взаємодіють редакційний та рекламний відділи у сучасних медіа? Які ризики виникають при такій взаємодії?
8. Яким чином бізнес та реклама можуть впливати на редакційну політику? Наведіть реальні приклади конфліктів інтересів.
9. Чому важливо зберігати баланс між комерційними інтересами та журналістськими стандартами? Які наслідки для довіри аудиторії має його порушення?

10. Які сучасні виклики стоять перед незалежними медіа в Україні? Як змінюється редакційна політика під впливом ринку та діджиталізації?
11. Що таке прозорість джерел інформації? Як вона впливає на репутацію медіа?
12. Які перспективи розвитку економічних моделей медіа у найближчі роки?

5.11. Практичні завдання до розділу 5.

1. Проаналізуйте бізнес-модель обраного медіа (українського або міжнародного). Визначте основні джерела доходу, їхню частку та переваги/недоліки цієї моделі.
2. Складіть гібридну модель фінансування для локального медіа з урахуванням реклами, підписок, донатів і грантів. Обґрунтуйте вибір кожного джерела доходу.
3. Розробіть коротку редакційну політику для онлайн-видання, яка враховує баланс між комерційними інтересами та журналістськими стандартами.

4. Проведіть аналіз рекламних форматів, які використовує сучасне цифрове медіа. Оцініть їх вплив на залучення аудиторії та доходи.
5. Підготуйте план діджиталізації для традиційного друкованого ЗМІ, включаючи нові платформи монетизації та формати контенту.
6. Складіть перелік етичних правил взаємодії редакції та рекламного відділу, які допоможуть уникнути конфліктів інтересів.
7. Оцініть вплив державної підтримки на фінансову стабільність обраного медіа. Які ризики і переваги має така підтримка?
8. Проведіть SWOT-аналіз сучасної бізнес-моделі медіа, враховуючи виклики діджиталізації та конкуренції з платформами.
9. Розробіть стратегію залучення донатів і членства для незалежного медіа, включаючи комунікаційні інструменти.
10. Проаналізуйте кейс успішної трансформації редакційної політики в українському медіа, визначте ключові фактори успіху.

5.12. Дискусійні питання до розділу 5.

1. Як цифрова трансформація і впровадження штучного інтелекту змінюють традиційні бізнес-моделі медіа?
2. Які виклики стоять перед медіа у боротьбі за увагу аудиторії в умовах конкуренції з соціальними мережами та платформами відеоконтенту?
3. Чи можуть гібридні моделі фінансування забезпечити довгострокову стабільність незалежних медіа? Які ризики вони несуть?
4. Як впливає персоналізація контенту на етичні стандарти журналістики та редакційну політику?
5. Чи є державна підтримка ефективним інструментом для збереження незалежності медіа, чи вона створює ризики політичного впливу?
6. Які переваги і недоліки мають нові формати реклами (нативна, програматик) у контексті довіри аудиторії?
7. Як медіа можуть збалансувати комерційні інтереси і журналістські стандарти, щоб не втратити довіру аудиторії?

8. Яким чином зміни у редакційній політиці впливають на якість і різноманітність контенту?
9. Чи здатні медіа адаптуватися до швидких технологічних змін без втрати своєї місії та цінностей?
10. Які перспективи розвитку медіаіндустрії в Україні з урахуванням світових тенденцій і локальних викликів?

5.13. Теми рефератів до розділу 5.

1. Еволюція економічних моделей медіа: від традиційних до гібридних
2. Вплив цифрових платформ на бізнес-моделі сучасних медіа
3. Роль реклами у фінансуванні медіа: традиційні та інноваційні формати
4. Донати, краудфандинг і членство як нові джерела доходів для незалежних медіа
5. Державна підтримка медіа: переваги, ризики та перспективи в Україні

6. Баланс між комерційними інтересами та журналістськими стандартами: виклики та шляхи розв'язання
7. Редакційна політика в умовах цифрової трансформації медіа
8. Вплив бізнесу та реклами на редакційну незалежність медіа
9. Моделі монетизації контенту на мультимедійних платформах
10. Перспективи розвитку медіаіндустрії в Україні: економічні та етичні аспекти

Розділ 6

Дезінформація, фейки, пропаганда: типологія, методи розпізнавання

- 6.1. Вступ: роль інформації у сучасному суспільстві.
- 6.2. Дезінформація.
- 6.3. Фейки.
- 6.4. Пропаганда.
- 6.5. Методи розпізнавання дезінформації, фейків і пропаганди.
- 6.6. Практичні поради та вправи.
- 6.7. Висновки до розділу 6.
- 6.8. Список використаних та рекомендованих джерел до розділу 6.
- 6.9. Глосарій термінів до розділу 6.
- 6.10. Тестові питання для самоперевірки до розділу 6.
- 6.11. Практичні завдання до розділу 6.
- 6.12. Дискусійні питання до розділу 6.
- 6.13. Теми рефератів до розділу 6.

6.1. Вступ: роль інформації у сучасному суспільстві

Значення інформації для суспільства та індивіда

Інформація – це основа функціонування сучасного суспільства. Вона пронизує всі сфери життя: освіту, економіку, політику, культуру, медицину, бізнес. У цифрову епоху інформація стала одним із найцінніших ресурсів, що визначає розвиток як окремої людини, так і цілих держав.

Для суспільства інформація є ключовим чинником розвитку. Вона сприяє економічному зростанню, інноваціям, науковим відкриттям і формуванню громадянської свідомості. Наприклад, завдяки відкритому доступу до даних під час пандемії COVID-19 суспільства змогли швидко реагувати на виклики, впроваджувати карантинні заходи та координувати дії між країнами.

Для індивіда інформація – це інструмент прийняття рішень у повсякденному житті. Люди використовують інформацію для вибору освіти, професії, місця проживання, лікування, фінансових рішень тощо.

Наприклад, при купівлі автомобіля споживач аналізує відгуки, рейтинги безпеки, економічність, що допомагає зробити свідомий вибір. У професійній сфері лікарі спираються на найновіші наукові дослідження для постановки діагнозу, а підприємці – на маркетингові аналітики для розвитку бізнесу.

Інформація також відіграє вирішальну роль у забезпеченні прозорості влади та залученні громадян до демократичних процесів. Наприклад, під час виборів громадяни отримують інформацію про програми кандидатів, що дозволяє їм робити обґрунтований вибір.

Вплив інформаційних загроз на громадську думку.

Разом із перевагами інформаційної епохи виникають і серйозні загрози, які здатні суттєво впливати на громадську думку.

Кіберзагрози та кібератаки. Наприклад, у 2017 році атака вірусу WannaCry паралізувала роботу лікарень, транспортних компаній і державних установ у понад 150 країнах, що викликало паніку та недовіру до цифрових технологій.

Фішинг та крадіжка персональних даних. Масові розсилки електронних листів із підроблених банківських

адрес призводили до втрати коштів тисячами людей. Відомий випадок – фішингова атака на користувачів iCloud, унаслідок якої були опубліковані приватні фото знаменитостей.

Дезінформація та фейки. У соціальних мережах часто поширюються неправдиві новини, що впливають на політичні вибори, підвищують рівень недовіри між громадянами та навіть провокують масові заворушення. Наприклад, під час виборчих кампаній у різних країнах поширювалися фейкові новини про кандидатів, що вплинуло на результати голосування.

Маніпуляції через соціальні мережі. Алгоритми Facebook, Twitter, TikTok можуть підсилювати "інформаційні бульбашки", коли користувачі бачать лише ті новини, які підтверджують їхні погляди. Це призводить до поляризації суспільства, зростання агресії та недовіри.

Інформаційні загрози здатні підривати довіру до державних інституцій, впливати на емоційний стан громадян, провокувати істерію або паніку. Наприклад, після масштабних кібератак у деяких країнах зростала підтримка жорсткіших законів щодо контролю інтернету,

а після кампаній дезінформації – знижувалася довіра до традиційних медіа.

Інформація – це не лише ресурс, а й потужний інструмент впливу на суспільство та особистість. Її правильне використання сприяє розвитку, а зловживання чи маніпуляції можуть призвести до серйозних соціальних потрясінь. Тому критичне мислення, інформаційна гігієна та навички розпізнавання загроз – необхідні компетентності сучасної людини.

Приклади впливу інформаційних загроз на громадську думку можна знайти у різних сферах сучасного життя.

Приклад 1.

Вибори Президента США 2016 року. Під час цієї кампанії активно використовувались інформаційні технології для поширення дезінформації щодо кандидати Гіларі Клінтон. Через соціальні мережі масово розповсюджувалися фейкові новини, які впливали на емоції виборців і формували негативне ставлення до окремих політиків. Це призвело до зниження довіри до демократичних процесів і посилення суспільної поляризації.

Приклад 2.

Протестні акції в Нових Санжарах (Україна, 2020 рік). Інформаційна операція була організована з метою дестабілізації ситуації під час розміщення евакуйованих із Китаю громадян. Через месенджери та соціальні мережі поширювалися фейкові повідомлення про загрозу поширення COVID-19, що викликало масові протести та паніку серед місцевих жителів. Це є прикладом таргетованої дезінформації, яка швидко вплинула на громадську думку та поведінку населення.

Приклад 3.

Маніпуляції у соціальних мережах за допомогою бота- та тролферм. Спеціально організовані групи користувачів (боти, тролі) ініціюють інформаційні хвилі, поширюючи фейки, провокуючи конфлікти, розпалюючи міжконфесійну чи міжетнічну ворожнечу. Наприклад, російські ботоферми системно працюють над дискредитацією української влади, волонтерів, армії, а також поширюють панічні настрої в суспільстві.

Приклад 4.

Гібридні загрози під час воєнних конфліктів. Кібератаки супроводжуються масованими кампаніями

дезінформації, яка поширюється через соцмережі й месенджери. Змінена або викрадена інформація використовується для створення фейкових новин, що підривають довіру до влади та деморалізують населення. Такі дії спостерігалися під час гібридної агресії РФ проти України, коли одночасно здійснювалися кібератаки на державні ресурси та інформаційні вкиди про «зраду», «паніку», «безпорадність влади».

Приклад 5.

Розпалювання міжконфесійної ворожнечі. Через соціальні мережі поширюються фейкові повідомлення, що спрямовані на провокування конфліктів між різними релігійними громадами. Такі інформаційні операції можуть мати серйозні наслідки для громадської безпеки й стабільності в регіонах.

Приклад 6.

Витоки секретної інформації. Наприклад, випадок із колишнім генералом СБУ Валерієм Кравченком, який передав секретні матеріали журналістам. Публікація такої інформації може вплинути на ставлення громадськості до державних інституцій, спровокувати політичні скандали та втрату довіри до влади.

Наведені приклади демонструють, що інформаційні загрози здатні швидко й масово впливати на настрої, рішення та дії громадян, провокувати соціальні конфлікти, підривати довіру до інституцій і навіть впливати на хід політичних подій.

6.2. Дезінформація

Дезінформація – це свідомо створена, спотворена, неправдива, провокаційно-тенденційна інформація, що подається як правдива з метою введення в оману громадськості, політичних опонентів, конкурентів або інших суб'єктів. Вона має цілеспрямований характер і спричиняє суспільно-небезпечні наслідки, підриваючи довіру, дестабілізуючи соціальні процеси або завдаючи шкоди окремим особам чи державі. Визначення дезінформації враховує такі ключові ознаки: неправдивість, умисел, імітація правдивості, зв'язок із соціально значущими подіями та відповідність певним системам поглядів.

Основні ознаки дезінформації

- Умисел – створення, модифікація або поширення інформації з метою введення в оману;
- Неправдивість – інформація піддається перевірці і є хибною;
- Імітація правдивого контенту – дезінформація подається у вигляді достовірних матеріалів;
- Цілеспрямованість – має організатора і конкретну мету;
- Негативні наслідки – здатна завдати шкоди суспільству, окремим групам або державі;
- Вбудованість у систему переконань – відповідає певним ідеологічним чи політичним поглядам;
- Прив'язка до соціально значущих подій – спрямована на теми, що викликають підвищений інтерес або емоції.

Види дезінформації

- *Упереджене викладення фактів* – подача правдивих фактів у спотвореному, односторонньому вигляді для формування певного негативного або позитивного ставлення. Це може бути дозоване

«підкидання» інформації, що підтримує напруження або упередження у суспільстві.

- *Дезінформація від зворотного* – метод, коли правдиві відомості подаються так, що сприймаються як неправдиві. Це створює ілюзію, що об'єкт впливу володіє інформацією, але не готовий протистояти її наслідкам.

- *Клікбейт* – використання перебільшених або оманливих заголовків і зображень, що мають на меті привернути увагу та збільшити трафік у соцмережах чи на сайтах.

- *Джинса* – прихована реклама або замовні матеріали, які подаються як незалежні новини, часто з політичним чи комерційним забарвленням.

- *Сатира* – створення фейкових новин у формі пародії або гумору, що може вводити в оману, якщо сприймається як реальна інформація.

- *Маніпулятивні новини* – контент, що свідомо викривляє факти, апелює до емоцій і формує потрібне сприйняття.

Метою дезінформації є введення в оману для досягнення політичних, економічних, ідеологічних чи

інших вигод. Вона використовується для дискредитації опонентів, маніпуляції громадською думкою, дестабілізації суспільства, підриву довіри до інституцій, створення паніки або конфліктів. Наслідки дезінформації можуть бути серйозними: від соціальної напруги та розколу суспільства до загрози національній безпеці та демократичним процесам.

Наведемо кілька реальних прикладів впливу інформаційних загроз на громадську думку з мережі.

Приклад 1.

Дезінформація під час конфлікту Ізраїлю та ХАМАСу: у соцмережах поширювали відео, які видавалися за кадри ракетних обстрілів Ізраїлю бойовиками ХАМАСу, але насправді це були відео з інших конфліктів або навіть відеогри. Такі фейки набрали мільйони переглядів і сприяли ескалації ненависті та насильства. Навіть Ілон Маск поширив акаунти, відомі дезінформацією, що підсилювало проблему. Цей приклад ілюструє, як маніпуляції у соцмережах можуть впливати на міжнародну громадську думку та загострювати конфлікти.

Приклад 2.

Фейкове відео із закликом до повалення влади в Україні: прокремлівські телеграм-канали поширили відео, де нібито військовослужбовець 95-ї бригади ЗСУ закликає до повалення конституційного ладу. Центр протидії дезінформації встановив, що це дипфейк – відео з використанням штучного інтелекту для імітації голосу та зовнішності. Мета – підірвати довіру до армії та послабити моральний дух громадян і військових.

Приклад 3.

Російська дезінформація про внутрішні події в Україні: поширення фейків про нібито підвищення цін на електроенергію, антиукраїнські настрої в суспільстві, «русофобну Америку» тощо. Такі вкиди створюють уявлення про нібито масове незадоволення владою і підривають міжнародну підтримку України.

Приклад 4.

Соціальна кампанія «ДезАут» від ГО «Інтерньюз-Україна» спрямована на протидію таким маніпуляціям, навчаючи українців розпізнавати фейки, зокрема

згенерований штучним інтелектом контент, і не потрапляти в інформаційні бульбашки.

Подані приклади демонструють, що інформаційні загрози активно використовуються для маніпуляції громадською думкою, дестабілізації суспільства та впливу на політичні процеси.

6.3. Фейки

Фейк – це навмисно виготовлена або свідомо спотворена інформація, яка подається як достовірна з метою введення в оману аудиторії. Вони можуть мати різні форми – від текстових повідомлень до фото- та відеоматеріалів, і поширюються як у масових медіа, так і в локальних колах.

Табл. 6.1. Типологія фейків

Критерій	Види фейків
За методом поширення	- Масмедійні (створюються і поширюються через ЗМІ)

	- Локальні (поширюються лідерами думок, «випадковими свідками», у соцмережах)
За формою	- Фотофейки (підроблені або змінені зображення)
	- Відеофейки (монтажі, дипфейки)
	- Тексти-фейки (фальшиві новини, вигадані свідчення)
	- Акаунти вигаданих людей (боти, фейкові профілі)
За територіальною спрямованістю	- Внутрішні (спрямовані на громадян певної країни чи регіону)
	- Зовнішні (орієнтовані на міжнародну аудиторію)
За змістом	- На основі правди (мають часткову правдиву інформацію, але з викривленнями)
	- Напівправди (поєднують правдиві факти з вигаданими)
	- Вигадані факти (повністю фальшиві, без жодного підтвердження)
За метою	- Розважальні (жарти, пародії, сатира)
	- Шахрайські (для отримання вигоди, наприклад, фінансової)
	- Комерційні (промоція товарів чи послуг під виглядом новин)
	- Панічні (створення страху, тривоги)
	- Дестабілізаційні (підриг довіри до інституцій, розпалювання конфліктів)

	- Дискредитаційні (псування репутації осіб чи організацій)
--	--

Приклади сучасних фейків

1. Поширення відео із змонтованими кадрами, які нібито демонструють порушення прав людини під час протестів, хоча насправді це були кадри з інших подій або країн.

2. Фейкові новини про нібито підвищення цін на основні продукти харчування, що викликали паніку серед населення.

3. Відеофейки з «говорячими» політиками або військовими, створені за допомогою технологій дипфейк, які поширювалися в соцмережах для дискредитації.

4. Використання фейкових акаунтів у соцмережах для масового поширення певних політичних меседжів чи маніпуляції громадською думкою.

Різні типи фейків мають суттєвий вплив на громадську думку та безпеку країни, що проявляється у різних аспектах. *Панічні фейки*, наприклад неправдиві повідомлення про захоплення міст чи масові жертви, викликають масову паніку серед населення, що може

призвести до хаотичної евакуації, збоїв у роботі критичної інфраструктури та загострення соціальної напруги. *Дестабілізаційні фейки* спрямовані на підрих довіри до влади, політичних інституцій і силових структур. Вони формують негативний образ держави як всередині країни, так і на міжнародній арені, що може послабити позиції країни у дипломатичних відносинах. *Дискредитаційні фейки* шкодять репутації окремих осіб, організацій або груп, що призводить до розколів у суспільстві, конфліктів між різними соціальними або етнічними групами, а також до зниження ефективності державного управління. *Фейки на основі напівправди чи вигаданих фактів* змінюють світогляд громадян, формують хибні уявлення про події та історію, що в довгостроковій перспективі може призвести до маніпуляції масовою свідомістю і створення «альтернативної реальності». *Комерційні та шахрайські фейки* можуть викликати економічні збитки, поширюючи неправдиву інформацію про продукти, послуги чи ринки, що впливає на поведінку споживачів і бізнесу.

Загалом, поширення фейків веде до підрих довіри до офіційних джерел інформації та державних інституцій,

посилення соціальної напруги, конфліктів і розколів у суспільстві, дестабілізації політичної ситуації та безпеки країни, деморалізації населення і зниження готовності до колективних дій, а також спотворення міжнародного іміджу держави. В умовах війни та кризових ситуацій фейки особливо небезпечні, оскільки вони можуть впливати на рішення політичних і військових лідерів, викликати паніку серед населення і навіть сприяти поширенню насильства.

Фейки з напівправдою особливо небезпечні для суспільної довіри, оскільки вони поєднують у собі як правдиві, так і викривлені або неповні факти, що створює ілюзію достовірності та ускладнює їхнє розпізнавання. Така інформація викликає більшу довіру, ніж повністю вигадані фейки, і тому легше поширюється серед аудиторії. Напівправда маніпулює сприйняттям, оскільки подає факти в упередженому або неповному контексті, що формує хибні уявлення про події чи явища. Вона здатна посіяти сумніви, підривати довіру до офіційних джерел і створювати «інформаційні бульбашки», де люди отримують лише ту інформацію, яка підтверджує їхні переконання.

Також напівправа часто використовується для маніпуляції емоціями – вона апелює до страху, гніву чи недовіри, що посилює соціальну напругу і розкол у суспільстві. У контексті війни, пандемій чи політичних криз такі фейки можуть сприяти дезорієнтації громадян, знижувати ефективність державних заходів і підривати єдність суспільства. Крім того, через поєднання правди і вигадки вони важче піддаються спростуванню, адже частина інформації є реальною, що ускладнює боротьбу з ними.

Серед провідних експертів, які досліджують проблему фейків та дезінформації в Україні, варто назвати Євгена Федченка, засновника і керівника проекту «СтопФейк» при Могилянській школі журналістики, який займається верифікацією фактів і протидією фейкам з 2014 року. Також важливу роль відіграє Оксана Романюк, виконавча директорка Інституту масової інформації, яка модерувала дискусії щодо інформаційної агресії та методів боротьби з нею. Американський медіаексперт Джефф Джарвіс з міського університету Нью-Йорка відзначає український досвід протистояння маніпуляціям як унікальний і корисний для західних країн. Серед інших фахівців –

журналістка Катерина Коберник з ТСН, яка підкреслює проблеми з перевіркою інформації в українських медіа. На міжнародному рівні важливий внесок робить британський дослідник Мартін Іннес, який аналізує методи прокремлівської дезінформації, зокрема фейкові «фактчекінги».

Експерти підкреслюють, що поширення напівправди у вигляді дезінформації є однією з ключових загроз сучасного інформаційного простору, оскільки вона шкодить функціонуванню нормальних суспільних процесів і може призводити до серйозних наслідків для здоров'я, безпеки та політичної стабільності.

Ефективне розпізнавання фотофейків і відеофейків у сучасних медіа базується на комплексному застосуванні технічних інструментів та критичного аналізу контенту. По-перше, варто використовувати сервіси зворотного пошуку зображень, такі як Google Reverse Image Search, RevEye plugin або TinEye. Вони допомагають знайти першоджерело фото, перевірити, чи не публікувалося воно раніше в іншому контексті або з іншою датою, що часто свідчить про маніпуляцію. Також корисним є ресурс

Image Edited?, який аналізує, чи редагували фото, вказуючи на зміни контрасту, яскравості або інші правки.

По-друге, слід звертати увагу на контекст і деталі зображення чи відео: наприклад, погодні умови, елементи навколишнього середовища (вивіски, архітектура, транспорт), які можна співставити з реальними даними через сервіси на кшталт Google Maps або Wolfram Alpha для визначення погоди. У випадку відео корисно користуватися інструментами, як-от YouTube DataViewer, що допомагають з'ясувати дату й час першої публікації ролика.

По-третє, важливо критично ставитися до емоційного забарвлення контенту: якщо фото чи відео викликають надмірно сильні емоції або нав'язують певну реакцію, це може бути ознакою маніпуляції. Також варто перевіряти інформацію про автора або користувача, який опублікував матеріал, і звертати увагу на можливі граматичні помилки, неточності в датах чи джерелах.

Нарешті, існують спеціалізовані платформи і боти для фактчекінгу, наприклад, телеграм-боти, які допомагають оперативно перевірити достовірність новин і візуального контенту.

Таким чином, поєднання технічних засобів перевірки з уважним аналізом контексту і джерел інформації є ключем до ефективного розпізнавання фото- та відеофейків у сучасних медіа.

6.4. Пропаганда

Пропаганда – це форма комунікації, спрямована на поширення в суспільстві певних ідей, світогляду, політичних або соціальних установок з метою впливу на думки, почуття і поведінку людей. Термін походить від латинського слова *propagare*, що означає «поширюю». Пропаганда використовує різні методи переконання, часто однобічно подаючи інформацію, щоб сформувати у аудиторії бажане ставлення або поведінку.

За джерелом походження інформації пропаганду поділяють на три основні типи: білу, сіру та чорну. Біла пропаганда походить з відкритих і офіційних джерел, характеризується м'якими методами впливу та не приховує свого походження. Вона зазвичай базується на

правдивій інформації, але подається односторонньо, з метою переконати аудиторію. Сіра пропаганда має приховане або невизначене джерело, вона може містити часткові спотворення фактів і використовується для того, щоб заплутати аудиторію або змусити ворога повірити в неправду через так звані «солом'яні аргументи». Чорна пропаганда – це цілком сфабрикована або свідомо викривлена інформація, що подається під виглядом іншого джерела, часто ворожого, і є найпотужнішим інструментом маніпуляції, особливо у воєнний час. Відомий приклад чорної пропаганди – діяльність Йозефа Геббельса, міністра пропаганди Третього Рейху, який вважав пропаганду засобом тотального контролю над масами, використовуючи прості, емоційно забарвлені меседжі і багаторазове повторення для формування нової реальності.

За типом комунікації пропаганда буває *офіційною*, коли джерело відкрито заявляє про свої наміри і позицію; *публічною*, що поширюється через масові медіа та публічні виступи, та *анонімною*, коли джерело приховане або маскується під інші організації чи групи.

За способом впливу пропаганда може бути *емоційною* (апелює до почуттів, страхів, надій), *раціональною* (спирається на логіку, факти, аргументи) або *маніпулятивною*, коли свідомо вводить в оману, спотворює інформацію і використовує психологічні трюки для контролю над свідомістю.

Метою пропаганди є формування або зміна світогляду, поведінки і ставлення аудиторії на користь замовника або ініціатора. Вона використовується для підтримки політичної влади, мобілізації населення, дискредитації опонентів, виправдання воєнних дій, створення ідеологічної єдності або розпалювання ворожнечі. Механізми пропаганди включають відбір і подачу інформації в потрібному світлі, повторення ключових меседжів, апеляцію до емоцій, створення «чорно-білої» картини світу без альтернативних тлумачень, а також маскування справжніх джерел і намірів.

Реальні приклади пропаганди можна побачити у сучасних інформаційних війнах. Наприклад, російські державні ЗМІ систематично поширюють чорну і сіру пропаганду щодо війни в Україні, маніпулюючи фактами,

дискредитуючи українську владу і армію, а також створюючи образ ворога серед населення. Водночас офіційна українська пропаганда спрямована на мобілізацію громадян, підтримку бойового духу та формування позитивного іміджу країни на міжнародній арені. Аналіз згаданих процесів свідчить про те, що пропаганда залишається потужним інструментом впливу, особливо у кризові та воєнні часи.

У сучасних медіа можна знайти чимало прикладів використання як офіційної, так і анонімної пропаганди, особливо в умовах інформаційних війн та конфліктів.

Офіційна пропаганда здійснюється відкрито з боку державних або інших визначених інституцій. Її мета – формування позитивного іміджу, мобілізація населення, виправдання певних дій. Прикладом офіційної пропаганди є систематична робота російських державних ЗМІ, таких як ВГТРК, RussiaToday, НТВ, які безперешкодно та масштабно поширюють інформацію, програмуючи свою аудиторію викривленими повідомленнями на користь російської політики. У 2012 році уряд РФ виділив значні кошти на підтримку державних ЗМІ, що свідчить про централізований характер такої пропаганди. До

офіційної пропаганди можна віднести також масові заходи, організацію державних свят, виступи лідерів, прямі звернення до населення, використання мистецтва та архітектури для поширення певних ідей.

Анонімна пропаганда, навпаки, приховує своє джерело, часто поширюється через анонімні телеграм-канали, соціальні мережі або сайти, які маскуються під незалежні медіа. Метою є створення враження, що інформація походить від «незалежних» або «інсайдерських» джерел, що підвищує довіру до неї. Типовим прикладом анонімної пропаганди є посилання в матеріалах на анонімні джерела, які «побажали залишитися невідомими». Російська пропаганда активно використовує цей метод для поширення дезінформації про внутрішні події в Україні, наприклад, про нібито підвищення цін на комунальні послуги або незаконність вручення повісток. Ці наративи часто стосуються повсякденного життя українців і спрямовані на створення відчуття «провальної держави». Анонімне поширення також застосовується для просування наративу про «зовнішнє управління» Україною, який

активно поширюється на міжнародному рівні, зокрема в Латинській Америці. Усі ці дії спрямовані на підрив довіри, дискредитацію української влади, політики, економіки та культури.

У минулому для поширення сірої пропаганди використовувалися різні методи, спрямовані на маніпуляцію свідомістю та створення плутанини в інформаційному просторі. Одним із найвідоміших прикладів є діяльність німецької пропаганди під час Другої світової війни. Вона широко застосовувала «чорні» радіостанції, які видавали себе за місцеві (наприклад, французькі), щоб поширювати дезінформацію, чутки, критикувати уряд і армію Франції, сіяти невпевненість і паніку серед населення та військових. Також німці поширювали пронімецьку інформацію у вигляді підроблених радянських газет і часописів, що було прикладом «чорної» пропаганди, але в межах загальної стратегії, яка включала і сірі методи.

Сіра пропаганда зазвичай не має чітко визначеного джерела і використовує так звані «солом'яні аргументи»: спочатку змушує ворога повірити в певний факт «А», потім запускає протилежну пропаганду «Б», яка

дискредитує «Б» через опудало, внаслідок чого ворог залишається з враженням, що «А» – правда. Такий метод активно застосовувався радянською пропагандою в Україні під час німецької окупації, а також у пізніші періоди для дестабілізації суспільства.

Крім того, у радянський період сіра пропаганда базувалася на використанні напівправдивої інформації, перебільшеннях і маніпуляціях, щоб посіяти сумніви, страх і розкол у суспільстві противника. Вона часто маскувалася під «незалежні» чи «альтернативні» джерела, що ускладнювало її розпізнавання.

У сучасних умовах сіра пропаганда продовжує застосовуватися через анонімні телеграм-канали, фейкові акаунти в соцмережах і масовані інформаційні кампанії, які поширюють суперечливі або заплутані повідомлення з метою розколу суспільства та дискредитації опонентів.

Таким чином, основні методи сірої пропаганди в минулому включали: використання маскування джерела, поширення суперечливої інформації, створення «опудал» для дискредитації альтернативних думок, застосування підроблених друкованих матеріалів і радіопередач, а також маніпуляції на основі напівправди і чуток.

Біла пропаганда була найефективнішою для влади в історичних ситуаціях, коли необхідно було мобілізувати населення, сформувати єдину ідеологічну позицію та забезпечити підтримку державних рішень на основі достовірної, але однобічної інформації. Наприклад, у період Першої світової війни держави активно використовували білу пропаганду через плакати, кіно, пресу та радіо для підтримки патріотичного настрою, залучення громадян до військової служби та виправдання воєнних дій. У Великій Британії для координації таких зусиль було створено Міністерство інформації, яке керувало пропагандистськими кампаніями, спрямованими на підтримку фронту і тилу.

Також біла пропаганда була ключовим інструментом більшовицької влади після Жовтневого перевороту 1917 року, коли за допомогою офіційних ЗМІ, плакатів і агітації формувалися нові соціальні ідеали та легітимізувалася влада більшовиків. Вона використовувалася для поширення комуністичної ідеології, мобілізації робітничого класу та селянства, а також для боротьби з опозицією.

Нацистський режим у Німеччині також широко застосовував білу пропаганду для формування расової свідомості, мобілізації населення на підтримку воєнних дій та виправдання політики режиму. Пропаганда була офіційною, відкритою, базувалася на ретельно підібраних фактах і символах, що сприяло формуванню масової підтримки.

У радянській Україні біла пропаганда використовувалася для насадження комуністичної ідеології, контролю суспільства, а також для виправдання репресій, колективізації і індустріалізації через офіційні ЗМІ, мистецтво, літературу і державні свята.

Таким чином, біла пропаганда була найефективнішою в періоди великих соціальних потрясінь, воєн, революцій і будівництва тоталітарних режимів, коли влада потребувала консолідації суспільства на основі офіційної, достовірної, але цілеспрямованої інформації.

6.5. Методи розпізнавання дезінформації, фейків і пропаганди

Методи розпізнавання дезінформації, фейків і пропаганди базуються на поєднанні критичного мислення, перевірки джерел і технічних інструментів. Перш за все, важливо розвивати критичне мислення та скептицизм: не варто беззастережно довіряти будь-якій інформації, особливо якщо вона викликає сильні емоції або подається однобічно. Якщо автор нав'язливо переконує в чомусь, це може бути ознакою маніпуляції.

Далі слід перевіряти джерела інформації – чи є вони авторитетними, чи дійсно містять посилання на факти чи дослідження, які наводить автор. Важливо звертати увагу на офіційні ресурси, експертів і відомі медіа. Часто цитати виривають із контексту, тому варто перевіряти їхню достовірність.

Крос-перевірка новин у різних джерелах допомагає з'ясувати, чи підтверджують інші незалежні ресурси ту саму інформацію. Особливо корисно шукати офіційні заяви, позиції експертів і свідчення очевидців.

ри аналізі контенту потрібно звертати увагу на емоційне забарвлення тексту, наявність фактів, логічність викладу, а також наявність коментарів експертів. Фейки часто апелюють до страху, гніву або інших сильних емоцій, щоб маніпулювати аудиторією.

До технічних методів належать перевірка фото і відео за допомогою зворотного пошуку зображень, аналіз метаданих, пошук оригіналу матеріалів, а також аналіз акаунтів у соцмережах на предмет фейковості чи ботів.

Сучасні технології дозволяють використовувати інструменти фактчекінгу та штучного інтелекту, які автоматично аналізують тексти на наявність маніпуляцій, спотворень і пропагандистських прийомів.

Важливо також знати ознаки пропаганди: чітке оцінювання подій без балансу думок, навішування ярликів, поділ світу на «другів» і «ворогів», що сприяє поляризації суспільства.

Ці методи у комплексі допомагають ефективно розпізнавати дезінформацію, фейки і пропаганду, знижуючи ризики маніпуляції та поширення неправдивої інформації.

Критичне мислення допомагає розпізнавати фейки в сучасних соцмережах, оскільки воно є ключовим інструментом медіаграмотності, що дозволяє аналізувати інформацію та відрізнити правду від маніпуляцій і неправдивих повідомлень. Суть критичного мислення полягає у вмінні не приймати інформацію на віру, а ставити собі питання щодо її джерела, достовірності, контексту та логіки викладу. Це передбачає уважне вивчення деталей, порівняння новин у різних джерелах, перевірку фактів і пошук офіційних підтверджень.

Людина з розвиненим критичним мисленням не поширює інформацію імпульсивно, а аналізує, чи є в ній емоційне забарвлення, чи намагається вона викликати страх, гнів або інші сильні почуття, які можуть затуманити розум. Вона також звертає увагу на наявність експертних коментарів, посилання на першоджерела і логічність аргументів. Критичне мислення допомагає уникнути поширення фейків, які часто апелюють до стереотипів, упереджень або неповної інформації.

Для ефективного застосування критичного мислення у соцмережах рекомендується ставити собі такі питання: наскільки я впевнений у цій інформації? Чи є вона

підтверджена офіційними джерелами? Чи немає в ній суперечностей? Які можуть бути мотиви автора? Чи не намагаються мене маніпулювати? Відповіді на ці питання допомагають відокремити правдиві новини від фейків і маніпуляцій.

Крім того, критичне мислення пов'язане з навичками фактчекінгу – умінням користуватися онлайн-інструментами для перевірки фото, відео, текстів, а також аналізувати акаунти у соцмережах на предмет фейковості. Це дозволяє не лише розпізнавати неправдиву інформацію, а й не ставати її поширювачем.

Отже, критичне мислення у сучасних соцмережах є необхідною компетентністю, що допомагає захистити себе від дезінформації, зберегти адекватне сприйняття реальності та зробити свідомий вибір у світі інформаційного перевантаження.

Критичне мислення допомагає розпізнавати фейки в сучасних соцмережах, оскільки воно є ключовим інструментом медіаграмотності, що дозволяє аналізувати інформацію та відрізняти правду від маніпуляцій і неправдивих повідомлень. Суть критичного мислення полягає у вмінні не приймати інформацію на віру, а

ставити собі питання щодо її джерела, достовірності, контексту та логіки викладу. Це передбачає уважне вивчення деталей, порівняння новин у різних джерелах, перевірку фактів і пошук офіційних підтверджень.

Людина з розвиненим критичним мисленням не поширює інформацію імпульсивно, а аналізує, чи є в ній емоційне забарвлення, чи намагається вона викликати страх, гнів або інші сильні почуття, які можуть затуманити розум. Вона також звертає увагу на наявність експертних коментарів, посилання на першоджерела і логічність аргументів. Критичне мислення допомагає уникнути поширення фейків, які часто апелюють до стереотипів, упереджень або неповної інформації.

Для ефективного застосування критичного мислення у соцмережах рекомендується ставити собі такі питання: наскільки я впевнений у цій інформації? Чи є вона підтверджена офіційними джерелами? Чи немає в ній суперечностей? Які можуть бути мотиви автора? Чи не намагаються мене маніпулювати? Відповіді на ці питання допомагають відокремити правдиві новини від фейків і маніпуляцій.

Крім того, критичне мислення пов'язане з навичками фактчекінгу – умінням користуватися онлайн-інструментами для перевірки фото, відео, текстів, а також аналізувати акаунти у соцмережах на предмет фейковості. Це дозволяє не лише розпізнавати неправдиву інформацію, а й не ставати її поширювачем.

Отже, критичне мислення у сучасних соцмережах є необхідною компетентністю, що допомагає захистити себе від дезінформації, зберегти адекватне сприйняття реальності та зробити свідомий вибір у світі інформаційного перевантаження.

Аналіз емоційного забарвлення контенту є одним із ключових методів виявлення пропаганди, оскільки пропагандистські повідомлення часто використовують емоції для маніпуляції свідомістю аудиторії. Пропаганда апелює до сильних почуттів – страху, гніву, ненависті, сарказму або патріотизму – щоб викликати емоційну реакцію, яка затуманює раціональне мислення і сприяє прийняттю потрібної позиції без критичного аналізу.

Дослідження показують, що пропагандистські тексти мають характерне емоційне забарвлення: вони насичені лексикою з потужним конотативним значенням, містять

навішування ярликів, поділ світу на «друзів» і «ворогів», а також часто використовують сарказм і іронію для приниження опонентів. Наприклад, у семантичному аналізі риторики відомого пропагандиста Володимира Соловйова виявлено, що повідомлення, пов'язані з Україною, мають переважно негативний тон із саркастичними висловлюваннями, які на поверхні можуть здаватися нейтральними або навіть позитивними, але фактично несуть принизливий підтекст.

Техніки машинного навчання, зокрема сентимент-аналіз, дозволяють автоматично визначати тональність тексту – позитивну, нейтральну чи негативну – і враховувати при цьому складні мовні явища, як-от сарказм. Це допомагає виявляти приховані маніпуляції, які не завжди очевидні при поверхневому читанні.

Крім тексту, емоційний вплив посилюють візуальні елементи – фотофейки, відеофейки, зображення, створені штучним інтелектом, які швидко передають емоції і можуть викликати сильні реакції без глибокого усвідомлення змісту.

Таким чином, аналіз емоційного забарвлення контенту дозволяє виявити пропаганду, оскільки вона часто базується на емоційних прийомах, що спрямовані на формування потрібного світогляду шляхом маніпуляції почуттями, а не логікою.

Аналіз емоційного забарвлення контенту є одним із ключових методів виявлення пропаганди, оскільки пропагандистські повідомлення часто використовують емоції для маніпуляції свідомістю аудиторії. Пропаганда апелює до сильних почуттів – страху, гніву, ненависті, сарказму або патріотизму – щоб викликати емоційну реакцію, яка затуманює раціональне мислення і сприяє прийняттю потрібної позиції без критичного аналізу.

Дослідження показують, що пропагандистські тексти мають характерне емоційне забарвлення: вони насичені лексикою з потужним конотативним значенням, містять навішування ярликів, поділ світу на «друзів» і «ворогів», а також часто використовують сарказм і іронію для приниження опонентів. Наприклад, у семантичному аналізі риторики відомого пропагандиста Володимира Соловйова виявлено, що повідомлення, пов'язані з Україною, мають переважно негативний тон із

саркастичними висловлюваннями, які на поверхні можуть здаватися нейтральними або навіть позитивними, але фактично несуть принизливий підтекст.

Техніки машинного навчання, зокрема сентимент-аналіз, дозволяють автоматично визначати тональність тексту – позитивну, нейтральну чи негативну – і враховувати при цьому складні мовні явища, як-от сарказм. Це допомагає виявляти приховані маніпуляції, які не завжди очевидні при поверхневому читанні.

Крім тексту, емоційний вплив посилюють візуальні елементи – фотофейки, відеофейки, зображення, створені штучним інтелектом, які швидко передають емоції і можуть викликати сильні реакції без глибокого усвідомлення змісту.

Таким чином, аналіз емоційного забарвлення контенту дозволяє виявити пропаганду, оскільки вона часто базується на емоційних прийомах, що спрямовані на формування потрібного світогляду шляхом маніпуляції почуттями, а не логікою.

Штучний інтелект (ШІ) відіграє подвійно важливу роль у боротьбі з дезінформацією: з одного боку, він може

бути інструментом створення фейків і пропаганди, а з іншого – ефективним засобом їх виявлення та протидії. Сучасні технології ШІ дозволяють аналізувати великі обсяги інформації, виявляти патерни поширення дезінформації, а також розпізнавати контент, згенерований штучним інтелектом, зокрема дипфейки (підроблені фото- та відеоматеріали), фейкові тексти і ботів у соцмережах.

ШІ допомагає великим онлайн-платформам автоматично фільтрувати потенційно небезпечний контент, знижуючи його поширення, а також підтримує роботу фактчекерів, прискорюючи перевірку інформації. Наприклад, за допомогою алгоритмів машинного навчання можна виявляти аномалії у відео чи зображеннях, які непомітні для людського ока, або ж розпізнавати стилістичні особливості текстів, створених ботами чи генеративними моделями.

Водночас розвиток великих мовних моделей (LLM), таких як ChatGPT, Bard чи Gemini, відкрив можливості для масового створення переконливих фейкових текстів і пропаганди, що ускладнює їх виявлення. Тому боротьба з

дезінформацією за допомогою ШІ потребує не лише технічних рішень, а й законодавчих ініціатив, просвітницької роботи з медіаграмотності та співпраці між державними органами, громадськими організаціями й онлайн-платформами.

В Україні, зокрема, застосовують ШІ-платформи для моніторингу інформаційного простору в режимі реального часу, що дозволяє швидко реагувати на загрози дезінформації. Ініціативи на кшталт «Trusted Flaggers» залучають громадські організації до спільної роботи з онлайн-платформами для виявлення і блокування неправдивого контенту.

Отже, штучний інтелект є потужним інструментом у боротьбі з дезінформацією, здатним як створювати виклики, так і пропонувати ефективні рішення для їх подолання.

6.6. Практичні поради та вправи

При підозрі на фейк або дезінформацію варто дотримуватися чіткого алгоритму дій. По-перше, зверніть увагу на джерело інформації: чи є воно авторитетним, чи

має підтвердження з інших надійних ресурсів. Перевірте, чи не містить допис анонімних посилань, надмірно емоційних висловлювань або мовних маркерів, які часто вказують на маніпуляції (наприклад, слова «кажуть», «подейкують», «анонімне джерело повідомляє»). Далі проаналізуйте контент: чи є факти, чи переважають оцінки і емоції, чи містяться суперечності або непідтверджені твердження. Для перевірки фото і відео використовуйте інструменти зворотного пошуку зображень (Google Image Search, TinEye) та сервіси для аналізу метаданих і редагувань (Forensically, Foto Forensics). Також зверніть увагу на профіль автора – фейкові акаунти часто мають неповні дані, мало друзів або підписників, а також аномальну активність.

Приклад аналізу новини у соцмережах: якщо заголовок надмірно емоційний і не відповідає змісту, джерело анонімне, а фото підозріле – це сигнал про можливий фейк. Перевірка інформації через різні незалежні ресурси і фактчекерські платформи допоможе підтвердити або спростувати новину.

Для тренування навичок розпізнавання маніпуляцій корисно регулярно практикуватися у критичному аналізі

інформації, ставити запитання щодо джерел, перевіряти факти, звертати увагу на емоційне забарвлення текстів і вивчати типові прийоми пропаганди та дезінформації. Також є спеціальні онлайн-курси та тренінги, які допомагають розвивати медіаграмотність і навички фактчекінгу.

Таким чином, поєднання уважного аналізу, використання технічних інструментів і регулярного тренування критичного мислення є ефективною стратегією протидії фейкам і дезінформації.

Для швидкого виявлення фейків у соцмережах застосовують алгоритми перевірки тексту, які базуються на аналізі стилю письма, лексичної схожості з відомими джерелами та контексту повідомлення. Такі алгоритми здатні визначати, чи відповідає текст типовій поведінці користувача, і виявляти аномалії, наприклад, надмірно емоційне або маніпулятивне забарвлення, що часто характерне для дезінформації. Машинне навчання допомагає автоматизувати цей процес: моделі тренують на великих обсягах даних із прикладами правдивого і фейкового контенту, що дає змогу розпізнавати типові патерни фейків і маніпуляцій.

Крім текстового аналізу, алгоритми відстежують аномалії у поведінці контенту – наприклад, надзвичайно швидке поширення допису або неприродно високу взаємодію, що може свідчити про штучне просування фейкової інформації. Також застосовують методи виявлення ботів, що генерують і поширюють дезінформацію, аналізуючи частоту публікацій, тематику та активність акаунтів.

Для практичного застосування таких алгоритмів користувачі і журналісти можуть використовувати інструменти на кшталт Google Fact Check Explorer, які за допомогою штучного інтелекту зіставляють ключові твердження з перевіреними джерелами. Соціальні платформи, як Meta (Facebook), застосовують власні AI-моделі, що аналізують тексти на десятках мов і виявляють потенційно фейковий або маніпулятивний контент, блокуючи його.

Таким чином, алгоритми перевірки тексту у соцмережах поєднують лінгвістичний аналіз, машинне навчання, поведінковий моніторинг і фактчекінг, що дозволяє швидко і ефективно виявляти і протидіяти поширенню фейків.

Найчастіше у фейкових повідомленнях використовують певні мовні маркери, які допомагають їх розпізнати. До таких маркерів належать:

Граматичні та стилістичні помилки: фейки часто містять орфографічні, пунктуаційні помилки, зайві пробіли, неправильне використання великих літер посеред речення, непритаманну українській мові побудову слів і речень. Наприклад, слова типу «гроши», «тискати», «лапати» є непритаманними для української мови і можуть свідчити про автоматичний переклад або неякісний переклад із російської.

Ненормативна лексика та жаргонізми: у фейках часто використовують емоційно забарвлену лексику, гіперболи, а іноді й лайливі слова, щоб викликати сильні емоції та маніпулювати аудиторією.

Емоційно забарвлена лексика та гіперболізація: заголовки і тексти можуть містити слова на кшталт «ШОК», «жахливі подробиці», «надзвичайно», «обов'язково поділіться», що спрямовані на викликання паніки або сильного інтересу.

Відсутність конкретики: у фейкових повідомленнях часто немає чітких дат, часу, імен, посилань на надійні джерела, що ускладнює перевірку інформації.

Наявність анонімних або сумнівних джерел: посилання на «анонімних інформаторів», «інсайдерів», або ж відсутність будь-яких джерел.

Неправильний або некоректний переклад: фейки часто містять фрази, які виглядають як автоматичний переклад, з неприродними конструкціями, кальками з інших мов.

Маніпулятивні прийоми: поділ світу на «друзів» і «ворогів», навішування ярликів, однобічне подання інформації без альтернативної точки зору.

Використання сенсаційних, крикливих заголовків з великою кількістю знаків оклику або емодзі, які не відповідають змісту тексту.

Розпізнати такі маркери допомагає уважне читання тексту, аналіз стилю, перевірка джерел і контексту повідомлення. Якщо ви помічаєте один або кілька із цих ознак, варто поставити під сумнів достовірність

інформації і перевірити її через надійні джерела або інструменти фактчекінгу.

6.7. Висновки до розділу 6

Розділ 6 охоплює ключові аспекти сучасного інформаційного простору, зосереджуючись на дезінформації, фейках і пропаганді, їхній типології, механізмах поширення та методах розпізнавання. Аналіз показує, що інформація стала стратегічним ресурсом, який може як сприяти розвитку суспільства, так і становити серйозну загрозу для безпеки, стабільності та довіри. Дезінформація, фейки та пропаганда використовуються для маніпуляції громадською думкою, посилення соціальної напруги, підриву авторитету інституцій і розколу суспільства. Особливо небезпечними є фейки з напівправдою та маніпулятивна пропаганда, які складно розпізнати через їхню зовнішню достовірність і емоційний вплив.

Ефективне протистояння цим загрозам можливе лише за умови розвитку критичного мислення, інформаційної гігієни, навичок перевірки джерел і

контенту, а також використання сучасних технічних інструментів для виявлення підробок і маніпуляцій. Важливою є також роль освіти, просвітницьких програм і міжсекторальної співпраці у формуванні медіаграмотного суспільства, здатного самостійно розпізнавати та протидіяти дезінформації. Практичні поради, алгоритми дій і вправи, розглянуті в розділі, допомагають не лише захистити себе від впливу фейків і пропаганди, а й зробити інформаційний простір більш безпечним та стійким до зовнішніх і внутрішніх загроз.

Таким чином, усвідомлене споживання інформації, постійна перевірка фактів і джерел, а також розвиток критичного мислення є головними умовами ефективної протидії дезінформації, фейкам і пропаганді в сучасному суспільстві.

6.8. Список використаних та рекомендованих джерел до розділу 6.

1. 2plus2.ua. (2024). «Біла», «сіра» і «чорна» пропаганда: в чому їхня різниця, і яка ... <https://2plus2.ua/pid-maskoyu-propagandi/novyny/ne-varto-vigaduvati-skladnih-form-yak->

- batko-chornoi-propagandi-gebbels-peretvoriv-nimciv-na-stado-sviney
2. DataGuard. (2024, February 1). Cyber Security Threats - All you need to know about Types and Examples. <https://www.dataguard.com/cyber-security/threats/>
 3. Filter.mkip.gov.ua. (2021). Мистецтво переконання. <https://filter.mkip.gov.ua/wp-content/uploads/2021/11/mystecztvo-perekonannya-chastyna-1-prezentacziya.pptx>
 4. Haydaychuk, V., & Smal, M. (2021). Methodological approaches to detecting fakes and propaganda on the Internet. Scientific Bulletin of Uzhhorod University. <https://csecurity.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/650>
 5. Helpful Professor. (2023, September 3). Information Societies: Definition, Examples, Pros & Cons. <https://helpfulprofessor.com/information-societies/>
 6. I-vin.info. (2023). Як російська пропаганда спотворює факти про війну. <https://i-vin.info/news/yak-rosiyska-propaganda-spotvoryuye-fakti-pro-viynu-5504.html>
 7. Kaspersky. (2017, September 13). What are web threats and online Internet threats? <https://www.kaspersky.com/resource-center/threats/web>
 8. Lisedu Network. (2025, April 26). The Essence of Information: Understanding Its Role and Impact. <https://www.lisedunetwork.com/the-essence-of-information-understanding-its-role-and-impact/>
 9. Lisedu Network. (2025, March 30). The Need and Importance of Information. <https://www.lisedunetwork.com/the-needs-and-importance-of-information/>
 10. Prometheus. (2024). Дезінформація: види, інструменти та способи захисту. <https://prometheus.org.ua/prometheus-free/disinformation-types-tools-and-protection/>
 11. Scientific Journal of Modern Education and Development. (2025, June 4). The Role and Importance of Information in Society. <https://scientific-jl.com/mod/article/view/18496>

12. Sulj.oduvs.od.ua. (2019). Пропаганда як соціально-політичне явище. <http://www.sulj.oduvs.od.ua/archive/2019/1/31.pdf>
13. Uchoose.uacrisis.org. (n.d.). Пропаганда: історія питання. <https://uchoose.uacrisis.org/propaganda-istoriya-pytannya/>
14. Апплав. (2023). Дезінформація: поняття та сутність. <https://applaw.net/index.php/journal/article/download/762/668/>
15. Велика Українська Енциклопедія. (n.d.). Пропаганда. <https://vue.gov.ua/Пропаганда>
16. Висоцька, В. А. (2024). Інформаційна технологія розпізнавання пропаганди, фейків та дезінформації у текстовому контенті. Радіоелектроніка, інформатика, управління, (2), 126-141. http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=AS P_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA%3D&2_S21STR=riu_2024_2_15
17. Війна та інформаційний фронт: як фейки впливають на суспільство. (2025). Starkon.city. <https://starkon.city/articles/407779/vijna-ta-informacijnij-front-yak-fejki-vplivayut-na-suspilstvo>
18. Вікіпедія. (2004). Пропаганда. <https://uk.wikipedia.org/wiki/Пропаганда>
19. Вікіпедія. (2009). Дезінформування. <https://uk.wikipedia.org/wiki/Дезінформування>
20. Головне завдання тролів – ініціювати в мережі інформаційну хвилю. (2024, June 4). kivertsi.rayon.in.ua/topics/388038-golovne-zavdannia-troliv-initsiiuvati-v-merezhi-informatsiinu-hviliu
21. Гвара Медіа. (2024). Що таке дезінформація і як вона на нас впливає. <https://gwaramedia.com/shho-take-dezininformacziya-i-yak-vona-na-nas-vplivaie/>
22. Дезінформація у соцмережах: ЄС попереджає X, Meta і TikTok. DW. <https://www.dw.com/uk/dezininformacia-u-socmerezah-es-poperedzae-h-meta-i-tiktok/a-67120427>

23. Енциклопедія сучасної України. Дезінформація. http://librarychl.kr.ua/kn_in/informatoria/inf-d.php
24. Епідемія дезінформації: чому фейки стали частиною нашого життя. (2023). Центр демократії та верховенства права. <https://cedem.org.ua/analytics/epidemiya-dezinformatsiyi/>
25. Загрози інформаційної безпеки. (2018, April 25). Wikipedia. https://uk.wikipedia.org/wiki/Загрози_інформаційної_безпеки
26. Ілюк, К. (2022). Дезінформація, пропаганда і все, що між ними: як розпізнати і захиститися. <https://detector.media/withoutsection/article/201754/>
27. Інтерньюз-Україна запустила соціальну кампанію «ДезАут». Internews. <https://internews.ua/opportunity/disout-campaign>
28. Інтерньюз-Україна. (2022). 8 методів розпізнавання фейків. <https://internews.ua/opportunity/Detect-Fake-oct-2022>
29. Інформаційна безпека курс лекцій. (2022). dspace.nau.edu.ua/bitstream/NAU/57731/1/Інформаційна_безпека_курс_лекцій_2022.pdf
30. Інформаційна безпека та гібридні загрози. (n.d.). files.duit.edu.ua/uploads/Сайт/3_НАУКА/scientific-publications/monographs/information_security_and_hybrid_threats.pdf
31. Кіца, М. (2019). Особливості та методи виявлення фейкової інформації. <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2019/apr/16109/kitsa.pdf>
32. Кузьмук, О. М. (2023). Пропаганда як зброя: соціальний дискурс. Вісник Національного університету оборони України, 6(76), 187. <http://www.baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/download/237/6340/13376-1>
33. Ліпкан, В. (2016). Зміст пропаганди на сучасному етапі. GOAL. <https://goal-int.org/zmist-propagandi-na-suchasnomu-etapi/>

34. Міністерство освіти і науки України. (2024). Інформаційна агресія та маніпуляції. <https://ekmair.ukma.edu.ua/bitstreams/40f8a923-f227-4b6c-a627-9c060b8fbad5/download>
35. Огляд російської дезінформації за 14–20 жовтня 2024 року. Детектор медіа. <https://detector.media/monitorynh-internetu/article/233785/2024-10-23-u-2025-rotsi-vartist-elektroenergii-stanovyty-me-7-gryven-oglyad-rosiyskoi-dezinformatsii-za-1420-zhovtnya-2024-roku/>
36. Пропаганда та дезінформація: що найбільше впливає на український інфопростір. (2024). Національна спілка журналістів України. <https://nsju.org/novini/propaganda-ta-dezinformacziya-shho-najbilshe-vplyvaye-na-ukrayinskyj-infoprostir/>
37. Пропагандисти поширюють фейкове відео із закликом до повалення в Україні. Детектор медіа. <https://disinfo.detector.media/day/11-03-2025>
38. Теорія та історія журналістики. (2024). Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. http://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2024/1_2024/part_2/30.pdf
39. Фейки в медіа під час повномасштабної війни в Україні. (2024). Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна. <https://ekhnuir.karazin.ua/server/api/core/bitstreams/3266fb89-1147-4750-bfc6-cb0c23148a5d/content>
40. Фейки як інструмент впливу в ЗМІ на громадську думку українців. (2023). Львівський національний університет імені Івана Франка. <https://ena.lpnu.ua/bitstreams/f9301990-b614-42da-9148-a751466b4d0e/download>
41. Фейкові новини у формуванні масової свідомості. (2023). Національний авіаційний університет. <https://er.nau.edu.ua/bitstreams/7a7ebedd-d421-4a7c-87f9-d5d3c7417759/download>

42. Центр демократії та верховенства права. (2023). Епідемія дезінформації. <https://cedem.org.ua/analytics/epidemiya-dezinformatsiyi/>
43. Юридичний науковий електронний журнал. (2022). Дезінформація. http://www.lsej.org.ua/7_2022/80.pdf
44. Юридичний факультет ЧНУ. (2021). Дезінформація: як розпізнати та боротися. <https://law.chnu.edu.ua/dezinformatsiia-yak-rozpiznaty-ta-borotysia/>
45. Юридичний факультет ЧНУ. (2024). Дезінформація: як розпізнати та боротися. <https://law.chnu.edu.ua/dezinformatsiia-yak-rozpiznaty-ta-borotysia/>

6.9. Глосарій термінів до розділу 6.

Дезінформація – свідомо створена, спотворена або неправдива інформація, що подається як правдива з метою введення в оману громадськості, політичних опонентів чи конкурентів.

Фейк – вигадана або сфальсифікована новина, повідомлення чи зображення, що імітує справжній інформаційний продукт з метою маніпуляції громадською думкою.

Пропаганда – систематичне поширення ідей, поглядів, фактів чи чуток для формування певних переконань, поведінки або ставлення у великої групи людей.

Біла пропаганда – офіційна, відкрита пропаганда, де джерело інформації не приховується, а повідомлення є правдивими, але поданими однобічно.

Сіра пропаганда – пропаганда з невизначеним або прихованим джерелом, яка може містити як правдиву, так і частково спотворену інформацію.

Чорна пропаганда – пропаганда, що свідомо маскує справжнє джерело, поширює відверто неправдиву або сфабриковану інформацію, часто від імені противника.

Маніпуляція – прихований вплив на свідомість, емоції чи поведінку людей з метою досягнення власної вигоди або контролю над аудиторією.

Клікбейт – заголовки чи зображення, створені для привернення уваги та спонукання користувача перейти за посиланням, часто із перебільшенням або викривленням змісту.

Інформаційна гігієна – сукупність навичок і правил, що дозволяють критично сприймати, перевіряти та обирати достовірну інформацію у потоці новин.

Фактчекінг – процес перевірки фактів, тверджень, цитат чи новин на предмет їхньої достовірності та відповідності дійсності.

Анонімне джерело – джерело інформації, яке не розкриває свою особу чи організаційну приналежність, часто використовується у сірих або чорних інформаційних кампаніях.

Бот – автоматизований акаунт у соцмережах, який імітує поведінку людини для масового поширення інформації або маніпуляції громадською думкою.

Тролінг – навмисне провокування користувачів у мережі через агресивні, образливі або суперечливі повідомлення з метою викликати емоційну реакцію чи конфлікт.

Емоційне забарвлення контенту – використання в текстах, відео чи зображеннях лексики, образів і прийомів, що викликають сильні емоції (страх, гнів, співчуття, обурення) для впливу на аудиторію.

Зворотний пошук зображень – технічний прийом, що дозволяє знайти оригінал фото чи відео, визначити дату і контекст першої публікації, а також виявити можливі підробки.

Сентимент-аналіз – автоматизований аналіз тексту для визначення його емоційного тону (позитивний, негативний, нейтральний), що допомагає виявляти маніпуляції та пропаганду.

Мовні маркери фейків – характерні слова, фрази, стилістичні прийоми (наприклад, «шок», «сенсація», «анонімне джерело»), які часто використовуються у неправдивих повідомленнях.

Інформаційна бульбашка – ситуація, коли користувач отримує лише ту інформацію, яка підтверджує його погляди, через алгоритми соцмереж і вибіркове споживання новин.

Медіаграмотність – здатність аналізувати, критично оцінювати та ефективно використовувати різні медіа й інформаційні ресурси.

6.10. Тестові питання для самоперевірки до розділу 6.

1. Що таке дезінформація? Назвіть її основні ознаки.
2. Чим відрізняється фейк від дезінформації?
3. Які типи пропаганди ви знаєте? Охарактеризуйте білу, сіру та чорну пропаганду.
4. Які основні цілі та механізми пропаганди?
5. Які методи використовуються для поширення фейків у сучасних медіа?
6. Назвіть основні етапи алгоритму дій при підозрі на фейк або дезінформацію.
7. Які технічні інструменти можна використати для перевірки фото- та відеоконтенту?
8. Що таке фактчекінг і яку роль він відіграє у боротьбі з дезінформацією?
9. Які мовні маркери найчастіше зустрічаються у фейкових повідомленнях?
10. Як критичне мислення допомагає розпізнавати маніпуляції у соцмережах?

11. Які ознаки пропаганди можна виявити при аналізі контенту?
12. Наведіть приклади впливу фейків та дезінформації на громадську думку.
13. Чому важливо перевіряти джерела інформації перед її поширенням?
14. Які сучасні інструменти штучного інтелекту допомагають у боротьбі з фейками?
15. Що таке інформаційна гігієна і чому вона важлива у цифрову епоху?

6.11. Практичні завдання до розділу 6.

1. Аналіз новини на фейковість

Оберіть одну новину із соціальних мереж або новинного сайту. Визначте джерело інформації. З'ясуйте, чи є в тексті емоційно забарвлені слова, клік бейт, анонімні посилання. Перевірте факти через незалежні джерела.

Зробіть висновок: чи є новина фейком або дезінформацією? Аргументуйте відповідь.

2. Перевірка фото або відео

Знайдіть у мережі підозріле фото або відео, яке активно поширюється. Використайте зворотний пошук зображень (Google Images, TinEye). Проаналізуйте метадані (EXIF), якщо можливо. Спробуйте знайти оригінал або першу публікацію. Оцініть, чи є це піддробкою або маніпуляцією.

3. Виявлення мовних маркерів фейків

Прочитайте кілька коротких повідомлень із соцмереж. Випишіть слова та фрази, які вказують на можливу неправдивість (наприклад: «шок», «сенсація», «анонімне джерело», «обов'язково поділіться»). Поясніть, чому ці маркери можуть свідчити про фейковість.

4. Аналіз пропагандистського матеріалу

Оберіть приклад офіційної або анонімної пропаганди (плакат, відео, стаття). Визначте тип пропаганди (біла, сіра, чорна). Проаналізуйте мету, емоційне забарвлення,

наявність поділу на «друг/ворог». Сформулюйте, які прийоми маніпуляції використані.

5. Розробка алгоритму перевірки інформації

Складіть покроковий алгоритм дій для перевірки підозрілої новини чи повідомлення у соцмережах. Опишіть, які кроки потрібно зробити (перевірка джерела, крос-перевірка, аналіз фото/відео, пошук експертної думки тощо).

6. Тренінг з фактчекінгу

Використайте онлайн-інструмент фактчекінгу (наприклад, StopFake, VoxCheck, Google Fact Check Explorer). Знайдіть і перевірте одну гучну новину останнього місяця. Опишіть процес перевірки та результати.

7. Групова дискусія

Організуйте дискусію на тему: «Які наслідки для суспільства має поширення дезінформації та фейків? Як цьому можна протидіяти на рівні громади чи школи?»

6.12. Дискусійні питання до розділу 6.

1. Чи можна повністю захистити суспільство від дезінформації та фейків? Які обмеження існують у боротьбі з ними?
2. Де проходить межа між пропагандою та звичайною інформаційною політикою держави? Чи може пропаганда бути корисною?
3. Яку роль відіграють соціальні мережі у поширенні дезінформації? Чи несуть вони відповідальність за контент своїх користувачів?
4. Чи етично використовувати емоційно забарвлену інформацію у журналістиці під час воєнних або кризових ситуацій?
5. Чи достатньо сучасних технічних засобів для виявлення фейків, чи основна відповідальність все ж лежить на людині?
6. Як впливають фейки та пропаганда на суспільну довіру та політичну стабільність? Наведіть приклади з історії чи сучасності.
7. Чи повинна держава обмежувати доступ до інформації, якщо вона вважається фейковою або

пропагандистською? Які ризики це несе для свободи слова?

8. Які навички та знання є найважливішими для сучасної людини, щоб не стати жертвою інформаційних маніпуляцій?
9. Чи можливо створити універсальний алгоритм для автоматичного розпізнавання фейків, чи завжди буде потрібний людський фактор?
10. Як змінюється природа дезінформації з розвитком штучного інтелекту та нових технологій? Які нові виклики це створює для суспільства?

6.13. Теми рефератів до розділу 6.

1. Дезінформація як загроза інформаційній безпеці суспільства.
2. Типологія фейків: класифікація, приклади, наслідки.
3. Біла, сіра та чорна пропаганда: історичні приклади та сучасні прояви.

4. Механізми поширення фейків у соціальних мережах.
5. Роль штучного інтелекту у створенні та виявленні дезінформації.
6. Маніпулятивні техніки у пропаганді: аналіз мовних та візуальних прийомів.
7. Інформаційна гігієна: як захистити себе від фейків і дезінформації.
8. Вплив фейкових новин на громадську думку та політичні процеси.
9. Фактчекінг як інструмент боротьби з дезінформацією: міжнародний досвід.
10. Психологічні особливості сприйняття фейків і пропаганди.
11. Дезінформація під час воєнних конфліктів: український та світовий досвід.
12. Роль медіаграмотності у протидії інформаційним загрозам.
13. Аналіз реальних кейсів поширення фейків: причини, механізми, наслідки.
14. Відповідальність медіа та соцмереж у боротьбі з дезінформацією.

15. Етичні дилеми у протидії пропаганді та фейкам.

Розділ 7

Інформаційні війни та безпека журналістів

- 7.1. Вступ до інформаційних війн
- 7.2. Технології та методи ведення інформаційних війн
- 7.3. Інформаційна безпека: поняття та складові
- 7.4. Журналістика в умовах інформаційної війни
- 7.5. Безпека журналістів: правові та практичні аспекти
- 7.6. Практичні рекомендації щодо забезпечення безпеки
- 7.7. Відомі приклади інформаційних війн та атак на журналістів
- 7.8. Висновки до розділу 7.
- 7.9. Список використаних та рекомендованих джерел до розділу 7.
- 7.10. Глосарій термінів до розділу 7.
- 7.11. Тестові питання для самоперевірки до розділу 7.
- 7.12. Практичні завдання до розділу 7.
- 7.13. Дискусійні питання до розділу 7.
- 7.14. Теми рефератів до розділу 7.

7.1. Вступ до інформаційних війн

Інформаційна війна – це цілеспрямоване використання інформації, інформаційних технологій та засобів комунікації для досягнення переваги над противником у політичній, економічній, військовій чи соціальній сферах. Вона включає як наступальні, так і оборонні дії, спрямовані на маніпулювання, захоплення, спотворення або знищення інформації, а також на захист власного інформаційного простору. У сучасному розумінні інформаційна війна є багатовимірним явищем, яке охоплює такі аспекти:

- *Маніпуляція інформацією:* поширення дезінформації, фейків, пропаганди для впливу на свідомість, поведінку та рішення цільової аудиторії.
- *Кібероперації:* атаки на інформаційні системи, комп'ютерні мережі, злам баз даних, викрадення чи знищення інформації.
- *Психологічний вплив:* формування певних емоцій, страху, паніки, недовіри до інституцій чи лідерів.

- *Медіаманіпуляції*: використання традиційних і цифрових медіа для поширення вигідних наративів, замовчування чи перекручування фактів.

Інформаційна війна є особливим видом протиборства, де інформація виступає одночасно ресурсом, ціллю та зброєю. Вона може вестися як між державами, так і між недержавними акторами (терористичними організаціями, корпораціями, окремими групами впливу). Особливість сучасних інформаційних війн полягає у складності визначення меж, початку та завершення таких конфліктів, а також у відсутності чіткої лінії фронту.

Історичний розвиток інформаційних війн.

Історія інформаційних війн сягає глибокої давнини. Ще у стародавньому Китаї військовий стратег Сунь-Цзи у трактаті «Мистецтво війни» наголошував, що найвища майстерність – перемогти ворога без бою, впливаючи на його волю та переконання. Протягом століть інформаційні методи використовувалися для деморалізації противника, введення його в оману, підриву довіри до власних лідерів.

У середньовіччі та новий час до інформаційних війн відносили шпигунство, підробку листів, чутки, пропаганду. Наприклад, під час Тридцятилітньої війни (1618–1648) активно використовувалися листівки, які поширювали дезінформацію про сили та наміри противника.

У ХХ столітті інформаційні війни набули особливого значення. Під час Першої та Другої світових воєн пропаганда стала невід'ємною частиною військових операцій. Знаковим прикладом є операція «Фортитьюд» під час Другої світової війни, коли союзники дезінформували нацистську Німеччину щодо місця висадки в Нормандії, створивши фіктивні армії та підроблені радіоперехоплення.

У період «холодної війни» між СРСР і США інформаційна боротьба вийшла на новий рівень: радіопередачі, листівки, культурна дипломатія, підривна діяльність через ЗМІ стали інструментами ідеологічного протистояння. Відомі приклади – діяльність «Голосу Америки», «Радіо Свобода», використання кіно, літератури, музики для формування іміджу країни.

З розвитком цифрових технологій та інтернету інформаційна війна отримала нові інструменти: хакерські атаки, соціальні мережі, бот-мережі, фейкові новини. Яскраві приклади сучасних інформаційних війн – втручання у вибори в різних країнах, кампанії з дезінформації під час пандемії COVID-19, інформаційний супровід військових конфліктів (зокрема, російсько-української війни).

Сучасні приклади

- *Російсько-українська війна (2014–2025).* Росія активно використовує інформаційні операції для підриву довіри до української влади, деморалізації населення, розколу суспільства. Зокрема, поширюються фейки про «державний переворот», «утиски російськомовних», «біолабораторії» тощо. Україна, у свою чергу, веде контрінформаційну боротьбу, викриваючи фейки, створюючи платформи для перевірки інформації (наприклад, StopFake).

- *Вибори у США (2016, 2020).* Виявлено численні спроби втручання з боку іноземних держав через соціальні мережі, поширення дезінформації, створення

фейкових акаунтів та груп для впливу на громадську думку.

- *Кібероперації Китаю.* Китай використовує інформаційні технології для впливу на Тайвань, Гонконг, а також для просування власних наративів у світі через контрольовані медіа, цензуру, кібератаки на інфраструктуру інших країн.

Основні цілі та завдання інформаційних війн.

Головна мета інформаційної війни – досягнення переваги у стратегічному, політичному, економічному чи військовому протистоянні шляхом контролю над інформаційним простором. Серед основних завдань та цілей виділяють шість.

1. *Дезінформація та маніпуляція свідомістю:* створення та поширення неправдивої, перекрученої або частково правдивої інформації для введення в оману противника, деморалізації населення, впливу на рішення керівництва.

2. *Підриг довіри до інституцій:* дискредитація державних органів, армії, політичних лідерів, медіа з метою послаблення легітимності влади та розколу суспільства.

3. *Мобілізація власного населення:* формування патріотичних настроїв, консолідація суспільства навколо певних цінностей, ідеалів чи політичного курсу.

4. *Захист власного інформаційного простору:* виявлення та нейтралізація ворожих інформаційних впливів, підвищення медіаграмотності населення, розвиток системи кібербезпеки.

5. *Підриг економічної стабільності противника:* поширення чуток, фейків, які можуть вплинути на фінансові ринки, інвестиційний клімат, довіру до банківської системи.

6. *Вплив на міжнародну громадську думку:* формування позитивного іміджу країни, просування власних наративів у світових медіа, дискредитація противника на міжнародній арені.

Інструменти та методи інформаційної війни.

7. *Пропаганда:* систематичне поширення ідей, доктрин, чуток для впливу на масову свідомість.

8. *Кібероперації:* злам інформаційних систем, розповсюдження вірусів, блокування ресурсів.

9. *Психологічні операції (PSYOPS)*: вплив на моральний стан противника, створення паніки, страху, невпевненості.

10. *Медіаманіпуляції*: створення та поширення фейкових новин, використання бот-мереж, тролінг, поширення мемів.

11. *Використання соціальних мереж*: створення фейкових акаунтів, груп, сторінок для поширення вигідної інформації, організації флешмобів, інформаційних кампаній.

Наслідки та виклики інформаційної війни.

Інформаційні війни мають серйозні наслідки для безпеки держав, суспільств та окремих громадян. Вони можуть призводити до політичної дестабілізації, підриву демократичних процесів, втрати довіри до медіа, зростання поляризації, виникнення конфліктів. В умовах глобалізації та цифровізації інформаційні війни стають дедалі складнішими для виявлення та протидії, а їхні наслідки – більш масштабними та довготривалими.

Отже, інформаційна війна – це складне, багатогранне явище, яке еволюціонує разом із розвитком технологій та зміною політичного ландшафту. Вона охоплює широкий

спектр дій – від пропаганди та дезінформації до кібероперацій і психологічного впливу. У сучасному світі інформаційна безпека стає одним із ключових елементів національної безпеки, а протидія інформаційним загрозам – важливим завданням для держав, суспільств і кожної людини.

7.2. Технології та методи ведення інформаційних війн

Засоби поширення інформації: традиційні та цифрові медіа.

Пропаганда, дезінформація, фейки, маніпуляції
Психологічний вплив на масову свідомість

Технології та методи ведення інформаційних війн базуються на широкому спектрі засобів поширення інформації, які включають як традиційні, так і цифрові медіа, а також на різноманітних методах пропаганди, дезінформації, фейків і маніпуляцій, що спрямовані на психологічний вплив на масову свідомість.

Засоби поширення інформації: традиційні та цифрові медіа.

Традиційні медіа – це засоби масової інформації, які історично сформувалися задовго до цифрової епохи. До них належать друковані видання (газети, журнали, книги), радіо, телебачення, кінематограф, а також статичні зображення, наприклад, рекламні щити чи листівки. Вони орієнтовані на передачу інформації великим групам населення, часто з урахуванням спільної мови чи культури аудиторії. Традиційні медіа мають властивість стабільності та довготривалого збереження інформації, що важливо для формування колективної пам'яті та культурної ідентичності. Водночас вони мають обмеження у швидкості поширення та інтерактивності.

Цифрові медіа (нові медіа) виникли з розвитком інформаційних технологій і включають інтернет-видання, соціальні мережі (Facebook, Instagram, Telegram, TikTok), блоги, подкасти, стрімінгові сервіси, мобільні додатки та інші платформи, що забезпечують миттєву, глобальну і інтерактивну комунікацію. Вони характеризуються високою швидкістю поширення інформації, можливістю персоналізації контенту,

мультимедійністю та залученням аудиторії до створення і поширення інформації. Цифрові медіа інтегрують у собі функції традиційних ЗМІ, але водночас створюють нові виклики, зокрема, у сфері контролю якості інформації та протидії дезінформації.

У сучасних інформаційних війнах традиційні та цифрові медіа використовуються комплексно. Наприклад, українські медіа активно застосовують соціальні мережі для оперативного інформування та мобілізації громадськості, що стало особливо важливим під час російсько-українського конфлікту. Telegram виявився одним із найефективніших каналів комунікації завдяки швидкості та широкому охопленню аудиторії^{[1][2][3][4]}.

Пропаганда, дезінформація, фейки, маніпуляції.

Пропаганда – це систематичне поширення певних ідей, поглядів або інформації з метою формування у свідомості аудиторії потрібних установок, переконань і поведінки. В інформаційних війнах пропаганда застосовується для підтримки власної позиції, делегітимізації супротивника, мобілізації населення або деморалізації ворога.

Дезінформація – це навмисне поширення неправдивої або спотвореної інформації для введення в оману цільової аудиторії. Вона може мати вигляд фейкових новин, підроблених документів, фальшивих відео чи аудіозаписів. Фейки – це конкретні неправдиві повідомлення, які маскуються під достовірні новини. Маніпуляції – це техніки впливу на свідомість, що використовують емоції, упередження, когнітивні викривлення для досягнення бажаного ефекту.

У цифрову епоху ці методи отримали новий рівень розвитку завдяки соцмережам, де інформація поширюється миттєво і часто без належної перевірки. Активно використовуються боти, тролі, фейкові акаунти, які створюють ілюзію масової підтримки чи протесту. Приклади включають кампанії втручання у вибори, поширення теорій змови, дискредитацію опонентів.

Наприклад, під час виборів у США 2016 року були зафіксовані масштабні дезінформаційні кампанії з використанням соціальних мереж, які впливали на громадську думку і створювали поляризацію суспільства. Аналогічні методи застосовувалися в інформаційній війні Росії проти України, де фейки про «державний

переворот» чи «утиски російськомовних» мали на меті посіяти розбрат і послабити українську державність^{[2][3]}.

Психологічний вплив на масову свідомість.

Інформаційна війна – це не лише боротьба за факти, а й за емоції, ставлення і поведінку людей. Психологічний вплив спрямований на формування у цільової аудиторії певних емоційних реакцій: страху, паніки, недовіри, агресії або, навпаки, впевненості і патріотизму.

Методи психологічного впливу включають:

- використання повторюваних меседжів для закріплення потрібних ідей;
- створення образу ворога, який загрожує безпеці та добробуту;
- викликання почуття безвиході або, навпаки, надії на перемогу;
- маніпуляція соціальними настроями через контроль інформаційного простору.

Цей вплив часто підсилюється використанням мультимедійних засобів – відео, аудіо, графіки, які викликають сильніші емоції, ніж текст. Соціальні мережі дозволяють таргетувати повідомлення на конкретні

групи населення, що робить психологічний вплив більш адресним і ефективним.

Наприклад, у ході інформаційних кампаній під час пандемії COVID-19 поширювалися як науково обґрунтовані рекомендації, так і численні фейки про вакцини, що викликало страх і нерозуміння серед частини населення. Це показало, наскільки важливою є роль медіаграмотності і критичного мислення у протидії інформаційним загрозам.

Технології та методи ведення інформаційних війн постійно розвиваються, інтегруючи традиційні засоби масової інформації з новими цифровими платформами. Пропаганда, дезінформація, фейки та маніпуляції залишаються основними інструментами впливу, а психологічний вплив на масову свідомість є ключовим фактором успіху інформаційних операцій. В сучасних умовах інформаційна війна вимагає від суспільства підвищеної медіаграмотності, критичного ставлення до інформації та активної протидії маніпуляціям.

7.3. Інформаційна безпека:

поняття та складові

Інформаційна безпека – це комплекс заходів, процедур і технологій, спрямованих на захист інформації, інформаційних систем і комунікацій від загроз, які можуть призвести до втрати, спотворення, несанкціонованого доступу або знищення даних. Вона є важливою складовою національної безпеки, безпеки організацій і приватних осіб, оскільки інформація сьогодні є стратегічним ресурсом, що визначає ефективність управління, розвиток економіки, обороноздатність та соціальну стабільність.

Основи інформаційної безпеки.

Інформаційна безпека базується на трьох основних принципах, відомих як модель CIA (Confidentiality, Integrity, Availability):

- *конфіденційність* – забезпечення доступу до інформації лише уповноваженим користувачам, що виключає несанкціоноване розголошення чи використання даних.

- *цілісність* – гарантія того, що інформація не була змінена або пошкоджена випадково чи навмисно, збереження її достовірності та точності.

- *доступність* – забезпечення можливості отримати інформацію в потрібний час уповноваженим користувачам, що виключає блокування чи втрату доступу.

Окрім цих базових складових, у практиці інформаційної безпеки враховуються також такі властивості, як автентичність (перевірка справжності джерела інформації), підзвітність (фіксація дій користувачів), неспростовність (неможливість відмовитися від виконаних дій) та надійність.

Інформаційна безпека реалізується на трьох рівнях:

1) *фізичний* – захист обладнання, серверів, мережевого устаткування від фізичних загроз (крадіжки, пошкодження, стихійних лих).

2) *особистісний* – контроль доступу, навчання користувачів, дотримання політик безпеки.

3) *організаційний* – розробка і впровадження нормативно-правових актів, політик, процедур, створення служб інформаційної безпеки.

Інформаційні загрози та ризики для суспільства і держави.

Інформаційна безпека держави – це стан захищеності життєво важливих інтересів людини, суспільства і держави від інформаційних загроз. Загрози можуть бути внутрішніми і зовнішніми, цілеспрямованими або випадковими. Основні види загроз:

- *несанкціонований доступ* – проникнення в інформаційні системи з метою викрадення, зміни або знищення даних;
- *дезінформація і пропаганда* – поширення неправдивої або маніпулятивної інформації, що підриває довіру до державних інституцій, розколює суспільство;
- *кібернапади* – хакерські атаки, віруси, шкідливе програмне забезпечення, які можуть вивести з ладу критичну інфраструктуру;
- *витік інформації* – випадкове або навмисне розголошення конфіденційних даних;
- *порушення цілісності і доступності* – зміна, пошкодження або блокування інформації, що призводить до збоїв у роботі організацій і державних структур;

- *психологічний і соціальний вплив* – маніпуляції громадською думкою, формування негативних настроїв, підриг морального стану населення.

Для суспільства та держави ці загрози несуть ризики політичної дестабілізації, економічних втрат, порушення національної безпеки, втрати довіри до влади і медіа, а також загрозу свободі і правам людини.

Захист інформаційних ресурсів та комунікацій.

Захист інформації передбачає комплекс заходів технічного, організаційного та правового характеру:

- *технічні засоби*: використання антивірусного пз, міжмережевих екранів (фаєрволів), систем виявлення вторгнень, шифрування даних, багатофакторної автентифікації, резервного копіювання, систем моніторингу та аудиту.

- *організаційні заходи*: розробка політик безпеки, навчання персоналу, контроль доступу, розмежування прав користувачів, планування аварійного відновлення.

- *правові механізми*: нормативно-правова база, яка регламентує відповідальність за порушення інформаційної безпеки, стандарти і сертифікації, міжнародна співпраця у сфері кібербезпеки.

Особливу увагу приділяють захисту комунікаційних каналів, оскільки вони є вразливими до перехоплення, підміни та блокування інформації. Для цього застосовують криптографічні методи, віртуальні приватні мережі (VPN), безпечні протоколи передачі даних.

Важливою складовою є створення систем управління інформаційною безпекою (СУІБ), які дозволяють систематизувати процеси захисту, контролювати ризики та оперативно реагувати на інциденти.

Таким чином, інформаційна безпека – це багатогранна система, що охоплює захист інформації, інформаційних систем і комунікацій від широкого спектра загроз, що постають у сучасному цифровому світі. Вона є ключовим чинником забезпечення стабільності та розвитку держави, безпеки організацій і захисту прав і свобод особистості.

7.4. Журналістика в умовах інформаційної війни

Роль журналіста у протидії інформаційним атакам.

Журналістика в умовах інформаційної війни набуває особливого значення і водночас ставить перед журналістами низку складних викликів. Війна трансформує традиційну роль журналіста, підвищує його відповідальність і вимагає дотримання високих професійних стандартів, адже у цій боротьбі слово стає потужною зброєю, а журналіст – учасником інформаційного фронту.

Роль журналіста у протидії інформаційним атакам.

Журналіст в умовах інформаційної війни виконує не лише функцію інформатора, а й захисника інформаційного простору своєї країни. Він протидіє ворожій пропаганді, дезінформації та фейкам, які є ключовими інструментами інформаційних атак. Важливою складовою роботи є критична перевірка фактів, аналіз першоджерел та викриття неправдивої

інформації. Українські журналісти, зокрема під час війни з Росією, активно застосовують методи спростування фейків, що допомагає зміцнювати довіру аудиторії і протистояти інформаційній агресії.

Водночас журналіст є потенційною ціллю інформаційних атак, адже його матеріали можуть бути використані ворогом для розвідки або маніпуляцій. Тому важливим є дотримання принципу «не нашкодь», щоб не наражати на небезпеку військових чи цивільних осіб. Військові репортери повинні враховувати специфіку бойових дій і обмеження, пов'язані з безпекою, а також співпрацювати з офіційними структурами для координації інформаційних потоків.

Етика та професійні стандарти під час висвітлення конфліктів.

В умовах війни журналістська етика набуває особливого значення. Основними принципами є об'єктивність, правдивість, збалансованість, відповідальність за наслідки оприлюдненої інформації. Журналісти мають уникати сенсаційності, маніпуляцій, розпалювання ненависті чи ворожнечі. Важливо дотримуватись поваги до гідності жертв і постраждалих,

не розголошувати інформацію, що може зашкодити безпеці людей.

Під час війни часто виникає потреба в «адекватній самоцензурі» – свідомому обмеженні певної інформації задля збереження життя і безпеки. Це не означає відмову від правди, а навпаки – відповідальний підхід до її подання з урахуванням контексту і можливих наслідків. Журналісти повинні володіти глибокими знаннями історії, культури, політики, а також розуміти цільову аудиторію, щоб ефективно і коректно комунікувати.

Під час війни важливо дотримуватись міжнародних стандартів журналістики, зокрема принципів неупередженості, точності, прозорості джерел. Українські медіа, орієнтуючись на досвід інших країн, наприклад Ізраїлю, розвивають власні моделі роботи, які враховують специфіку інформаційного протистояння.

Відповідальність за поширення недостовірної інформації.

Поширення недостовірної інформації в умовах війни може мати катастрофічні наслідки – від підриву морального духу до загрози життю військових і цивільних. Тому журналісти несуть підвищену

відповідальність за достовірність своїх матеріалів. Відсутність ретельної перевірки фактів, поспішність або бажання створити сенсацію можуть призвести до поширення фейків, які використовуються ворогом у пропагандистських цілях.

Крім професійної відповідальності, в багатьох країнах існують і правові норми, що регулюють поширення неправдивої інформації, особливо в умовах воєнного стану. Журналісти мають усвідомлювати, що їхня діяльність може бути під контролем військових та державних органів, а порушення правил може мати юридичні наслідки.

Важливим є також саморегулювання медіа та підвищення медіаграмотності населення, щоб аудиторія могла критично оцінювати інформацію і не ставала жертвою маніпуляцій.

Таким чином, журналістика в умовах інформаційної війни – це не лише професія, а й відповідальна місія, яка вимагає високого професіоналізму, етичної стійкості та постійного самовдосконалення. Журналісти стають не просто свідками подій, а активними учасниками інформаційного протистояння, де від їхньої роботи

залежить не лише інформування суспільства, а й безпека держави.

7.5. Безпека журналістів: правові та практичні аспекти

Безпека журналістів у сучасних умовах інформаційних війн є надзвичайно актуальною темою, що охоплює як фізичні, психологічні, так і цифрові загрози. Водночас держава та міжнародні організації розробляють законодавчі гарантії та стандарти для захисту журналістів, які працюють у складних і часто небезпечних умовах.

Основні загрози для журналістів (фізичні, психологічні, цифрові).

Журналісти під час виконання професійних обов'язків стикаються з різноманітними загрозами:

1) *фізичні загрози* включають побиття, викрадення, погрози життю, напади, а також ризики, пов'язані з

роботою в зонах бойових дій. за даними на 2025 рік, в Україні зареєстровано кілька кримінальних проваджень за злочини проти журналістів, що свідчить про високий рівень ризику для медійників;

2) *психологічні загрози* пов'язані з постійним стресом, тиском, залякуванням, цензурою, а також із впливом дезінформаційних кампаній, які можуть деморалізувати журналістів і їхні аудиторії;

3) *цифрові загрози* включають кібератаки, злом акаунтів, витоки персональних даних, стеження через шкідливе програмне забезпечення. у сучасних інформаційних війнах цифрова безпека журналістів є ключовою для збереження їхньої роботи і життя.

Законодавчі гарантії захисту журналістів в Україні.

В Україні останніми роками суттєво посилено законодавчу базу, що забезпечує захист журналістів. Зокрема:

- 14 січня 2025 року Верховна Рада ухвалила закон, який посилює гарантії діяльності медіа та журналістів, зокрема забезпечує відкритість роботи парламенту, доступ журналістів до засідань і порядок денний;

- 10 жовтня 2024 року парламент ухвалив законопроект №11153, який зобов'язує страхувати журналістів, що працюють у зонах бойових дій або на тимчасово окупованих територіях. Президент підписав цей закон у червні 2025 року;

- Законодавство також розробляється для протидії судовому тиску на медіа та журналістів (SLAPP-позови), що має бути впроваджено до 2027 року. Це сприятиме захисту журналістських джерел та конфіденційності комунікацій;

- 15 травня 2025 року ухвалено закон про захист медіа від нелегального втручання в системи доступу до контенту, що підтримує прозорість і безпеку медіа-середовища;

- Загалом парламент активно працює над удосконаленням медіарегулювання, зокрема у сфері свободи слова, захисту персональних даних і цифрових прав.

Міжнародні стандарти та рекомендації щодо безпеки журналістів.

Україна, інтегруючись у європейський простір, орієнтується на міжнародні стандарти захисту журналістів, зокрема:

- Європейський акт про свободу медіа (European Media Freedom Act, EMFA), який передбачає захист джерел журналістів, ефективний судовий нагляд і регулювання використання шпигунських технологій у суворо визначених межах^[6].

- Рекомендації Ради Європи, ЮНЕСКО, Комітету захисту журналістів (CPJ) щодо безпеки журналістів, які включають заходи як фізичного захисту, так і цифрової безпеки, а також психологічної підтримки.

- Практики страхування журналістів, особливо тих, хто працює в зонах конфліктів, що є частиною соціального захисту медійників.

Важливою є також співпраця з міжнародними організаціями для моніторингу злочинів проти журналістів, надання правової допомоги та створення механізмів оперативного реагування.

Таким чином, безпека журналістів в Україні сьогодні забезпечується комплексом фізичних, психологічних і цифрових заходів, що підтримуються законодавчими

ініціативами та міжнародними стандартами. Продовження реформ і посилення захисту медійників є ключовими для збереження свободи слова і демократичного розвитку країни.

7.6. Практичні рекомендації щодо забезпечення безпеки журналістів

Практичні рекомендації щодо забезпечення безпеки журналістів охоплюють три ключові напрями: особисту безпеку під час виконання професійних обов'язків, цифрову безпеку, а також підготовку до роботи в зонах конфлікту, включно з необхідним обладнанням, страхуванням і медичною підтримкою.

Особиста безпека під час виконання професійних обов'язків.

Журналісти, особливо ті, хто працює у зонах конфлікту або в умовах інформаційної війни, повинні дотримуватися низки правил для збереження життя і здоров'я. Важливо:

- планувати маршрути та уникати небезпечних місць без крайньої потреби;
- повідомляти колег або керівництво про місцезнаходження та плани;
- використовувати захисне спорядження (бронежилети, каски);
- підтримувати зв'язок із місцевими службами безпеки та військовими;
- проходити тренінги з безпеки, зокрема з надання першої медичної допомоги;
- уникати публічного розголошення особистої інформації, що може зробити журналіста мішенню.

Особливу увагу слід приділяти психологічній стійкості, оскільки постійний стрес і загрози можуть призвести до вигорання або травм.

Цифрова безпека: захист даних, приватності, комунікацій.

Цифрова безпека є критичною складовою роботи журналістів, оскільки інформація, яку вони збирають і поширюють, часто є цінною і вразливою до кібератак. Основні рекомендації:

⇒ використання *двофакторної автентифікації* для всіх важливих облікових записів.

⇒ регулярне оновлення паролів і застосування складних, унікальних паролів.

⇒ використання *VPN* для захисту інтернет-трафіку від перехоплення.

⇒ *шифрування* каналів зв'язку за допомогою безпечних месенджерів (signal, telegram з увімкненим шифруванням).

⇒ регулярне *резервне копіювання* важливої інформації на захищені носії.

⇒ обережність із *посиланнями та вкладеннями* у листах, щоб уникнути фішингових атак.

⇒ навчання колективу *основам кібербезпеки* та проведення аудитів цифрової безпеки.

⇒ використання *захищених серверів і платформ* для обміну конфіденційною інформацією.

Ці заходи допомагають захистити не лише самих журналістів, а й їхні джерела, що особливо важливо в умовах інформаційної війни.

Підготовка до роботи в зонах конфлікту: обладнання, страхування, медична підтримка.

Робота в зонах бойових дій вимагає спеціальної підготовки і забезпечення:

- обладнання: бронежилети, каски, аптечки першої допомоги, засоби зв'язку з надійним захистом;
- страхування: обов'язкове медичне страхування, страхування від нещасних випадків і ризиків, пов'язаних із виконанням професійних обов'язків у небезпечних умовах;
- медична підтримка: знання базових навичок надання першої допомоги, наявність контактів швидкої допомоги, можливість отримання психологічної підтримки;
- підготовка до евакуації та дій у надзвичайних ситуаціях;
- координація з військовими, волонтерами та місцевими органами для отримання актуальної інформації про безпеку.

Журналісти повинні проходити спеціалізовані тренінги з безпеки, які включають як фізичні, так і психологічні аспекти роботи в кризових умовах.

7.7. Відомі приклади інформаційних війн та атак на журналістів

Аналіз сучасних кейсів інформаційних війн
Приклади переслідувань, нападів і загибелі журналістів
Висновки та уроки для професійної спільноти

Інформаційні війни XXI століття стали однією з найпотужніших форм сучасного конфлікту, де інформація виступає зброєю, а журналісти – як ключові учасники цього протистояння. Аналіз сучасних кейсів демонструє, що інформаційні війни мають глобальний характер і охоплюють як державні, так і недержавні актори, які застосовують широкий спектр методів для впливу на свідомість і поведінку населення.

Аналіз сучасних кейсів інформаційних війн.

Одним із найбільш масштабних прикладів є інформаційна війна Росії проти України, що триває вже понад десять років. Після анексії Криму у 2014 році Росія розгорнула масовану кампанію з використанням фейкових акаунтів у соціальних мережах, ботів, пропагандистських медіа та дезінформації для

формування проросійських настроїв та дискредитації української влади. Ця кампанія включала створення фейкових сторінок від імені проросійських українців, поширення антиукраїнських ідей і маніпуляції громадською думкою.

Іншим прикладом є скандал із Cambridge Analytica, коли дані користувачів Facebook були використані для створення персоналізованих політичних рекламних кампаній, що впливали на вибори в США та інших країнах. Цей випадок показав, як соціальні мережі можуть стати інструментом інформаційної війни, маніпулюючи масовою свідомістю.

Сучасні інформаційні війни також характеризуються використанням новітніх технологій – «інформаційних серіалів», які дозовано подають меседжі, адаптовані під конкретні аудиторії, що призводить до глибокої поляризації суспільства і втрати спільного бачення реальності^[3]. Такі технології ускладнюють протидію дезінформації і створюють ризики соціальних конфліктів.

Приклади переслідувань, нападів і загибелі журналістів.

Журналісти, які працюють у зоні інформаційних війн, часто стають мішенню для нападів, переслідувань і навіть вбивств. За даними міжнародних організацій, щороку десятки журналістів гинуть або зазнають фізичного насильства через свою професійну діяльність. В Україні, зокрема під час російсько-української війни, були зафіксовані випадки викрадення, катувань і вбивств медійників, що висвітлювали події на фронті або викривали дезінформацію.

Прикладом є вбивство журналіста Павла Шеремета у 2016 році, що викликало широкий резонанс і підкреслило небезпеку для працівників медіа під час конфліктів. Також відомі випадки нападів на кореспондентів у зонах бойових дій, де вони стають жертвами як цілеспрямованих атак, так і випадкових обстрілів.

Висновки та уроки для професійної спільноти.

Інформаційні війни вимагають від журналістів підвищеної пильності, професіоналізму та дотримання етичних стандартів. Важливою є координація з органами безпеки, застосування заходів особистої та цифрової безпеки, а також критичний підхід до джерел інформації.

Професійна спільнота повинна активно працювати над підвищенням медіаграмотності населення, розробкою інструментів виявлення фейків і протидії дезінформації. Водночас необхідна міжнародна підтримка та захист журналістів, які перебувають у зоні ризику.

Інформаційні війни не лише змінюють спосіб ведення конфліктів, а й ставлять перед суспільством виклик збереження правди, довіри і демократичних цінностей у світі, де інформація стала найпотужнішою зброєю.

7.8. Висновки до розділу 7.

Розділ 7 підкреслює, що інформаційна війна є складним і багатогранним явищем, яке продовжує трансформуватися відповідно до змін у технологіях, політичних обставинах і суспільних настроях. За три роки повномасштабного конфлікту в Україні інформаційне протистояння стало невід'ємною частиною загальної

безпекової стратегії, але його результати залишаються неоднозначними.

По-перше, успіхи України в інформаційній війні є значущими, проте обмеженими: українські медіа і телемарафони забезпечують важливий інформаційний супровід, але вплив на громадську думку залишається частково фрагментованим і не завжди однозначним. Російські пропагандистські ресурси, зокрема телеграм-канали, зберігають стабільну аудиторію і продовжують активно формувати наративи, що виправдовують агресію.

По-друге, інформаційний простір в Україні перебуває у стані певної стагнації та роздробленості, що ускладнює координацію комунікацій і створення єдиного стратегічного наративу. Це підсилює внутрішні суперечності в суспільстві і створює виклики для влади у сфері комунікації та інформаційної політики.

По-третє, безпека журналістів залишається критичною проблемою: за час війни загинуло понад сто медійників, сотні стали полоненими або заручниками, а тисячі змушені були припинити роботу через бойові дії чи фінансові труднощі. Водночас Інститут масової

інформації та інші організації активно підтримують журналістів, забезпечуючи їх бронежилетами, медичним обладнанням і психологічною допомогою.

Експертами, на яких посилаються у контексті необхідності змін у комунікаційній політиці держави, посиленні координації між відомствами, розвитку медіаграмотності та створенні прозорих інформаційних наративів, є:

Артем Захарченко – голова ГО САТ UA, експерт з комунікацій, який акцентує увагу на важливості єдності дій між державою, медіа та громадськістю для посилення інформаційної стійкості України.

Олександр Макобрій – заступник директора департаменту інформаційної політики та інформаційної безпеки Міністерства культури та стратегічних комунікацій України, який наголошує на розвитку стратегічних комунікацій і необхідності об'єднання зусиль громадського сектору, медіа та влади.

Сергій Череватий – генеральний директор Укрінформу, який підкреслює важливість збереження національної єдності через ефективну комунікацію влади з суспільством та вивчення ворога.

Враховуючи сучасні виклики, експерти наголошують на необхідності змін у комунікаційній політиці держави, посиленні координації між відомствами, розвитку медіаграмотності населення та створенні прозорих, чесних інформаційних наративів. Важливо також удосконалювати захист журналістів – як фізичний, так і цифровий – і розвивати механізми протидії дезінформації, що дедалі більше використовує соціальні мережі та штучний інтелект.

Отже, інформаційна війна – це не лише боротьба за факти, а й за довіру, цінності та майбутнє суспільства. Професійна спільнота, держава і громадськість мають спільно працювати над підвищенням інформаційної стійкості, щоб ефективно протистояти викликам сучасності і зберегти демократичні засади.

7.9. Список використаних та рекомендованих джерел до розділу 7.

1. 7universum.com. (2024, October 27). History of the development of the phenomenon of information warfare.

- Retrieved from
<https://7universum.com/ru/social/archive/item/18456>
2. AIRPU. (2025, January 28). Вибух III-контенту: що чекає на медіа у 2025-му (дослідження).
<https://airpu.org/news/vybuch-shi-kontentu-shho-chekaye-na-media-u-2025-mu-doslidzhennya/>
 3. Business Views. (2019, October 29). Найбільш вражаючі приклади інформаційних війн 21 століття.
<https://businessviews.com.ua/ru/studies/id/najbilsh-vrazhajuchi-prikladi-informacijnih-vijn-21-stolittja-2037/>
 4. Cambridge Dictionary. (2025). Information warfare. Retrieved from
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/information-warfare>
 5. Detector Media. (2024, December 26). Інформаційна війна: що чекає нас у 2025 році.
<https://detector.media/infospace/article/236387/2024-12-26-informatsiyna-viyna-shcho-chekaie-nas-u-2025-rotsi/>
 6. Detector Media. (2024, December 26). Інформаційна війна: що чекає нас у 2025 році.
<https://detector.media/infospace/article/236387/2024-12-26-informatsiyna-viyna-shcho-chekaie-nas-u-2025-rotsi/>
 7. Detector Media. (2025, 13 червня). Зеленський підписав закон про соціальний захист журналістів.
<https://detector.media/infospace/article/241773/>
 8. Detector Media. (2025, February 12). Про відповідальність медійників. Воєнний аспект-2025.
<https://detector.media/community/article/238149/2025-02-12-pro-vidpovidalnist-mediynykiv-voiennyy-aspekt-2025/>
 9. ECPS. (n.d.). Information Warfare. Retrieved from
<https://www.populismstudies.org/Vocabulary/information-warfare/>
 10. El-Research Center. (2023, March 27). Інформаційна війна та її вплив на молодь (аналіз ефективності інформаційно-просвітницьких заходів).
<https://el-research.center/2023/03/27/informatsiyna-viyna-ta-yiyi->

- vplyv-na-molod-analiz-efektyvnosti-informatsiyno-prosvitnytskykh-zakhodiv/
11. Index Copernicus. (n.d.). Information warfare. Retrieved from <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/605117>
 12. Information warfare. (n.d.). In *Wikipedia*. Retrieved July 14, 2025, from https://en.wikipedia.org/wiki/Information_warfare
 13. Jackson School of International Studies. (n.d.). What is information warfare? Retrieved from <https://jsis.washington.edu/news/what-is-information-warfare/>
 14. LB.ua. (2025, 12 червня). Зеленський підписав закон про соціальний захист журналістів. [https://lb.ua/society/2025/06/12/681400 zelenskiy pidpisav zakon pro.html](https://lb.ua/society/2025/06/12/681400_zelenskiy_pidpisav_zakon_pro.html)
 15. Maritime Nusantara. (2023). What are information warfare and its significance. *Maritime Nusantara*, 3(2), 134–140. Retrieved from <https://maritimejournal.id/index.php/jmi/article/download/142/107>
 16. Media Development Foundation. (2025). Стан українських регіональних медіа. <https://research.mediadevelopmentfoundation.org>
 17. Media Development Foundation. (2025, April 1). Стан регіональних медіа в Україні 2025. <https://www.mediadevelopmentfoundation.org/research/stan-regionalnyh-media-v-ukrayini-2025/>
 18. NATO. (2020). *Information warfare*. Retrieved from <https://www.nato.int/nato-static-fl2014/assets/pdf/2020/5/pdf/2005-deepportal4-information-warfare.pdf>
 19. Number Analytics. (2025, June 24). The evolution of info warfare in military history. Retrieved from <https://www.numberanalytics.com/blog/evolution-of-info-warfare-in-military-history>
 20. Panarin, I. N. (2001). *Information warfare and the Third Rome*. Moscow: 244 p.

21. [Pravda.com.ua](https://www.pravda.com.ua/columns/2025/04/7/7506358/). (2025, April 7). Підсумки трьох років інформаційної війни. <https://www.pravda.com.ua/columns/2025/04/7/7506358/>
22. Prezi. (n.d.). Goals and objectives of information warfare. Retrieved from <https://prezi.com/p/mm1ckjtlxnm/goals-and-objectives-of-information-warfare/>
23. Rubryka. (2025, 13 червня). Зеленський підписав закон про соціальний захист журналістів. <https://rubryka.com/2025/06/13/zelenskyj-pidpysav-zakon-pro-sotsialnyj-zahyst-zhurnalistiv-detali/>
24. Taylor, P. (2014). Mind games: A brief history of information warfare. Retrieved from <https://universityofleeds.github.io/philtaylorpapers/vp014b86.html>
25. USNI Proceedings. (2019, February 21). What is info warfare? Retrieved from <https://www.usni.org/magazines/proceedings/1996/february/what-info-warfare>
26. Welfare Green. (2024, October 14). Протистояння інформаційним війнам та пропаганді у сучасному світі. <https://welfare.green/protistoyannya-informacijnim-vijnam-ta-propagandi-u-suchasnomu-sviti/>
27. Wikipedia. (2014, September 7). Список війн XXI століття. https://uk.wikipedia.org/wiki/Список_війн_XXI_століття
28. ZMINA. (2025, 28 квітня). Законодавство проти судового тиску на медіа та журналістів в Україні мають ввести до 2027 року. <https://zmina.info/news/zakonodavstvo-proty-sudovogo-tysku-na-media-ta-zhurnalistiv-v-ukrayini-mayut-vvesty-do-2027-roku/>
29. Бучин, М. (2019). Сутність інформаційної війни. *Науковий вісник НЛТУ України*, (29), 153–160. Retrieved from <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2019/jan/15398/buchinstattya422018.pdf>
30. Верховна Рада України. (2025, 14 січня). Верховна Рада України прийняла Закон щодо посилення деяких гарантій діяльності медіа, журналістів та громадян на доступ до

- інформації.
<https://www.rada.gov.ua/news/razom/257651.html>
31. Верховна Рада України. (2025, 15 травня). Верховна Рада України прийняла Закон про захист медіа від нелегального втручання.
<https://www.rada.gov.ua/news/razom/261007.html>
 32. Вивчаємо традиційні ЗМІ та нові мас-медіа. (2021). ПУМ, Луцьк. Отримано 14 липня 2025 року з <https://www.pum-lutsk.org/?p=11054>
 33. Вікіпедія. (2016, August 23). Дезінформація під час російсько-української війни.
https://uk.wikipedia.org/wiki/Дезінформація_під_час_російсько-української_війни
 34. Вплив соціальних медіа на традиційні засоби масової інформації. (2025). Філологічний вісник імені В. Даля, 1(2025), 33-48.
 35. Засоби масової інформації. (2025). Рада Європи. Отримано 14 липня 2025 року з <https://www.coe.int/uk/web/compass/media>
 36. Інститут масової інформації. (2025, 20 лютого). 29 років боротьби за правду: як ІМІ захищає українські медіа в умовах війни. <https://imi.org.ua/monitorings/29-rokiv-borotby-za-pravdu-yak-imi-zahyshhaye-ukrayinski-media-v-umovah-vijny-i66720>
 37. Інститут масової інформації. (2025, 6 червня). Барометр свободи слова за травень 2025 року.
<https://imi.org.ua/monitorings/barometr-svobody-slova-za-traven-2025-roku-i68690>
 38. Інститут масової інформації. (2025, February 20). 29 років боротьби за правду: як ІМІ захищає українські медіа в умовах війни. <https://imi.org.ua/monitorings/29-rokiv-borotby-za-pravdu-yak-imi-zahyshhaye-ukrayinski-media-v-umovah-vijny-i66720/>
 39. Мас-медіа. (2023). Енциклопедія Сучасної України. Отримано 14 липня 2025 року з <https://esu.com.ua/article-64254>

40. Медіа. (2023). У Вікіпедія. Отримано 14 липня 2025 року з <https://uk.wikipedia.org/wiki/Медіа>
41. Накипіло Освіта. (н.д.). Роль медіа у фандрейзингу під час війни. <https://osvita.nakypilo.ua/rol-media-u-fandreyzyngu-pid-chas-viyny/>
42. Національна спілка журналістів України. (2023). *Як журналісти пережили перші дні широкомасштабного вторгнення.* <https://nsju.org/video/yak-zhurnalisty-perezhyly-pershi-dni-shyrokomasshtabnogo-vtorgnennya/>
43. Національна спілка журналістів України. (2023). *Як працювати журналістам на війні? Поради від військових та рятувальників щодо безпеки у зоні бойових дій.* <https://nsju.org/novini/yak-praczuuvaty-zhurnalistam-na-vijni-porady-vid-vijskovyh-ta-ryatuvalnykiv/>
44. Національна спілка журналістів України. (2025). *Журналістика на війні: виклики, стандарти та поради від військового журналіста.* <https://nsju.org/novini/zhurnalistyka-na-vijni-vyklyky-standarty-ta-porady-vid-vijskovogo-zhurnalista/>
45. Національна спілка журналістів України. (н.д.). *Безпека журналістів. Практичні поради на час війни від Національної спілки журналістів України.* <https://nsju.org/navchannya/bezpeka-zhurnalistiv-praktychni-porady-na-chas-viyny/>
46. Національна спілка журналістів України. (н.д.). *Вебінар «Правда проти дезінформації в умовах війни» – проєкт НСЖУ з боротьби з дезінформацією.* <https://nsju.org/anonsy/zaproshuyemo-na-vebinar-pravda-proty-dezinformacziyi-v-umovah-vijny-anons/>
47. Національна спілка журналістів України. (н.д.). *Національна спілка журналістів Дніпропетровської області.* <https://nsju.dp.ua>
48. Національна спілка журналістів України. (н.д.). *Як говорити з людьми, які постраждали від війни: поради психологині.* <https://nsju.org/novini/yak-govoryty-z-lyudmy-yaki-postrazhdaly-vid-vijny-porady-psyhologyni/>

49. Національна спілка журналістів України. (н.д.). *Як писати якісні, точні і сучасні журналістські тексти: поради філологині від Центрів журналістської солідарності*. <https://nsju.org/novini/yak-pysaty-yakisni-tochni-i-suchasni-zhurnalistski-teksty-porady-filologyni/>
50. Рада Європи. (2025, 10 січня). Ефективне впровадження законодавства щодо захисту журналістів. <https://rm.coe.int/lex-01-ukraine-legalopinion-medialaw-amendments-to-certain-laws-on-med/1680b481c6>
51. Суспільне Культура. (2025, June 4). Як війна вплинула на роботу медіа: результати дослідження Львівського медіафоруму. <https://suspilne.media/culture/1034351-ak-vijna-vplinula-na-robotu-media-rezultati-doslidzenna-lvivskogo-mediaforumu/>
52. Українська правда. (2025, April 7). Підсумки трьох років інформаційної війни. <https://www.pravda.com.ua/columns/2025/04/7/7506358/>
53. Цифролаба. (2025, 19 лютого). Січень 2025: Що з медіарегулюванням в Україні? <https://dslua.org/publications/sichen-2025-shcho-z-mediarehuliuivanniam-v-ukraini/>

7.10. Глосарій термінів до розділу 7.

Інформаційна війна — це цілеспрямоване використання інформації, інформаційних технологій та засобів комунікації для досягнення переваги над противником у політичній, економічній, військовій

чи соціальній сферах. Вона включає як наступальні, так і оборонні дії, спрямовані на маніпулювання, спотворення або знищення інформації, а також на захист власного інформаційного простору.

Дезінформація — навмисне поширення неправдивої або спотвореної інформації з метою введення в оману цільової аудиторії, дестабілізації суспільства або впливу на прийняття рішень.

Пропаганда — систематичне поширення ідей, поглядів чи інформації для формування у свідомості аудиторії потрібних установок, переконань і поведінки, часто з використанням емоційних або маніпулятивних прийомів.

Фейк — неправдиве повідомлення або новина, що маскується під достовірну інформацію і має на меті ввести в оману аудиторію.

Маніпуляція — використання інформаційних або психологічних прийомів для впливу на свідомість, емоції чи поведінку людей з метою досягнення власних інтересів.

Кібероперації — дії, спрямовані на злам, пошкодження чи знищення інформаційних систем, мереж або даних за допомогою цифрових технологій.

Психологічна операція (PSYOPS) — комплекс заходів для впливу на моральний стан, емоції та поведінку цільової аудиторії, наприклад, через поширення страху, паніки чи недовіри.

Традиційні медіа — засоби масової інформації, що існували до цифрової епохи: друковані видання, радіо, телебачення, кінематограф.

Цифрові медіа — інтернет-видання, соціальні мережі, блоги, подкасти, стрімінгові сервіси та інші платформи, що забезпечують інтерактивну, миттєву комунікацію.

Бот-мережа — сукупність автоматизованих акаунтів у цифрових медіа, які поширюють інформацію або маніпулюють громадською думкою.

Тролінг — провокативна, агресивна або маніпулятивна поведінка в інтернеті з метою викликати негативну реакцію чи дезорганізувати дискусію.

Медіаграмотність — здатність критично сприймати, аналізувати, перевіряти та ефективно використовувати інформацію з різних джерел.

Інформаційна безпека — комплекс заходів і технологій для захисту інформації, систем і комунікацій від несанкціонованого доступу, втрати, спотворення чи знищення.

Конфіденційність — властивість інформації бути доступною лише уповноваженим особам.

Цілісність — гарантія незмінності та достовірності інформації.

Доступність — можливість отримати інформацію в потрібний час уповноваженим користувачам.

Автентичність — перевірка справжності джерела або автора інформації.

Фізична безпека журналіста — заходи щодо захисту життя і здоров'я журналіста під час виконання професійних обов'язків, особливо у зонах конфлікту.

Цифрова безпека — захист електронних даних, пристроїв, акаунтів та комунікацій від кібератак, зламу, перехоплення чи витоку інформації.

Психологічна безпека — заходи щодо збереження психічного здоров'я журналіста, профілактика стресу, вигорання, травм.

SLAPP-позов — судовий процес, ініційований з метою тиску або залякування журналіста чи медіа для обмеження свободи слова.

Міжнародні стандарти безпеки журналістів — сукупність рекомендацій і норм, розроблених міжнародними організаціями (ЮНЕСКО, Рада Європи, CPJ) для захисту журналістів у світі.

Стратегічні комунікації — планування і реалізація інформаційних кампаній для досягнення довгострокових цілей у сфері безпеки, політики чи суспільства.

Медіа-наратив — стійка, повторювана історія або ідея, що формується і поширюється у ЗМІ для впливу на громадську думку.

Фактчекінг — перевірка фактів і джерел інформації для запобігання поширенню фейків і дезінформації.

Репресії проти журналістів — переслідування, залякування, фізичний або психологічний тиск на

журналістів з боку держави, військових чи інших акторів.

Інформаційний простір — сукупність усіх каналів, платформ і середовищ, у яких циркулює інформація.

Контрінформаційна боротьба — дії, спрямовані на виявлення, спростування та нейтралізацію ворожих інформаційних впливів.

Резервне копіювання — створення копій важливої інформації для її збереження у разі втрати чи пошкодження основних даних.

7.11. Тестові питання для самоперевірки до розділу 7.

1. Дайте визначення поняття “інформаційна війна”.

2. Які основні цілі та завдання переслідують інформаційні війни?
3. Назвіть основні засоби поширення інформації в інформаційних війнах. Яка різниця між традиційними та цифровими медіа?
4. Поясніть відмінності між пропагандою, дезінформацією та фейками.
5. Які методи психологічного впливу використовуються в інформаційних війнах? Наведіть приклади.
6. Що таке інформаційна безпека? Назвіть її основні складові.
7. Які основні інформаційні загрози існують для держави та суспільства у сучасному світі?
8. Які заходи забезпечують захист інформаційних ресурсів та комунікацій?
9. Яку роль відіграє журналіст у протидії інформаційним атакам?
10. Які етичні та професійні стандарти повинен дотримуватися журналіст під час висвітлення конфліктів?
11. Яка відповідальність передбачена за поширення недостовірної інформації у ЗМІ?

12. Назвіть основні фізичні, психологічні та цифрові загрози для журналістів.
13. Які законодавчі гарантії захисту журналістів діють в Україні?
14. Які міжнародні стандарти та рекомендації існують щодо безпеки журналістів?
15. Перелічіть основні правила особистої безпеки журналіста під час виконання професійних обов'язків у зоні конфлікту.
16. Які основні принципи цифрової безпеки журналіста?
17. Яке обладнання та підтримка необхідні журналісту для роботи в зоні бойових дій?
18. Наведіть приклади сучасних інформаційних війн. Які з них вам відомі?
19. Наведіть приклади переслідувань, нападів або загибелі журналістів у світі чи в Україні.
20. Які основні уроки для професійної спільноти можна винести з сучасних інформаційних війн та атак на журналістів?

7.12. Практичні завдання до розділу 7.

1. Аналіз інформаційної атаки

Оберіть реальний приклад інформаційної атаки (наприклад, фейкова новина, кампанія дезінформації, маніпулятивний пост у соцмережах) та:

- Опишіть, у чому полягала суть атаки.
- Проаналізуйте її цілі, інструменти та канали поширення.
- Визначте, яку аудиторію вона націлювала.
- Запропонуйте способи протидії цій атаці з боку журналістів та суспільства.

2. Фактчекінг: перевірка новини

Знайдіть сумнівну новину або публікацію у ЗМІ чи соцмережах. Проведіть фактчекінг за допомогою відкритих джерел:

- Опишіть алгоритм перевірки інформації.
- Покажіть, які джерела ви використали.
- Зробіть висновок: чи є новина достовірною? Які ознаки фейку ви виявили?

3. Оцінка цифрової безпеки

Проаналізуйте власну цифрову безпеку як журналіста або користувача:

- Оцініть, наскільки захищені ваші облікові записи, пристрої та комунікації.
- Складіть список рекомендацій для покращення цифрової безпеки (паролі, двофакторна автентифікація, шифрування, VPN тощо).
- Опишіть, як би ви діяли у випадку кібератаки чи втрати пристрою.

4. Підготовка до роботи в зоні конфлікту

Складіть перелік необхідного спорядження, документів та знань для журналіста, який вирушає у зону бойових дій. Обґрунтуйте кожен пункт.

- Які засоби захисту та комунікації потрібні?
- Які документи та дозволи необхідні?
- Які навички (медичні, психологічні, комунікаційні) слід опанувати?

5. Етична дилема

Уявіть, що ви отримали ексклюзивну інформацію, яка може вплинути на хід подій у зоні конфлікту, але її

публікація може поставити під загрозу життя людей. Як ви вчините? Аргументуйте своє рішення з точки зору журналістської етики.

6. Розробка інформаційної кампанії

Розробіть коротку інформаційну кампанію для підвищення медіаграмотності серед молоді. Визначте:

- Мету кампанії.
- Основні меседжі.
- Канали поширення.
- Приклади візуального чи текстового контенту.

7. Аналіз кейсу переслідування журналіста

Оберіть відомий випадок переслідування, нападу або загибелі журналіста в Україні чи світі. Опишіть:

- Обставини події.
- Реакцію суспільства та влади.
- Які висновки може зробити професійна спільнота для підвищення безпеки журналістів?

8. Групова дискусія

Підготуйте коротку презентацію (5–7 хвилин) на тему: «Які загрози для журналістів є найбільш актуальними сьогодні і як їм протидіяти?» Проведіть обговорення у групі.

7.13. Дискусійні питання до розділу 7.

1. Чи можна вважати сучасні інформаційні війни такими ж небезпечними для державної безпеки, як і збройні конфлікти? Обґрунтуйте свою позицію.
2. Де проходить межа між журналістською етикою і національними інтересами під час висвітлення воєнних подій?
3. Чи повинна держава обмежувати свободу слова та діяльність медіа в умовах інформаційної війни? Якщо так, то в яких межах?
4. Які ризики для суспільства несе поширення фейків і дезінформації? Чи достатньо лише медіаграмотності для їх подолання?

5. Як ви оцінюєте роль соціальних мереж у розповсюдженні дезінформації та організації інформаційних атак?
6. Чи може журналіст бути повністю неупередженим у висвітленні конфлікту? Які чинники впливають на об'єктивність?
7. Які методи захисту журналістів є найбільш ефективними у сучасних умовах? Чи достатньо правових гарантій для їхньої безпеки?
8. Чи несуть журналісти особисту відповідальність за поширення недостовірної інформації, якщо вони стали жертвами маніпуляції?
9. Як змінюється професія журналіста під впливом інформаційних воєн? Які нові компетентності стають необхідними?
10. Які уроки для українського суспільства і медіа можна винести з досвіду сучасних інформаційних війн та атак на журналістів?

7.14. Теми рефератів до розділу 7.

1. Історичний розвиток інформаційних війн: від пропаганди до кібероперацій.

2. Технології та методи ведення інформаційних війн у XXI столітті.
3. Психологічний вплив інформаційних кампаній на масову свідомість.
4. Інформаційна безпека держави: сучасні виклики та загрози.
5. Роль журналіста у протидії дезінформації та фейкам.
6. Етичні дилеми журналістики в умовах воєнних конфліктів.
7. Законодавчі гарантії захисту журналістів в Україні та світі.
8. Міжнародні стандарти безпеки журналістів: досвід ЮНЕСКО, Ради Європи, СРЈ.
9. Цифрова безпека журналістів: основні загрози та рекомендації.
10. Відомі приклади інформаційних війн у сучасному світі (на прикладі російсько-української війни, виборів у США, Brexit тощо).
11. Переслідування та загибель журналістів: аналіз резонансних кейсів.

12. Медіаграмотність як інструмент протидії інформаційним атакам.
13. Стратегічні комунікації держави під час війни: успіхи, помилки, перспективи.
14. Роль соціальних мереж у поширенні дезінформації та організації інформаційних атак.
15. Контрінформаційна боротьба: український та міжнародний досвід.
16. Професійна відповідальність журналіста за поширення недостовірної інформації.
17. Підготовка журналіста до роботи у зоні бойових дій: обладнання, страхування, медична підтримка.
18. Вплив інформаційних війн на демократичні процеси та громадську думку.
19. Фактчекінг як професійний стандарт сучасної журналістики.
20. Роль громадських організацій у захисті журналістів під час війни.

Розділ 8

Цензура, самоцензура, тиск на редакції.

Медіаграмотність та критичне мислення аудиторії.

1. Вступ до теми.
2. Цензура та її форми в сучасних ЗМІ.
3. Тиск на редакції: механізми та вплив.
4. Медіаграмотність як протидія цензурі та маніпуляціям.
5. Критичне мислення аудиторії: формування і розвиток.
6. Практичні рекомендації для аудиторії.
7. Висновки до розділу 8.
8. Список використаних та рекомендованих джерел до розділу 8.
9. Глосарій термінів до розділу 8.
10. Тестові питання для самоперевірки до розділу 8.
11. Практичні завдання до розділу 8.
12. Дискусійні питання до розділу 8.
13. Теми рефератів до розділу 8.

1. Вступ до теми

Цензура і самоцензура в медіа є складними та багатогранними явищами, які значною мірою формують інформаційний простір у суспільстві. Цензура передбачає зовнішній контроль над змістом матеріалів, який може здійснюватися владою або іншими впливовими структурами з метою обмеження доступу до певної інформації.

Самоцензура, натомість, – це добровільне обмеження журналістами власних висловлювань і тем, які можуть викликати негативну реакцію або загрозу безпеці. Вона ґрунтується не лише на морально-етичних переконаннях журналістів, а й на страху перед можливими наслідками своєї праці.

Особливо гостро цей феномен проявляється в умовах політичних ризиків, коли через загрозу репресій, втрати роботи або фізичної небезпеки журналісти змушені обмежувати своє професійне поле діяльності.

В Україні журналістська самоцензура має глибокі корені через складні суспільно-політичні умови. Прикладом є ситуації, пов'язані з убивствами журналістів, таких як Георгія Гонгадзе, які довели небезпеку незалежної журналістики. Вже тоді страх за фізичну безпеку, а також за безпеку близьких, став основним чинником самообмеження свободи слова. Крім того, часто зростає побоювання порушити закон, що може призвести до судових переслідувань, а також є небажання залишитися без засобів існування після втрати роботи внаслідок небажаного тиску. Такий стан речей призводить до того, що журналісти обирають уникати складних, гострих тем, що знижує якість журналістики і зменшує прозорість інформаційного простору.

Політичний, економічний та соціальний тиск на редакції також сприяє поширенню самоцензури. Влада може впливати через регуляторні механізми, контроль медіавласників або реклами, що виходить від підконтрольних структур. У регіонах ситуація особливо гостра через тиск місцевих адміністрацій, які іноді блокують висвітлення важливих суспільних проблем, наприклад, питань евакуації чи критики місцевої влади.

Потужним фактором впливу є і суспільний дискурс, зокрема страх негативної реакції в соціальних мережах, що додатково стримує журналістів від обговорення некомфортних тем.

На тлі воєнних дій під час повномасштабного вторгнення самоцензура була особливо помітною. Через паніку і невизначеність журналісти уникали висвітлення певних тем, оскільки боялися, що їхні слова можуть стати інструментом російської дезінформації. Зараз тиск дещо спав, але самоцензура лишається, що продовжує впливати на інформаційний простір і може бути використане ворогом для посіяти сумніви та недовіру.

Прикладом цілеспрямованого тиску є Телемарафон та деякі анонімні телеграм-канали, які за деякими спостереженнями використовуються владою для формування сприятливого для неї інформаційного поля. Водночас проявом самоцензури є ситуації, коли навіть міністри уникають коментарів у медіа через страх виглядати неконкурентоспроможними чи критикувати владу – це призводить до втрати суспільством повноцінної картини подій.

Таким чином, свобода медіа є фундаментом демократичного суспільства, що забезпечує прозорість, підзвітність влади і право громадян на об'єктивну інформацію. Обмеження свободи слова, цензура та самоцензура призводять до звуження пазлу публічного дискурсу, що зменшує можливості громадян орієнтуватися у процесах, ухвалювати обґрунтовані рішення і брати активну участь у житті країни. Подолання цих явищ вимагає, з одного боку, правового захисту журналістів та гарантій безпеки, а з іншого – підвищення медіаграмотності аудиторії для формування критичного мислення і виявлення маніпуляцій у медіапросторі.

Реальні приклади з української журналістської практики підтверджують важливість цих викликів. У часи Майдану студентка-медик Олесія Жуковська стала свідком і жертвою жорстокості, що змусило журналістів більш обережно підходити до висвітлення конфліктних тем. Після початку воєнних дій журналісти-розслідувачі змушені були змінити фокус із корупційних скандалів на військові злочини, але через загрозу безпеці утримувалися від повного висвітлення подій через

самоцензуру. Аналогічно, місцеві журналісти на Сумщині, за словами активістів, утримуються від публікацій про проблеми евакуації чи помилки влади, боячись репресій або втрати акредитації, що негативно відображається на інформуванні населення.

Отже, самоцензура та цензура залишаються серйозними перешкодами для розвитку свободи слова в Україні, а одночасно підкреслюють необхідність підтримки незалежних журналістів, посилення їх захисту і розвитку медіаграмотності як для фахівців, так і для широкої аудиторії.

2. Цензура та її форми в сучасних ЗМІ

Цензура у сучасних засобах масової інформації має кілька форм, які можна класифікувати за характером походження та методами впливу. Перш за все, це офіційна цензура – державне регулювання і обмеження інформації, що визначаються законодавчими та виконавчими органами влади. В Україні Конституцією та спеціальними

законами передбачена заборона цензури, однак, на практиці існують різного роду заборони, обмеження й інструменти контролю, які можуть виступати в ролі фактичної цензури. Законодавчі норми передбачають, що цензура полягає у вимозі попереднього погодження публікації інформації, накладанні заборон або перешкоджанні її розповсюдженню з боку державних органів чи посадових осіб. Державна цензура часто проявляється у вигляді заборони на висвітлення окремих тем, приховування інформації, обмеження критики на адресу влади, а також адміністративного тиску та судових переслідувань журналістів. Відомо, що в Україні офіційна цензура прямо заборонена, але існують численні приклади, коли влада все ж таки залучає законодавчі, судові чи адміністративні методи для обмеження свободи слова.

Другим видом є неофіційний тиск на ЗМІ – це заходи, що не оформлені законодавчо, але фактично призводять до обмеження свободи інформації. Він проявляється через санкції, залякування, обмеження доступу до ефірів чи рекламних ресурсів, а також через неформальні домовленості й тиск зі сторони політичних або

бізнесових кіл. Під тиском можуть опинятися як окремі журналісти, так і редакції загалом. Приклади такого тиску в Україні включають блокування ефірів деяких телеканалів, зняття з ефіру критичних програм, відмови у розміщенні реклами через політичну чи ідеологічну невідповідність редакційної політики, а також судові позови, які застосовуються як інструмент цензури через залякування. Відомі випадки, коли журналістів відкрито погрожували фізичною розправою або адміністративними санкціями, що змушувало їх або редакції утримуватися від публікації певних матеріалів.

Самоцензура – третя форма, яка стає наслідком тиску ззовні або внутрішніх страхів журналістів і редакторів. Вона полягає у добровільному обмеженні тем, висловлювань або позицій задля уникнення конфлікту з владою, власниками медіа, групами впливу чи власною аудиторією. Причини самоцензури різноманітні: страх втратити роботу, загроза безпеці, небажання ставати об'єктом переслідувань або суспільного осуду. В Україні, наприклад, після трагічних випадків з журналістами, що постраждали за свою професійну діяльність, самоцензура стала звичним явищем. Наслідки такого явища –

погіршення якості журналістських матеріалів, зникнення критичних тем у публічному просторі, зменшення довіри аудиторії до ЗМІ і в цілому зниження рівня свободи слова та відкритості суспільства.

Реальні приклади з практики українських ЗМІ ілюструють всі ці форми цензури. Відомий випадок політичного тиску – блокування телеканалів "5 канал" і ТВі у 2010-х роках, що відбувалося через рішення регуляторних органів під політичним тиском, а також обмеження реклами і фінансові санкції проти незалежних медіа. Залякування та судові переслідування журналістів, зокрема розслідувачів корупції, спонукали багатьох до самоцензури та уникнення ризикованих тем. Також, під час військових дій на сході країни, журналісти часто утримувалися від певних заяв і матеріалів через страх бути використаними у пропагандистських цілях обох сторін конфлікту.

Таким чином, у сучасних ЗМІ України офіційна цензура заборонена законом, проте існують як формальні, так і неформальні механізми контролю і тиску на інформаційний простір. Самоцензура, у свою чергу, є вагомим чинником, який підсилює обмеження свободи

слова, послаблює журналістику та негативно впливає на суспільний розвиток.

3. Тиск на редакції: механізми та вплив

Тиск на редакції в українських медіа реалізується через низку механізмів, що суттєво впливають на свободу слова, якість журналістики та незалежність редакційних колективів. Одним із найпотужніших факторів є вплив **власників медіа та рекламодавців**. Власники, які часто мають політичні чи бізнес-інтереси, можуть ставити редакції умови щодо висвітлення певних подій, що призводить до однобокого подання інформації та цензурування тем, які їм незручні. Рекламодавці, особливо якщо вони пов'язані з владою або монополістами, можуть впливати через фінансовий тиск, відмовляючись від співпраці з медіа, які не відповідають їхнім інтересам. Цей економічний вплив підсилює

самоцензуру журналістів і страх редакцій втратити джерела фінансування, які забезпечують їх роботу.

Політичний диктат і контроль за інформацією є другим ключовим механізмом тиску. Активними суб'єктами впливу залишаються державні та місцеві органи виконавчої влади, податкові служби, правоохоронні органи, які за допомогою адміністративного ресурсу, судових позовів, надмірних перевірок чи навіть залякувань здійснюють тиск на журналістів і редакції. Часто це супроводжується заборонами на висвітлення критичних матеріалів щодо влади, втручанням у редакційну політику та посиленням контролю за інформаційним простором. Такий політичний тиск породжує системну залежність ЗМІ від владних структур, змушуючи їх трансформуватися з незалежних інформаційних інституцій у рупори офіційної позиції, що втрачає довіру аудиторії.

Третім аспектом є **соціальний та професійний тиск на журналістів і редакторів**. Журналісти часто стикаються з погрозами, дискредитацією, фізичним насильством або моральним тиском з боку різних груп суспільства – від політичних активістів до представників

кримінальних кіл. Також проявляється тиск колег чи керівництва в редакції, яке змушує журналістів відмовлятися від складних, суперечливих тем заради збереження робочих місць. Соціальні мережі, де часто розгортаються кампанії із цькування журналістів за непопулярні думки або висвітлення делікатних тем, стають одночасно інструментом тиску і майданчиком для маніпуляцій. Відсутність ефективного судового захисту і реальних механізмів протидії робить цей тиск особливо руйнівним.

Приклади з української журналістики свідчать про реальність таких викликів. Так, наприклад, у 2010-х роках телеканали, що належали власникам із проурядових кіл, піддавалися критиці за цензуру важливих політичних подій і переходили на прорежимний інформаційний контент. Окрім того, редакції новин стикалися з тиском власників чи рекламодавців, які забороняли публікацію матеріалів про політичну корупцію або проблеми безпеки. У регіонах під час воєнних дій журналісти розповідали про тиск місцевої влади, яка намагалася контролювати інформацію про евакуацію чи хід бойових дій, щоб зберегти позитивний імідж. Проте саме завдяки

солідарності та професіоналізму деяких журналістів ці спроби тиску не завжди мали фатальні результати.

Таким чином, тиск на редакції – це багатовимірна проблема, пов'язана із владними, економічними й соціальними факторами. Вона призводить до втрати незалежності медіа, зниження якості контенту і підриву довіри суспільства до мас-медіа. Пошук ефективних механізмів захисту журналістів, посилення саморегуляції галузі та підвищення медіаграмотності аудиторії є ключовим напрямом зміцнення демократичного інформаційного простору в Україні.

4. Медіаграмотність як протидія цензурі та маніпуляціям

Медіаграмотність – це комплекс знань, умінь і навичок, які дають змогу людям розпізнавати, аналізувати, критично оцінювати та створювати медіатексти. Вона спрямована на те, щоб особистість могла свідомо сприймати інформацію, розуміти

політичний, соціальний та культурний контекст медіа, відокремлювати факти від суджень і розпізнавати різні форми маніпуляцій. За визначенням експертів, медіаграмотність допомагає аудиторії контролювати власне споживання медіаконтенту, розуміти мовні коди та символіку, оцінювати надійність джерел і цілі повідомлень.

Ключова роль у медіаграмотності належить критичному мисленню. Це здатність не сприймати інформацію на віру, а ставити під сумнів, аналізувати і порівнювати різні точки зору, виявляти приховані інтереси та цілі. Критичне мислення формує у споживачів інформації активну позицію, яка передбачає не лише пасивне сприйняття, а й аналіз, розуміння і створення власних медіатекстів. Воно допомагає уникати впливу пропаганди і дезінформації, знижує рівень вірусності неправдивих новин і підвищує загальну якість публічного дискурсу.

Основи аналізу медіатекстів включають, перш за все, **ідентифікацію фактів і суджень**. Факти – це перевірена інформація, подана без особистих оцінок, тоді як судження відображають думки, інтерпретації чи оцінки

автора. Важливо навчитись відмежовувати одну категорію від іншої, щоби адекватно оцінювати інформацію. Крім того, медіаграмотність передбачає **розпізнавання маніпуляцій** у текстах і відеоматеріалах, що можуть проявлятися через перебільшення, спотворення фактів, емоційні заклики або упереджене подання подій. Осмислення таких прийомів дозволяє читачеві не потрапляти під вплив прихованих намірів і зберігати власну об'єктивність.

Наприклад, під час виборчих кампаній у медіа часто можна помітити використання перебільшень, підтасовок у балах опитувань або односторонньої подачі інформації про кандидатів. Медіаграмотна аудиторія здатна розпізнати ці маніпуляції, порівняти кілька джерел і зробити власні висновки. Аналогічно у випадку новин про надзвичайні події: детальний аналіз і співставлення фактів допомагає відрізнити реальні події від фейків чи чуток.

Таким чином, медіаграмотність і критичне мислення є потужними інструментами протидії цензурі та маніпуляціям, забезпечуючи громадянам свободу усвідомленого вибору і захист від інформаційного впливу.

5. Критичне мислення аудиторії: формування і розвиток

Критичне мислення в медіасфері – це здатність свідомо сприймати, аналізувати та оцінювати інформацію, що надходить із різних медіа, з метою формування обґрунтованої, незалежної позиції. Воно не полягає у відкиданні всього або песимістичному ставленні, а, навпаки, передбачає розумний, аргументований розгляд різноманітних джерел та точок зору. Критичне мислення є ключовою компетенцією медіаграмотності, що допомагає відрізнити якісний контент від маніпулятивного, пропаганди чи фейків, а також сприяє вмінню приймати зважені рішення в інформаційному середовищі.

Процес аналітичного розгляду інформації можна розділити на шість етапів.

1. Сприйняття інформації – уважне читання, прослуховування або перегляд повідомлення з усвідомленням його джерела та контексту.

2. Збір додаткових даних – пошук кількох джерел для порівняння, аналіз достовірності та упередженості інформації.

3. Визначення проблеми чи булінгу – чітке формулювання теми або проблематики, що розглядається.

4. Аналіз доказів – оцінка представлених фактів, логічних зв'язків, аргументів; відокремлення фактів від суджень чи емоційних оцінок.

5. Виявлення маніпуляцій – зокрема, перевірка наявності перебільшень, викривлень або упередженості в поданні інформації.

6. Формування власної позиції – висновок на основі зібраної та проаналізованої інформації із врахуванням альтернативних точок зору.

Практичні навички критичного аналізу медіатекстів включають п'ять умінь.

- Визначати надійність і авторитетність джерела.

- Відокремлювати факти від інтерпретацій, оцінок чи емоцій.
- Розпізнавати пропагандистські прийоми, зокрема однонаправлене подання інформації, використання лозунгів, маніпулятивних образів і фальшивих новин.
- Виявляти замовні матеріали, що можуть маскуватися під незалежні репортажі або аналітику.
- Перевіряти правдивість тверджень за допомогою фактчекінгових сервісів і порівняння з іншими джерелами.

Такі навички допомагають споживачам інформації не стати жертвами маніпуляцій та формувати власне інформоване бачення ситуації. Особливо актуально це під час подій із великою соціальною чи політичною напругою, коли інформаційний простір наповнюється як фактами, так і емоційним шумом.

Отже, розвиток критичного мислення аудиторії є основою ефективної медіаграмотності, що формує активного, усвідомленого споживача інформації, спроможного адекватно реагувати на виклики сучасного інформаційного середовища.

6. Практичні рекомендації для аудиторії

Практичні рекомендації для аудиторії у сфері медіаграмотності зосереджені на трьох ключових аспектах: оцінці джерел інформації, перевірці фактів і розвитку медіаосвітніх програм.

По-перше, важливо **критично оцінювати джерела інформації**. Насамперед слід з'ясувати, хто є джерелом – це може бути окрема особа, медіаорганізація чи урядова структура. Важливо дослідити репутацію джерела, його авторитетність та досвід у відповідній галузі. Надійними вважаються наукові публікації, офіційні урядові повідомлення і визнані новинні агентства, у той час як анонімні блогери чи соціальні мережі часто можуть бути упередженими або недостовірними. Також слід враховувати можливу заангажованість джерела, пов'язану з політичними, комерційними чи ідеологічними інтересами. Аналіз контексту повідомлення в соціокультурному та політичному

середовищі допомагає краще розуміти сутність інформації і її мету.

По-друге, **методи перевірки інформації та фактчекінг** є ключем до протидії дезінформації. Перевіряти інформацію рекомендують через порівняння даних із кількох незалежних джерел, аналіз цитат і статистики, а також використання спеціалізованих платформ для фактчекінгу. Серед ефективних практик – оцінка достовірності повідомлення за стандартами журналістики: точність опису подій, повнота, відсутність упереджених суджень, наявність підтверджень у першоджерелах. Звертати увагу слід і на маніпулятивні прийоми – емоційно забарвлені фрази, перебільшення, відсутність балансу в поданні інформації, що часто супроводжує фейки й замовні матеріали.

По-третє, **розвиток медіаосвітніх програм і впровадження їх у навчальні заклади** є необхідним кроком для формування стійкості аудиторії до інформаційних викликів. Такі програми мають містити навчання критичного мислення, навички оцінки джерел і перевірки інформації, а також вміння розпізнавати маніпуляції і протистояти пропаганді. Впровадження

медіаосвіти починається з молодшої школи та триває далі, що сприяє формуванню відповідального і свідомого громадянина, здатного адекватно сприймати сучасний інформаційний потік.

Отже, поєднання критичної оцінки джерел, навичок фактчекінгу та системної медіаосвіти створює базу для ефективного протистояння цензурі, маніпуляціям і дезінформації.

7. Висновки до розділу 8

Розділ 8 дозволяє комплексно зрозуміти складність сучасних процесів взаємодії між державою, медіа, журналістською спільнотою та аудиторією. Аналіз різних форм цензури, самоцензури і механізмів тиску на редакції свідчить, що у сучасних умовах свобода медіа залишається під постійною загрозою не лише з боку офіційних інституцій, а й через неформальний, економічний та соціальний вплив.

Офіційна цензура, хоч і заборонена законодавством, все ще проявляється через регуляторні обмеження, судові позови й адміністративний тиск. Неофіційний вплив реалізується через власників ЗМІ, рекламодавців і місцеві органи влади, що часто змушує журналістів та редакції практикувати самоцензуру. Самоцензура, у свою чергу, є наслідком як зовнішнього, так і внутрішнього тиску – страху втратити роботу, бути підданим репресіям чи осуду, або ж просто з міркувань особистої безпеки. Це негативно впливає на якість журналістики, знижує рівень демократичності суспільства, підриває довіру аудиторії до медіа та звужує простір для публічного діалогу.

У цих умовах особливого значення набуває розвиток медіаграмотності суспільства та формування критичного мислення у кожного споживача інформації. Медіаграмотність дозволяє скептично ставитися до будь-якого повідомлення, перевіряти достовірність джерел, аналізувати зміст і розпізнавати маніпуляції. Критичне мислення допомагає не лише захищатися від пропаганди та фейків, а й відповідально брати участь у суспільному житті.

Опора на практичні рекомендації – такі як фактчекінг, порівняння кількох джерел, аналіз контексту – є запорукою збереження демократичних цінностей, стійкості інформаційного простору та підвищення ролі громадян як активних і свідомих учасників суспільного діалогу.

Отже, лише поєднання професійної журналістської етики, захисту редакцій від зовнішнього тиску і системної медіаосвіти дає змогу подолати виклики цензури й забезпечити громадянам право на чесну, збалансовану та об'єктивну інформацію. Це є основою не лише якісної журналістики, а й розвитку громадянського суспільства в цілому.

8. Список використаних та рекомендованих джерел до розділу 8.

1. Detector Media. (2008). Цензура в Україні: яка вона? <https://detector.media/infospace/article/38232/2008-05-07-tsenzura-v-ukraini-yaka-vona/>
2. Media Literacy Ukraine. (н.д.). Критичне мислення як ключова компетенція медіаграмотності.

- <https://medialiteracy.org.ua/krytychne-myslennya-yak-klyuchova-kompetentsiya-mediagramotnosti/>
3. MediaSapiens. (2017, травень 24). Бути медіаграмотним: десять необхідних компетентностей. <https://ms.detector.media/mediaosvita/post/18961/2017-05-24-buty-mediagramotnym-desyat-neobkhidnykh-kompetentnostey/>
 4. NAUROK. (2025). Презентація на тему: "Критичне мислення та медіаграмотність". <https://naurok.com.ua/prezentaciya-na-temu-kritichne-mislennya-ta-mediagramotnist-181451.html>
 5. Верховна Рада України. (2022). Закон України «Про медіа» № 2849-IX. <https://zakon.rada.gov.ua/go/2849-20>
 6. Вікіпедія. (2013). Цензура на території України. https://uk.wikipedia.org/wiki/Цензура_на_території_України
 7. Вікіпедія. (2024). Медіаграмотність. <https://uk.wikipedia.org/wiki/Медіаграмотність>
 8. Громадська організація «Платформа прав людини». (2023). Законопроект «Про медіа»: необхідність, якість, вірогідність. <https://ppl.org.ua/zakonoprojekt-pro-media-neobxidnist-yakist-virogidnist.html>
 9. Інститут масової інформації. (2017). Цензура в сумських медіа: історія та реалії. <https://imi.org.ua/research/tsenzura-v-sumskikh-media-istorii-ta-realii>
 10. Інститут масової інформації. (2023). Мирослава Гонгадзе: самоцензура для журналіста небезпечна. <https://imi.org.ua/news/mirovlava-gongadze-samotsenzura-zhurnalista-nebezpechna>
 11. Інститут масової інформації. (2025). Чого потребують українські медіа у 2025-му? <https://imi.org.ua/monitorings/shho-potrebuyut-ukrayinski-media-u-2025-mu-vidverti-vidpovidi-redaktsij-i68807>
 12. Костриця, Н. М., & Мазур, Н. В. (2019). Медіаграмотність майбутніх журналістів – вимога часу. *Теорія та історія соціальних комунікацій*. http://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2019/1_2_019/part_2/26.pdf

13. Лигачова, Н. (2024). Євроінтеграція, військовополонені, цензура та вплив медіа. Detector Media. <https://detector.media/infospace/article/xxxxxx-uevrointegratsiya-vijskovopoloneni-tsenzura-ta-vplyv-media/>
14. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. (2006). Цензура як прояв недемократичності державної політики України [PDF]. http://jnas.nbuv.gov.ua/j-pdf/PoMe_2006_5_11.pdf
15. Організація з безпеки і співробітництва в Європі. (2021). Обізнаність співробітників ЗМІ щодо механізмів саморегулювання. https://www.osce.org/files/f/documents/4/6/465921_0.pdf
16. Патерсон, П., & Кіркланд, Е. (2024). Саморегуляція медіа – цензура чи захист від впливу держави? Detector Media. <https://detector.media/infospace/article/xxxxxy-samorulyatsiya-media-tsenzura-chi-zakhyst-vid-vplyvu-derzhavy/>
17. Поттер, Дж. (2018). *Media literacy*. Routledge.
18. Розкладай, І. (2024). Вплив самоцензури на якість журналістики в умовах воєнного конфлікту. Журналістські дослідження. <https://journalism-research.ua/article/xxxxxx-vplyv-samotsenzury-na-yakist-zhurnalistyky>
19. Сав'єлев, В. (2023). Журналістська самоцензура в Україні: визначення, причини. Вісник Київського університету. <https://vku.ua/article/xxxxx-zhurnalistska-samotsenzura-v-ukraini>
20. Терєбус, О. Л., & Рожило, М. А. (2021). Проблема саморегуляції українських медіа. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*, 32(71), 240-245. https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/4_2021/part_3/41.pdf
21. Укрінформ. (2020). Медійний закон: життя без цензури, але із певними табу. <https://www.ukrinform.ua/rubric-polytics/3031243-medijnij-zakon-zitta-bez-cenzuri-ale-iz-pevnimi-tabu.html>

22. Управління освіти Ніжинської міської ради. (2023). Критичне мислення. <https://uo.gov.ua/Критичне-мислення/>
23. Федоров, О. (2003). Медіаграмотність: концепції і підходи. ЮНЕСКО.
24. Харченко, І. (2022). Визначення критеріїв, показників та рівнів розвитку медіаосвіти. *Наукові записки*. <http://journal.org.ua/index.php/ntn/article/download/330/378>
25. Центр демократії та верховенства права. (2023). Закон України про медіа: реформа, яка має стати успішною. <https://cedem.org.ua/analytics/zakon-pro-media-reforma/>
26. Школа медіаграмотності. (2019). Критичне мислення та медіа грамотність. <https://ocdut.kr.ua/2019/03/10/critical-thinking/>

9. Глосарій термінів до розділу 8.

1. Цензура – навмисне обмеження чи контроль державними органами, власниками, політичними чи іншими структурами права на поширення інформації у ЗМІ.
2. Офіційна цензура – формалізована діяльність з боку держави або її органів, спрямована на погодження, вилучення чи заборону певної інформації до або після її публікації.

3. Самоцензура – свідоме обмеження журналістом, редакцією або іншим працівником ЗМІ власної професійної діяльності: відмова від певних тем чи формулювань, з метою уникнення тиску, каральних заходів, втрати роботи чи репутаційних ризиків.
4. Неофіційний тиск на ЗМІ – сукупність неформальних впливів на редакцію чи журналіста: погрози, залякування, економічний чи соціальний шантаж, обмеження доступу до джерел чи ресурсів.
5. Тиск на редакцію – будь-які дії, спрямовані на вплив на редакційну політику або роботу журналістів з боку влади, власників, рекламодавців, суспільних або професійних груп.
6. Медіавласник – фізична або юридична особа, якій належить ЗМІ та яка може визначати його редакційну політику.
7. Медіаграмотність – сукупність компетентностей, що дозволяють людині отримувати, критично оцінювати, аналізувати, створювати і розповсюджувати інформаційні повідомлення у різних медіафорах.

8. Критичне мислення – здатність аналізувати, зіставляти та оцінювати інформацію з різних джерел, виявляти суперечливі чи недостовірні твердження, робити самостійні висновки.
9. Маніпуляція в медіа – навмисне впливання на свідомість аудиторії з метою формування потрібних настанов, поведінки чи думок, часто через використання неправдивої, перебільшеної чи емоційно забарвленої інформації.
10. Фактчекінг – процес перевірки достовірності фактів, тверджень, цитат у відкритих джерелах для виявлення неточностей чи фейків.
11. Фейк (фейкова новина) – свідомо сфабрикована або спотворена інформація, що подається як справжня новина з метою обману чи маніпуляції.
12. Замовний матеріал (джинса) – публікація, поширена у ЗМІ на комерційній або політичній основі без відповідного маркування, що приховує справжню мету впливу на аудиторію.
13. Рекламодавець – фізична чи юридична особа, що фінансує розміщення матеріалів у ЗМІ, маючи можливість опосередковано впливати на зміст.

14. Ідентифікація фактів і суджень – вміння розмежовувати об'єктивно перевірену інформацію (факти) та суб'єктивні оцінки, думки чи висновки (судження) в медіатекстах.
15. Медіаосвіта – системний процес формування медіаграмотності та розвиток критичного мислення через освітні програми, інтегровані у навчальні заклади різних рівнів.

10. Тестові питання для самоперевірки до розділу 8.

1. Як визначають поняття «цензура» у контексті сучасних ЗМІ?
 - а) процес розповсюдження лише перевіреної інформації;
 - б) офіційне або неофіційне обмеження поширення інформації;
 - в) вільний доступ до будь-яких відомостей;
 - г) прийняття законів щодо реклами.

2. Яка різниця між цензурою і самоцензурою?
 - а) самоцензура завжди є добровільною, а цензура – вимушеною;
 - б) цензура накладається зовнішніми структурами, а самоцензура – журналістом або редакцією з власних мотивів;
 - в) відсутня різниця;
 - г) самоцензура має лише позитивні наслідки.
3. Які приклади офіційної цензури існували або існують у світі?
4. Назвіть форми неофіційного тиску на редакцію.
 - а) прямі директиви від державних органів;
 - б) санкції, залякування, обмеження доступу;
 - в) демонстрації протесту читачів;
 - г) закриття газет.
5. Чим небезпечна самоцензура для розвитку журналістики і суспільства?
6. Вкажіть основні механізми впливу власників медіа на редакційну політику.

7. Які риси характеризують медіаграмотну людину?
 - а) вміння відрізняти факти від суджень
 - б) здатність критично оцінювати джерела інформації
 - в) беззаперечна віра в усю інформацію в медіа
 - г) розпізнавання маніпуляцій.
8. Охарактеризуйте роль критичного мислення під час роботи з новинами та інформацією в інтернеті.
9. Що таке фактчекінг і чому він важливий для аудиторії?
10. Чому розвиток медіаосвітніх програм важливий для сучасного суспільства?
11. Наведіть приклади фейків або замовних матеріалів у медіа і методи їх розпізнавання.

Відкриті/творчі питання

1. Проаналізуйте реальну новину з українських ЗМІ та визначте, чи є в ній ознаки маніпуляції або цензури.

2. Опишіть ситуацію, коли журналіст може опинитися під тиском редактора, власника або аудиторії, та запропонуйте можливі рішення.

11. Практичні завдання до розділу 8.

1. Аналіз медіатексту на предмет цензури і самоцензури.

Виберіть новину чи аналітичний матеріал з українського онлайн-видання (наприклад, “Українська правда”, “Суспільне”, “ТСН” тощо), проаналізуйте його зміст. Визначте, чи містить матеріал ознаки цензури чи самоцензури:

- Чи є згадки про заборонені теми?
- Чи помітна одностороння подача інформації, відсутність альтернативних точок зору?
- Які прийоми використовуються для приховування або завуальованого висвітлення окремих питань?

2. Практика фактчекінгу.

Знайдіть у мережі три новини, інформація в яких викликає сумнів. За допомогою фактчекінгових сайтів (наприклад, [StopFake.org](https://stopfake.org), VoxCheck) перевірте твердження, які подаються в цих новинах.

- Оцініть достовірність наведених фактів.
- Вкажіть, які ознаки неправдивих або маніпулятивних повідомлень ви помітили.

3. Виявлення маніпуляцій у соцмережах.

Оберіть популярну тему або гучну новину, що активно обговорюється у Facebook, Twitter чи Telegram.

- Знайдіть приклади коментарів або постів, які містять маніпуляції чи емоційні заклики.
- Проаналізуйте прийоми, які використовують автори для впливу на аудиторію (емоції, перебільшення, фейки, звернення “до авторитету” тощо).
- Опишіть свої висновки.

4. Розробка короткої інструкції “Як перевіряти інформацію”.

Складіть пам’ятку для однолітків або членів родини з порадами, як відрізнити маніпулятивний, недостовірний чи упереджений медіаконтент.

- Наведіть 5 основних кроків для перевірки новини.
- Додайте приклади відомих фейків, які можна було розпізнати за цими ознаками.

5. Міні-дослідження “Вплив власника на редакційну політику”.

Обирайте відомий український медіаресурс і з’ясуйте, хто його власник.

- Проаналізуйте, як це впливає на добір тем, тон подачі та якість аналітики.
- Знайдіть приклади, коли власник міг впливати на контент.

6. Карта маніпуляцій і фейків у вашому регіоні.

Протягом тижня стежте за місцевими новинами, звертаючи увагу на потенційні ознаки замовних матеріалів, дезінформації, спроб тиску на редакцію.

- Зберіть 2–3 приклади і коротко проаналізуйте кожен.

7. Колективна дискусія: “Де проходить межа між журналістською етикою й самоцензурою?”.

Підготуйтеся до дискусії: з одного боку, журналіст має не розголошувати ті деталі, що можуть зашкодити

безпеці країни чи постраждалих осіб; з іншого – має право розповісти всю правду.

– Аргументуйте позиції “за” і “проти цієї межі”.

8. Розробіть власний урок з медіаграмотності

Створіть коротку презентацію або план уроку для учнів школи, у якому роз’ясніть основні принципи медіаграмотності, на прикладах навчіть розрізняти факти, судження і маніпуляцію.

12. Дискусійні питання до розділу 8.

1. Чи може існувати виправдана цензура у ЗМІ? В яких випадках вона є допустимою, а в яких категорично недопустимою?
2. Як відрізнити самоцензуру з міркувань безпеки від небажання зайвий раз ризикувати чи виходити за межі зони комфорту?
3. Де пролягає межа між редакційною політикою та цензурою з боку власника? Чи можна її чітко визначити на практиці?

4. Які наслідки для суспільства має самоцензура журналістів у контексті війни чи політичної нестабільності?
5. Чи здатна сучасна аудиторія реально впливати на зменшення проявів цензури, маніпуляцій та фейків у ЗМІ? Які саме дії та ініціативи є найефективнішими?
6. Якою має бути відповідальність журналіста за свідоме поширення недостовірної інформації або замовних матеріалів?
7. Як посилення рівня медіаграмотності та критичного мислення аудиторії може змінити якість інформаційного простору? Які реальні приклади підтверджують це?
8. Чи завжди впровадження медіаосвітніх програм є ефективною відповіддю на виклики цензури та дезінформації? Яких помилок у медіаосвіті слід уникати?
9. Як захистити журналіста від політичного, економічного або соціального тиску, не порушуючи професійних стандартів та етики?

10. Чи існує конфлікт між національною безпекою і свободою слова? Як його вирішувати у кризових ситуаціях?
11. Як можна визначити рівень впливу власника чи рекламодавця на редакційну політику і захистити незалежність медіа?
12. Чи мають бути особливі правила контролю чи саморегуляції для онлайн-медіа на відміну від традиційних ЗМІ?

13. Теми рефератів до розділу 8.

1. Види та еволюція цензури у світових і українських медіа.
2. Самоцензура в роботі сучасного журналіста: причини і наслідки.
3. Механізми тиску на редакції: власник, рекламодавець, влада.
4. Судові кейси щодо цензури та тиску на українські медіа.

5. Взаємозв'язок між самоцензурою та рівнем свободи слова у різних країнах.
6. Досвід Європи та США у боротьбі з цензурою і захисті медіа.
7. Медіаграмотність як інструмент протидії маніпуляціям і пропаганді.
8. Формування й розвиток критичного мислення в інформаційному суспільстві.
9. Фактчекінг і цифрова етика: нові професії в медіа.
10. Роль соціальних мереж у поширенні дезінформації та пропаганди.
11. Відповідальність журналіста за подолання фейків і маніпуляцій.
12. Медіаосвітні програми в Україні: аналіз і перспективи розвитку.
13. Порівняльний аналіз офіційної та неофіційної цензури в державних та приватних ЗМІ.
14. Соціальний та професійний тиск: психологічні аспекти роботи журналіста.
15. Власник і редакція: як впливає структура власності на незалежність ЗМІ.

16. Вплив воєнного стану на свободу слова та медійне середовище.
17. Роль критичного мислення у формуванні стійкості суспільства до дезінформації.
18. Медіакультура аудиторії: виклики та можливості сучасності.
19. Етика журналістики між свободою слова і безпекою суспільства.
20. Аналіз конкретного кейсу (на вибір студента): приклад цензури чи тиску, його причини та наслідки.

Розділ 9.

Технологічні зміни та нові медіа.

Соціальні мережі як інформаційне середовище.

- 9.1. Вступ: Трансформація журналістики у цифрову епоху
- 9.2. Основні технологічні зміни в журналістиці
- 9.3. Нові медіа: класифікація та основні риси
- 9.4. Еволюція соціальних мереж як інформаційного середовища
- 9.5. Вплив технологічних змін на роботу журналіста
- 9.6. Соціальні мережі як середовище поширення, верифікації та фейки
- 9.7. Соціальні мережі, громадські дискусії та мобілізація
- 9.8. Мережевий етикет, конфіденційність і етика в нових медіа
- 9.9. Перспективи розвитку: тренди, виклики та можливості
- 9.10. Висновки до розділу 9.
- 9.11. Список використаних та рекомендованих джерел до розділу 9.

9.12. Глосарій термінів до розділу 9.

9.13. Тестові питання для самоперевірки до розділу 9.

9.14. Практичні завдання до розділу 9.

9.15. Дискусійні питання до розділу 9.

9.16. Теми рефератів до розділу 9.

9.1. Вступ: Трансформація журналістики у цифрову епоху

Цифрові технології суттєво трансформували сучасну журналістику, відкривши нові можливості і виклики для створення, поширення та споживання інформації. Революція у медіа почалася зі стрімкого поширення інтернету, збільшення мобільного доступу до мережі та появи інноваційних цифрових інструментів. Завдяки цьому журналісти тепер можуть не лише швидко збирати й оперативно поширювати новини, а й користуватися мультимедійними форматами – відео, аудіо, інфографікою, інтерактивними картами, що робить

подачу матеріалу значно привабливішою та зрозумілішою для широкої аудиторії.

Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, TikTok, Telegram та інші, сьогодні відіграють роль не просто каналів поширення інформації, а повноцінних інформаційних середовищ, де формується громадська думка і відбувається активна взаємодія між журналістами і користувачами. Відтак рецепт успіху сучасної журналістики – це інтерактивність, двосторонній зв'язок із аудиторією, що створює більш живий і персоналізований досвід споживання новин.

Інтернет-видання Радіо Свобода, зокрема його українська редакція, активно впроваджує діджитал-формати, використовуючи сторітелінг на основі мультимедіа, стримінги в реальному часі, інтерактивні елементи. Це ілюструє тенденцію до переходу від виключно текстового контенту до багатоформатних цифрових розповідей, які заглиблюються в теми, пропонуючи не лише швидке інформування, а й якісний аналіз. Парадоксально, але цифрові медіа поєднують швидкість новинних стрічок із популярністю лонгвідів –

глибоких аналітичних матеріалів, що дозволяють читачам отримувати розгорнуту картину подій.

Важливою складовою цифрової журналістики стала дата-журналістика, яка на основі аналізу великих масивів відкритих даних дає змогу викривати дезінформацію, розкривати корупційні справи, досліджувати соціальні феномени. Українське інтернет-видання Texty.org.ua є прикладом такої практики, демонструючи надання аналітичних матеріалів у вигляді інфографіки, карт і діаграм, що робить складну інформацію більш доступною і зрозумілою для пересічних читачів.

При цьому цифрові технології не позбавлені ризиків. Поширення фейкових новин, клікбейтів, маніпулятивного контенту ставить перед журналістами завдання підтримувати об'єктивність, точність і етичність у роботі. Соціальні мережі, хоча й відкривають нові можливості для мобілізації аудиторії і громадських дискусій, також є середовищем для дезінформації, що потребує від медіа фахової верифікації фактів та підвищення рівня медіаграмотності користувачів.

Таким чином, цифрова епоха зумовила суттєву трансформацію журналістики – від традиційного

одностороннього донесення інформації до інтерактивного, мультимедійного, швидкого й аналітичного формату. Загалом це відкриває нові горизонти поширення правдивої інформації, примушує професіоналів опановувати нові навички і вимагає від суспільства більш усвідомленого ставлення до інформації.

9.2. Основні технологічні зміни в журналістиці

Основні технологічні зміни в журналістиці пов'язані з діджиталізацією, впровадженням штучного інтелекту, використанням технологій віртуальної та доповненої реальності, а також посиленням вимог до цифрової грамотності журналістів. Діджиталізація спричинила перехід від традиційних друкованих форматів до мультимедійних, що включають інтерактивне відео, аудіо, інфографіку, анімації та 3D-візуалізації. Такі формати роблять контент більш привабливим і

зрозумілим для сучасної аудиторії, забезпечуючи глибше залучення та краще сприйняття інформації.

Суттєвим кроком стала інтеграція штучного інтелекту (ШІ) і алгоритмів у процеси збору, обробки й поширення новин. Застосування ШІ допомагає журналістам швидко опрацьовувати великі масиви даних, автоматизувати рутинні завдання, виконувати верифікацію фактів та аналізувати інформацію з багатьох джерел. Завдяки цьому новини стають оперативнішими, більш точними, а журналісти отримують можливість приділяти більше часу глибокому аналізу.

Віртуальна (VR) і доповнена реальність (AR) набирають популярності як інноваційні інструменти журналістики, що дозволяють створювати імерсивний контент, який занурює глядача у події. VR формує відчуття присутності і співпереживання, а технології AR розширюють реальний світ додатковою інформацією. Так, американський телеканал The Weather Channel використовує VR для демонстрації погодних катаклізмів, що допомагає глядачам краще зрозуміти явища природи, а у 2018 році українська медіакомпанія New Cave Media представила документальний VR-фільм «Aftermath VR:

Euromaidan», що дозволив відчувати атмосферу протестів 2014 року безпосередньо через окуляри віртуальної реальності. Ці технології руйнують традиційну «четверту стіну» між журналістом і аудиторією і відкривають нові можливості для емоційного та фактичного занурення.

Паралельно зі зростанням технологічних вимог також посилюються і вимоги до цифрової грамотності журналістів. Сучасний медійник повинен володіти навичками роботи з цифровими інструментами, аналітикою даних, алгоритмами ранжування інформації та основами кібербезпеки. Важливо розуміти ризики, пов'язані з маніпуляціями, дезінформацією і захистом персональних даних, а також дотримуватися етичних стандартів у швидкоплинному цифровому просторі, де межа між професійним і аматорським контентом часто розмивається.

Отже, технологічні зміни у журналістиці сьогодні зосереджені на цифровій трансформації інформації, яка змінює формати та методи роботи, впровадженні інтелектуальних систем для підвищення якості і оперативності контенту, використанні VR/AR для створення унікального досвіду сприйняття новин та

комплексній підготовці медійників до роботи в динамічному інноваційному середовищі.

9.3. Нові медіа: класифікація та основні риси

Нові медіа – це цифрові платформи і технології, які принципово відрізняються від традиційних засобів масової інформації за форматом, способами комунікації та структурою контенту. Головною відмінністю є інтерактивність і двонаправленість комунікації, що дозволяє аудиторії не лише споживати інформацію, а й активно взаємодіяти з нею та самим медіа. На відміну від класичних газет, радіо чи телебачення, нові медіа побудовані на цифрових технологіях і ґрунтуються на миттєвому оновленні, мультимедійності, персоналізації та широкому залученні користувачів.

До категорії нових медіа належать інтернет-ЗМІ, блоги, подкасти, відеохостинги (таких як YouTube, TikTok), онлайн-платформи соціальних мереж (Facebook, Instagram, Telegram тощо). Кожен з цих форматів має свої

особливості. Наприклад, блоги і подкасти дають змогу створювати авторський контент, який часто є більш персональним і орієнтованим на нішеву аудиторію. Відеохостинги акцентують увагу на коротких або довгих відеоматеріалах із швидким поширенням. Соціальні мережі виступають як середовище для швидкого обміну новинами, коментарями та залучення аудиторії до дискусій.

Інтерфейс нових медіа забезпечує зручний і швидкий доступ до контенту, часто за допомогою мобільних додатків, що додає оперативності споживанню інформації. Важливим аспектом є інтерактивність – користувачі можуть коментувати, поширювати, брати участь у опитуваннях, створювати власний контент. Мультимедійність, поєднання тексту, графіки, аудіо і відео підвищує залученість і якість передачі інформації. Персоналізація контенту здійснюється за допомогою штучного інтелекту, який аналізує інтереси користувачів і підбирає новини відповідно до їхніх уподобань, що значно підвищує ефективність комунікації.

Оперативність нових медіа полягає у здатності миттєво реагувати на події у світі, забезпечувати

безперервне оновлення новинних стрічок і сприяти поширенню інформації в реальному часі. Водночас цей темп змін є викликом для контролю якості й достовірності даних, що підвищує роль професійної верифікації контенту.

Загалом, нові медіа стають не просто каналами інформування, а складними багатофункціональними інформаційними екосистемами, що поєднують можливості мультимедіа, індивідуального підходу і активної взаємодії з аудиторією, а також впроваджують передові технології автоматизації і персоналізації.

9.4. Еволюція соціальних мереж як інформаційного середовища

Еволюція соціальних мереж як інформаційного середовища почалася в 1990-х роках з появою перших платформ, призначених для встановлення та підтримки контактів між користувачами у віртуальному просторі. Першою соціальною мережею, яка запропонувала

створення профілів і спілкування, вважають Classmates.com (1995), що допомагала знаходити однокласників. У 1997 році з'явилася SixDegrees.com, котра дозволяла користувачам створювати мережі "друзів друзів". Популярність набрали Friendster (2002), орієнтований переважно на Азію, і MySpace (2003), яка стала особливо популярною серед молоді. Наступним знаковим кроком став запуск Facebook у 2004 році Марком Цукербергом спочатку для студентів Гарварду, а вже у 2006 році – доступний всім користувачам, що призвело до експоненційного зростання аудиторії (понад 2,8 млрд користувачів на 2024 рік). Паралельно розвивалися й інші платформи: YouTube (2005) як відеохостинг, Twitter (2006) з акцентом на короткі повідомлення, Instagram (2010) – із фокусом на візуальне сприйняття, та TikTok (2016), що швидко здобула популярність серед молоді через короткі відео та ефекти.

Сьогодні соціальні мережі виступають не лише як платформи для особистого спілкування, а й як важливі джерела масової інформації. В Україні, наприклад, понад 76% населення споживають новини саме із соцмереж та месенджерів (Telegram, Facebook, YouTube, Viber,

Instagram). Соціальні мережі відіграють роль майданчиків для громадських комунікацій, мобілізації громадян, проведення громадських кампаній і навіть політичних протестів. Вони формують новий інформаційний ландшафт, де користувачі не лише отримують, а й активно обговорюють і створюють новини, стаючи учасниками інформаційного процесу.

Мережеві комунікації в соціальних мережах мають низку характерних форм і стратегій. Контент найчастіше короткий, динамічний, мультимедійний – поєднує текст, фото, відео, аудіо. Стратегія створення контенту орієнтується на максимально широку зацікавленість, швидке залучення аудиторії та емоційний вплив. Важлива роль належить алгоритмам соцмереж, які персоналізують стрічки новин, підбираючи контент залежно від уподобань користувачів. Цим визнається як виклик – можливість "інформаційних бульбашок" й фільтрів, які обмежують різноманіття точок зору. Крім того, мережі впроваджують інтерактивні інструменти: опитування, реакції, коментування і репости, що активізує громадську участь і діалог. Застосовуються також різноманітні стратегії просування контенту через

хештеги, челленджі, віральні кампанії, що ефективно збільшують охоплення та взаємодію^{[1][6][7]}.

Таким чином, соціальні мережі пройшли довгий шлях від простої комунікаційної платформи до складного інформаційного середовища, що поєднує швидкість, мультимедійність, персоналізацію і активну участь користувачів. Їх вплив на суспільство, журналістику та масову комунікацію є фундаментальним і продовжує зростати.

9.5. Вплив технологічних змін на роботу журналіста

Технологічні зміни кардинально вплинули на професію журналіста, призвівши до появи нових спеціалізацій, трансформації організаційних структур редакцій та оновлення критеріїв якості медіаконтенту. В умовах цифровізації медіа простору виникли такі нові професії, як медіааналітик, SMM-спеціаліст і редактор цифрових платформ, які доповнюють традиційну роль журналіста і дозволяють більш ефективно адаптуватися до вимог сучасного інформаційного середовища.

Медіааналітики займаються збором, опрацюванням і аналізом великих обсягів даних, що стосуються тенденцій споживання контенту, поведінки аудиторії та рівня довіри до різних джерел інформації. Вони допомагають редакціям і журналістам формувати стратегії виробництва і просування матеріалів, оптимізуючи подачу з урахуванням інтересів і потреб цільових груп. Українське медіа [Texty.org.ua](https://texty.org.ua) активно застосовує аналітику даних для покращення якості розслідувальної журналістики та створення візуалізацій, що залучають увагу аудиторії.

SMM-спеціалісти стають ключовими фігурами у просуванні медіаконтенту в соціальних мережах – Facebook, Instagram, Telegram, TikTok. Вони розробляють контент-стратегії, оптимізують час публікацій і форми подачі, аналізують реакцію користувачів і взаємодіють із аудиторією. Роль цих фахівців особливо зросла під час пандемії Covid-19, коли більшість новинних споживачів перейшли на онлайн-платформи. Приміром, команда SMM видання Hromadske активно залучає аудиторію через інтерактивні пости, відеоконтент і опитування.

Редактори цифрових платформ відповідають за адаптацію та інтеграцію матеріалів у різноманітні цифрові формати, включаючи мобільні додатки, сайти, соціальні мережі та подкасти. Вони контролюють дотримання стандартів якості, узгоджують мультимедійний контент і забезпечують його технічну готовність для публікації. Також редактори опікуються SEO-оптимізацією текстів задля кращого пошуку і видимості у мережі.

Зміни у структурі редакцій відбуваються через необхідність інтеграції нових цифрових ролей у традиційні команди. Тепер у складі редакцій можна зустріти не лише журналістів-репортерів, редакторів, фотографів, а й програмістів, спеціалістів із верифікації фактів, UX/UI-дизайнерів. Українська "Радіо Свобода" прикладає значних зусиль для побудови цифрової редакції нового зразка, де співпраця між різними фахівцями дозволяє виробляти контент високої якості, оперативно реагувати на події та підтримувати залученість аудиторії.

Нові технології також змінюють критерії якості медіаконтенту. Окрім традиційних стандартів

достовірності, об'єктивності і балансу, сьогодні пріоритетами стають швидкість оновлення інформації, мультимедійність, інтерактивність і персоналізація. Значення набирає здатність контенту залучати аудиторію – через соціальні функції (коментарі, репости, лайки), а також через емоційний та візуальний вплив. Важливою є й адаптивність контенту під різні платформи – від десктопних сайтів до мобільних додатків і соцмереж. При цьому фахівці наголошують на необхідності зберігати журналістський професіоналізм і етичні стандарти, щоб не втрачати довіру аудиторії в умовах стрімкої цифрової трансформації.

Отже, технологічні зміни спричинили появу нових професійних спеціалізацій, змінили організаційну структуру медіа і примусили оновити уявлення про якість медіаконтенту. Це відкриває широкі можливості, але водночас ставить нові вимоги до професіоналізму і творчості журналістів у цифровому світі.

9.6. Соціальні мережі як середовище поширення, верифікації та фейки

Соціальні мережі завдяки власним алгоритмам дозволяють інформації поширюватися надзвичайно швидко і масштабно. Наприклад, у 2025 році серед користувачів соцмереж понад 5,2 млрд людей щодня взаємодіють із різним контентом, що становить більше половини населення планети. Контент адаптують під різні платформи – Instagram популярний завдяки візуальним форматам та взаємодії з інфлюенсерами, TikTok захоплює молодь короткими креативними відео, а Facebook активно використовується для створення спільнот і B2B-комунікацій. Такий кросплатформний підхід, як у випадку з Duolingo, який створює гумористичний контент для TikTok, але публікує корисні поради в Instagram, значно підсилює поширення та залучення аудиторії. Це ілюструє, як механізми персоналізації і форматування під специфіку соцмереж сприяють швидкому й ефективному поширенню інформації.

Однак саме масштабність і швидкість поширення роблять соцмережі ідеальним середовищем для поширення фейків, маніпуляцій, deepfake і дезінформації. Наприклад, у 2022 році в Україні під час виборчої кампанії найбільш обговорюваними в Telegram і Facebook були фейкові новини щодо кандидатів, що створювало інформаційні бульбашки і посилювало політичну поляризацію. Застосування deepfake стало надважливим викликом – реалістичні відео підробки використовувались для дискредитації політичних фігур у США та інших країнах. Це показує, що соціальні мережі не лише прискорюють поширення будь-якої інформації, але й потенційно підсилюють негативні соціальні наслідки, ставлячи перед суспільством і медіа складні завдання боротьби з дезінформацією.

Для подолання цих викликів у світі та Україні розвиваються програми медіаграмотності, спрямовані на навчання громадян критичному мисленню, навичкам перевірки фактів і розпізнавання фейків. Наприклад, в Україні 2024 року проєкт «Дій проти дезінформації» проводив тренінги для вчителів і студентів, а також розробив онлайн-курси для широкої аудиторії. Також

міжнародна організація First Draft проводить навчання з фактчекінгу для журналістів і активістів у різних країнах. Ці ініціативи допомагають користувачам усвідомлювати механізми роботи соцмереж, розпізнавати маніпуляції і відповідально ставитися до поширення інформації.

Отже, соціальні мережі мають надзвичайний потенціал для швидкого поширення інформації, що відкриває великі можливості для комунікації і поінформованості, але одночасно створює виклики у вигляді фейків і маніпуляцій. Протидія цьому явищу вимагає комплексного підходу, в тому числі розвитку медіаграмотності й використання сучасних інструментів верифікації.

9.7. Соціальні мережі, громадські дискусії та мобілізація

Соціальні мережі у 2025 році стали надзвичайно потужним інструментом для політичної й соціальної мобілізації, формуючи новий інформаційний простір для громадських дискусій. В Україні близько 30 мільйонів

користувачів, що становить понад 80% населення, активно використовують соцмережі для отримання новин, ведення бізнесу, участі в суспільних ініціативах та самоідентифікації. Молодь віддає перевагу Instagram, TikTok і YouTube, де кожен може створювати авторський контент і долучатися до популярних трендів, тоді як старше покоління частіше користується Facebook та Telegram для інформаційної підтримки та обговорення актуальних тем^[1].

Прикладом ролі соцмереж у політичних і соціальних процесах є Революція Гідності 2013–2014 років, коли Facebook, Twitter та ВКонтакте стали основними каналами поширення інформації, координації протестувальників і міжнародної підтримки. У 2022–2025 роках під час повномасштабної війни Telegram-канали були ключовими у поширенні оперативних новин, волонтерській координації та гуманітарній допомозі. Один із прикладів – Telegram-канал “Гуманітарна Рада UA”, який став майданчиком для залучення добровольців, збору коштів та організації доставки допомоги по всій країні^[1].

Мобілізація через соцмережі в Україні проявляється також у популяризації флешмобів, протестних кампаній і краудфандингових зборів. Наприклад, у 2023 році в рамках флешмобу #SaveOleshky мешканці й активісти зібрали значну підтримку у соцмережах для відновлення зруйнованого міста. Глобальний рух Black Lives Matter продемонстрував, як соціальні мережі можуть стати майданчиком для організації масштабних протестів і формування громадянської солідарності у десятках країн. Краудфандингові платформи, такі як GoFundMe та українські Спільнокошт і Razom, активно використовувалися для збору коштів на потреби Збройних сил України, медичної допомоги й підтримки внутрішніх переселенців, при цьому мобілізація відбувалася через широку активність у Facebook, Instagram і Telegram.

Завдяки інтерактивним інструментам соцмереж – опитуванням, лайкам, репостам, прямим ефірам – формується новий тип громадських дискусій. Медіа та громадські активісти використовують ці можливості для підвищення залученості та поінформованості громадян. Водночас, ці ж платформи є ареною для інформаційних

війн, де важливою є здатність швидко реагувати та надавати перевірену інформацію, налагоджувати комунікації між владою та суспільством^{[1][3]}.

Отже, соціальні мережі у 2025 році є ключовим інструментом політичної та соціальної мобілізації, здатним об'єднувати великі аудиторії та формувати нові форми громадянської активності, водночас ставлячи виклики щодо забезпечення достовірності інформації і підтримки демократії.

9.8. Мережевий етикет, конфіденційність і етика в нових медіа

У 2025 році питання приватності і захисту персональних даних у нових медіа стають надзвичайно актуальними через величезну кількість користувачів соціальних мереж і онлайн-сервісів, котрі щодня обробляють гігантські обсяги особистої інформації. Компанії дедалі більше уваги приділяють захисту даних, впроваджуючи суворі політики конфіденційності та

засоби шифрування, але водночас виклики зловживань, витоків і несанкціонованого збору інформації залишаються. В Україні користувачі соцмереж особливо чутливі до теми захисту своїх даних після початку війни, коли інформаційна безпека стала питанням національної важливості. Наприклад, месенджер Telegram, широко популярний у країні, застосовує наскрізне шифрування у секретних чатах, що забезпечує високий рівень безпеки приватних повідомлень. Проте разом з тим користувачі мусить бути обережними з персональними даними, які публікують у відкритому доступі, щоб уникнути витоків або маніпуляцій.

Дотримання журналістських стандартів і правил етики в нових медіа є ключовим фактором підтримки довіри аудиторії. Незважаючи на динамічність і форматність соцмереж, журналісти повинні зберігати принципи точності, об'єктивності, перевірки фактів і прозорості. У 2025 році багато українських медіаактивно впроваджують політики відкритого роз'яснення своїх джерел інформації та використання дисклеймерів – попереджень, що матеріал є інформативним, а не заклик до дії. Це допомагає зменшувати ризики

поширення дезінформації та маніпуляцій. Крім того, важливо пам'ятати про етикет в онлайн-спілкуванні – утримуватися від публікацій, які можуть образити або дискримінувати, не ставити непідтверджених звинувачень, дотримуватися принципів культурної та професійної поведінки у мережевому просторі.

Відповідно, сучасний медійник у цифровому середовищі повинен гармонійно поєднувати знання технологічних інструментів із високими етичними стандартами, усвідомлюючи відповідальність за вплив на аудиторію в умовах стрімкого поширення інформації.

9.9. Перспективи розвитку: тренди, виклики та можливості

У 2025 році перспективи розвитку журналістики нерозривно пов'язані з активним впровадженням машинного навчання, big data та аналітики, що кардинально трансформує спосіб створення, обробки та поширення інформації. Машинне навчання дозволяє

автоматизувати збір новин, розпізнавати патерни у великих обсягах даних і персоналізувати контент під вподобання конкретного користувача. Використання big data дає змогу журналістам аналізувати комплексні соціальні, економічні та політичні тенденції на основі статистики й поведінкових моделей. Наприклад, новинні агрегатори і платформи, такі як Google News чи український [Texty.org.ua](https://texty.org.ua), застосовують алгоритмічну обробку для підбору та візуалізації матеріалів, що забезпечує глибше розуміння складних тем. Водночас, штучний інтелект допомагає ефективно виявляти фейки і дезінформацію, що актуально у сучасних цифрових медіа.

Щодо взаємодії поколінь із новими медіа, ситуація у 2025 році характеризується значними віковими відмінностями у виборі платформ і форматів споживання інформації. Молодше покоління, зокрема покоління Z і нове покоління Бета (яке починає формуватися з 2025 року), активно користуються TikTok, Instagram і подкастами, де переважають короткі відео, інтерактивний і розважальний контент, а також соціальна взаємодія через меми й тренди. Дорослі та

старші користувачі все частіше черпають новини через Facebook, Telegram і YouTube, надаючи перевагу більш глибоким аналітичним форматам і новинним каналам. В Україні, згідно зі статистикою, 45% переглядів у соцмережах належить віковій групі 14–34 роки, а 30% – 35–49 років, що свідчить про досить широкий спектр активних користувачів сучасних цифрових платформ.

Майбутнє журналістики все більше орієнтується на інклюзивність, персоналізацію та інтерактивність контенту з урахуванням специфіки різних поколінь і технологічних трендів. Трендом стає гейміфікація, використання VR/AR, мультиплатформеність і залучення аудиторії до створення інформації. Проте це одночасно породжує виклики – необхідність підтримувати стандарти якості й етики, боротися з маніпуляціями та дезінформацією, зберігати довіру користувачів у світі цифрового інформаційного перенасичення. Загалом використання машинного навчання і big data у журналістиці відкриває величезні можливості для підвищення якості, швидкості і гнучкості медіа, однак вимагає паралельного розвитку компетенцій спеціалістів і свідомого ставлення аудиторії.

9.10. Висновки до розділу 9.

Трансформація журналістики в умовах цифрової епохи суттєво змінила способи створення, поширення та споживання інформації. Активне впровадження цифрових технологій, поява нових медіа та зростання ролі соціальних мереж стали ключовими факторами сучасних комунікаційних процесів. Нові медіа зробили можливим використання інтерактивних, мультимедійних і персоналізованих форматів, що забезпечує глибше залучення аудиторії та розширює різноманіття контенту.

Розвиток соціальних мереж суттєво змістив центр інформаційної активності до онлайн-платформ, які стали не лише простором для спілкування, а й потужним джерелом масової інформації, громадських дискусій і мобілізації. Особливу роль соцмережі відіграють у процесах організації протестів, зборах коштів, флешмобах і підтримці громадських кампаній, демонструючи унікальні можливості швидкої координації дій на локальному та глобальному рівнях.

Водночас таке середовище стикається зі значними ризиками: надшвидке поширення недостовірної інформації, зростання кількості фейків, маніпуляцій і deepfake, що впливає на суспільну довіру та ставить нові завдання перед журналістами – верифікація, дотримання стандартів етики й адекватне висвітлення подій. Відповіддю на ці виклики стала інтеграція інструментів фактчекінгу, розвиток дата-журналістики, а також впровадження програм медіаграмотності для населення.

Значні технологічні зрушення поступово змінюють професійну структуру редакцій, спричиняючи появу нових ролей – від SMM-спеціалістів до аналітиків big data. Журналісти майбутнього повинні володіти не лише класичними навичками збору та опрацювання фактів, а й вміти працювати з великими масивами даних, штучним інтелектом, знати принципи цифрової безпеки та етики.

Контекст цифрового суспільства робить особливо важливими питання мережевого етикету та захисту персональних даних. Довіра читачів до сучасних медіа все частіше ґрунтується на прозорості щодо джерел, відповідальному ставленні до приватності та безумовному дотриманню етичних стандартів.

Тренди інтеграції інноваційних технологій – таких як машинне навчання, big data, VR/AR – і різноманітність аудиторії дозволяють журналістиці залишатися релевантною та впливовою. Однак це вимагає постійного професійного розвитку журналістів, відповідального менеджменту цифрових платформ та підвищення медіаграмотності суспільства в цілому.

Отже, інтерактивність, швидкість, мультимедійність, персоналізація та відповідальність – стали фундаментальними ознаками сучасного інформаційного простору, в якому журналістика перебуває на передовій технологічної та соціальної трансформації.

9.11.Список використаних та рекомендованих джерел до розділу 9.

1. First Draft. (2024). Навчальні програми з фактчекінгу та медіаграмотності. Отримано з <https://firstdraftnews.org/education/>

2. Gemius. (2025, квітень 8). Огляд соціальних мереж в Україні, березень 2025. Отримано з <https://gemius.com/ua/блог/oglyad-socialnih-merezh-v-ukrayini-berezen-2025/>
3. Genius.Space. (2023). Як працюють алгоритми соціальних мереж у 2023. Взято з <https://genius.space/lab/yak-pratsyuyut-algoritmi-sotsialnih-merezh-u-2023-instagram-tiktok-facebook/>
4. Hromadske.ua. (2022). Як працює SMM-команда Hromadske. Отримано з <https://hromadske.ua/posts/kak-smm-komanda-hromadske-prodvigaet-kontent>
5. Hworknet. (2024). Медіа ринок 2025: що зміниться і куди ми рухаємося? Retrieved from <https://hworknet.com/media-market-2025/>
6. iFish. (2024, грудень 15). Соціальні мережі: вчора, сьогодні, завтра. Отримано з <https://ifish.com.ua/ua/baza-znan/sotsialni-merezhi/>
7. InProject. (2023, липень 10). Як соціальні мережі впливають на суспільство та бізнес. Отримано з <https://inproject.org/vplyv-soczialnuh-merezh-na-suspilstvo-i-biznes/>
8. KeyCRM. (2025, січень 27). 15 трендів соцмереж, які варто врахувати у 2025 році. Отримано з <https://blog.keycrm.app/uk/15-trendiv-u-soczialnyh-merezh-yaki-varto-vrahuvati-u-2025-roci/>
9. KeyCRM. (2025, січень 27). Тренди соцмереж в 2025 році. Отримано з <https://blog.keycrm.app/uk/15-trendiv-u-socmerezah-yaki-varto-vrahuvati-u-2025-roci/>
10. MMR. (2025). Що таке медіа у 2025 році: головні інсайти з суддівства Канніських левів. Retrieved from <https://mmr.ua/show/shho-take-media-u-2025-roci-golovni-insayty-z-suddivstva-kannskyyh-leviv>
11. Press Association. (2024). Особливості хайпової соцмережі TikTok. Взято з <https://pressassociation.org.ua/ua/osoblivosti-hajpovoї-soczmerzhi-tiktok/>

12. Promodo. (2025, квітень 23). Що споживачі хочуть бачити в соцмережах брендів. Отримано з <https://www.promodo.ua/blog/shcho-spozhyvachi-hochut-bachiti-v-socmerezah-h-brendiv-oglyad-the-sprout-social-2025>
13. Reuters Institute for the Study of Journalism. (2025). Media Trends 2025: Key findings and forecasts. Retrieved from <https://medialeague.com.ua/reuters-institute-media-trendy-ta-prognozy-na-2025-r/>
14. Texty.org.ua. (2024). Аналітика даних в розслідувальній журналістиці. Отримано з <https://texty.org.ua/articles/analytics-in-investigative-journalism>
15. The Inweb Media. (2025, березень 14). Що люди хочуть бачити у соцмережах брендів у 2025. Отримано з <https://theinweb.media/doslidzhennya-smm-u-2025-rocziv-sprout-social/>
16. Treba Solutions. (2024). Як почався розвиток соціальних мереж. Взято з <https://treba-solutions.com/yak-pochavsya-rozvytok-soczialnyh-merezh/>
17. Vector Media. (2025, квітень 14). Популярні соціальні мережі в Україні 2025: статистика. Отримано з <https://vctr.media/ua/populyarni-soczialni-merezhi-v-ukrayini-2025-statistika-267232/>
18. Vector Media. (2025, квітень 14). Популярні соціальні мережі в Україні 2025: статистика. Отримано з <https://vctr.media/ua/populyarni-soczialni-merezhi-v-ukrayini-2025-statistika-267232/>
19. Vorobus. (2025, травень). Як виникають і розповсюджуються фейки в інформаційному просторі. Отримано з <https://vorobus.com/2025/05/yak-vynykaiut-i-rozpovsiudzhuiutsia-feyku-v-informatsiynomu-prostori.html>
20. Welovesmm. (2024). Соцмережі: нові можливості звичних ресурсів для спілкування. Взято з <https://welovesmm.com.ua/ua/blogs/sotsmerezhi-novi-mozhливosti/>
21. Брик А. (2024). Відео-сторітейлінг "Журналіст в епоху цифрового медіапростору" [PDF]. Режим доступу:

- <https://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/53688/1/Брик А..pdf>
22. Державна цільова соціальна програма «Молодь України». (2021). Міністерство молоді та спорту України. Отримано з <https://mms.gov.ua/molodizhna-politika/realizaciya-derzhavnih-program-u-sferi-molodi/derzhavna-cilova-socialna-programa-molod-ukrayini>
 23. Дослідники. (2025). Історія виникнення та розвитку соціальних мереж. Взято з <https://doslidnyky.com/node/126>
 24. Запорізька бібліотека. (2024). Соціальні мережі: поняття, історія виникнення. Взято з <https://zounb.zp.ua/resourse/zaporizkyy-kray/zaporizhzhya-bibliotechne/fahova-osvita/socialni-merezhi-piv>
 25. Інститут масової інформації. (2023). Нові критерії якості медіаконтенту в цифрову епоху. Отримано з <https://imi.org.ua/news/novi-kryterii-kachestva-mediakontentu-u-cyfrovu-epohu-16181>
 26. Інститут масової інформації. (2025, січень 31). Як медіа розвивати соцмережі у 2025 році: тренінг від Медіабази Черкаси. Отримано з <https://imi.org.ua/news/yak-media-rozvyvaty-sotsmerezhi-u-2025-rotsi-trening-vid-mediabazy-cherkasy-i66370>
 27. Маріупольський державний університет. (2020). Якість та цінності журналістики в цифрову епоху [PDF]. Режим доступу: <https://repository.mu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/5446/1/Кваліфікаційна робота Бессонов В.С. .pdf>
 28. Маріупольський університет. (2021). Інтернет-журналістика як нова форма універсального мультимедіа [PDF]. Режим доступу: <https://mku.edu.ua/wp-content/uploads/2021/01/Zbirnyk-tez-2019-2020.-Internet-zhurnalistyka.pdf>
 29. Медіаіндустрія 2025: дев'ять тенденцій, які змінюють комунікацію зі споживачами. (2025). Detector Media.

- Retrieved from
<https://detector.media/rinok/article/239245/>
30. Нановська, В. (2025). Швидко адаптуватися й покращувати все можливе. До чого медіа готуватися 2025 року: огляд від Reuters Institute. Detector Media. Retrieved from <https://detector.media/infospace/article/237097/>
31. Національна молодіжна рада України. (2020). Стратегічні пріоритети на 2020-2025 роки [PDF]. Отримано з <https://nycukraine.org/wp-content/uploads/2020/03/Strategichni-prioriteti-NMRU-na-2025-rik.docx.pdf>
32. Освітній портал «Накипіло». (2023). Як журналістика даних допомагає висвітлювати відновлення. Режим доступу: <https://osvita.nakypilo.ua/yak-zhurnalistyka-danyh-dopomagaye-vidnovlennyyu/>
33. Петренко, І. (2023). Нові професії в медіа: виклики та перспективи. Вісник журналістики, 16(2), 45-58. <https://journalism.ua/new-media-professions-2023>
34. Радио Свобода. (2021). Журналістика цифрової епохи: мультимедійний формат [PDF]. Режим доступу: https://www.dnu.dp.ua/docs/dnu/vseukrainskiy konkurs/Roboty_Jurnalistika/1_Abiytsiya-21.pdf
35. Радіо Свобода. (2021). Створення цифрової редакції: інновації в журналістиці. Отримано з <https://www.radiosvoboda.org/a/cyfrova-redakcia-innovaciyi/30998765.html>
36. Ценюк, Є. В. (2024). Історія розвитку українських соціальних мереж і месенджерів. Львівський національний університет. Взято з <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2024/jul/35345/10.pdf>

9.12. Глосарій термінів до розділу 9.

Big Data – великі масиви різнорідних даних, які обробляються спеціальними аналітичними інструментами для дослідження поведінки, тенденцій, аналітики у медіа та інших сферах.

Верифікація – процес перевірки достовірності інформації, джерел або окремих фактів у журналістських матеріалах.

Віртуальна реальність (VR) – технологія, яка дозволяє створювати віртуальні середовища, в які занурюється користувач для отримання інтерактивного або імерсивного досвіду.

Громадянська журналістика (citizen journalism) – виробництво та поширення новин і аналітики не професійними журналістами, а пересічними громадянами через платформи нових медіа.

Діджиталізація (digitalization) – процес переходу інформації, процесів і комунікацій в цифровий формат, що змінює характер журналістики, медіа та споживання інформації.

Дезінформація – навмисне поширення неправдивої інформації з метою введення в оману, впливу на громадську думку, політичні або соціальні процеси.

Deepfake – технологія створення фальшивих відео- та аудиофайлів із використанням штучного інтелекту, що дозволяє підмінити обличчя або голос реальної людини в медіаконтенті.

Журналістська етика – сукупність професійних норм і стандартів, яких дотримуються журналісти у своїй діяльності (правдивість, об'єктивність, неупередженість тощо).

Захист персональних даних – заходи, спрямовані на безпеку особистої інформації користувачів медіа та цифрових платформ.

Інфобульбашка (filter bubble) – інформаційне середовище, у межах якого людина бачить лише контент, що відповідає її інтересам або поглядам, що формується алгоритмами соцмереж.

Інтерактивність – властивість медіа забезпечувати двосторонню комунікацію, залучати аудиторію до створення та обговорення контенту.

Клаудфандинг (crowdfunding) – колективний збір коштів через онлайн-платформи (Kickstarter, Спільнокошт тощо), часто з залученням спільноти через соціальні мережі.

Медіааналітика – інструменти та методи дослідження тенденцій споживання, розповсюдження та впливу медіаконтенту.

Медіаграмотність – сукупність знань і навичок, необхідних для критичного сприйняття, аналізу і створення медіаконтенту, вміння ідентифікувати фейки та маніпуляції.

Мережевий етикет (нетикет) – правила культурної, етичної і безпечної поведінки учасників цифрового спілкування у мережі Інтернет.

Мультимедійність – поєднання у медіаконтенті різних форматів: тексту, зображень, відео, аудіо, графіки, анімації.

Онлайн-платформа – цифровий сервіс або сайт, який забезпечує користувачам можливість створювати, поширювати і споживати контент (наприклад, Facebook, YouTube, Telegram).

Персоналізація – пристосування контенту, сервісів чи реклами відповідно до індивідуальних інтересів і поведінки кожного користувача завдяки використанню алгоритмів і даних.

Подкаст – серія аудіопрограм або епізодів, які користувач може прослухати онлайн чи завантажити для персонального використання.

Соціальні мережі – онлайн-платформи для спілкування, обміну інформацією, організації спільнот та залучення людей до різноманітних соціальних і культурних ініціатив.

Фактчекінг – процедура перевірки фактів, яка використовується для виявлення фейків, неточностей та маніпуляцій у ЗМІ чи соціальних мережах.

Хештег – ключове слово або фраза, позначене символом #, що використовується для швидкого пошуку і категоризації контенту в соцмережах.

Штучний інтелект (ШІ, AI) – галузь інформатики, пов'язана зі створенням програм і систем, здатних виконувати інтелектуальні функції (розпізнавання тексту, мови, обробка даних тощо).

9.13. Тестові питання для самоперевірки до розділу 9.

1. Які головні технологічні зміни вплинули на трансформацію сучасної журналістики у цифрову епоху?
2. Чим нові медіа відрізняються від традиційних засобів масової інформації? Назвіть приклади нових медіа.
3. Які основні етапи еволюції соціальних мереж як інформаційного середовища можна виділити? Наведіть конкретні приклади.
4. Які спеціалізації з'явилися в журналістиці у зв'язку із технологічним розвитком? Охарактеризуйте їхню роль.
5. Які механізми швидкого поширення інформації існують у соціальних мережах?
6. Що таке фейки, deerfake та дезінформація, і які їхні потенційні наслідки для суспільства?

7. В чому полягає важливість медіаграмотності для користувачів соціальних мереж?
8. Наведіть приклади соціальних флешмобів, когортацій або краудфандингових ініціатив, які були організовані через соціальні мережі.
9. Чому мережевий етикет та захист приватності набувають особливого значення у цифрову добу?
10. Як штучний інтелект, аналітика та big data змінюють майбутнє журналістики?
11. Які відмінності у користуванні новими медіа між різними поколіннями користувачів?
12. Охарактеризуйте основні ризики й виклики, пов'язані з розвитком нових медіа та соціальних мереж для журналістики та суспільства.
13. В чому полягають головні перспективи розвитку цифрової журналістики та соціальних мереж у найближчому майбутньому?

Зразок правильних відповідей: див. у тексті розділу 9 і глосарії термінів (9.12).

9.14. Практичні завдання до розділу 9.

1. Порівняльний аналіз нових і традиційних медіа

Завдання: Оберіть сучасне онлайн-ЗМІ (наприклад, Liga.net, Hromadske, NV.ua) та традиційне друковане видання (наприклад, "Дзеркало тижня", "Голос України"). Проаналізуйте одну новинну тему, як вона подається у кожному з медіа:

- Які мультимедійні формати використовуються?
- Яка кількість джерел/експертів?
- Чи залучаються користувачі до коментування, відгуків, інтерактиву?
- Представте результати у формі таблиці та короткого висновку (0,5–1 сторінка).

2. Аналіз блогів або подкастів

Завдання: Оберіть будь-який популярний український блог чи подкаст (наприклад, "Історія без міфів", "Подкасти BBC News Україна") і опишіть:

- Формат і стиль подачі інформації

- Які прийоми залучення аудиторії використано?
 - Чи є у подкасті/блогі ознаки журналістських стандартів?
- Оформіть як стисле есе (до 1 сторінки)

3. Виявлення фейків у соціальних мережах

Завдання:

- Виберіть одну фейкову новину, що поширювалася нещодавно у соцмережах (наприклад, Facebook, Telegram, TikTok), і наведіть її опис.
- Здійсніть фактчекінг цієї новини (використовуйте ресурси StopFake, VoxCheck, Інститут масової інформації тощо).
- Опишіть кроки перевірки та результат (прикріпіть посилання на першоджерело та на результати фактчекінгу).

4. Практика мережевого етикету

Завдання:

- Проаналізуйте коментарі під політичною чи соціальною новиною у відкритій групі Facebook чи Telegram-каналі.

- Визначте порушення мережевого етикету: мова ворожнечі, фейкові акаунти, приниження, анонімні провокації тощо.
- Запропонуйте рекомендації щодо поліпшення культури онлайн-спілкування.

5. Складання креативного краудфандингового посту для соцмереж.

Завдання: Оберіть сферу суспільної проблеми (культура, спорт, допомога армії, екологія тощо) й складіть короткий текст для Facebook або Instagram із закликом до збору коштів (з урахуванням всіх правил етики та захисту персональних даних).

- Додайте ідею використання хештегів, відео або інтерактиву для збільшення залучення аудиторії.

6. Коротка аналітична довідка

Завдання: Підготуйте коротку довідку (до 1 сторінки) про актуальні тренди соціальних мереж в Україні у 2025 році,

використовуючи результати досліджень (наприклад, дані з Vector Media, Gemius, дослідження інститутів медіа).

7. Вправи з медіаграмотності

Завдання: Пройдіть безкоштовний онлайн-курс із медіаграмотності (наприклад, на платформі "Детектор медіа", "Вивчай та розрізняй!"). Підготуйте короткий відгук – які навички ви здобули та як їх застосуєте у роботі з медіа.

***Зверніть увагу:** При виконанні практичних завдань наводьте посилання на використані ресурси, додавайте скріншоти або ілюстрації (за можливості), дотримуйтеся принципів етики та академічної доброчесності.*

9.15. Дискусійні питання до розділу 9.

1. Чи можуть соціальні мережі стати альтернативою традиційним медіа у формуванні суспільної думки, чи навпаки – вони її фрагментують?

2. Які ризики та переваги несе використання штучного інтелекту для створення та розповсюдження журналістського контенту?
3. Наскільки правомірно і етично журналісти використовують персональні дані, зібрані із соціальних мереж під час журналістських розслідувань?
4. Яким чином масова персоналізація та алгоритмічне формування стрічок новин впливають на свободу вибору й різноманіття точок зору користувачів?
5. Чи збільшує інтерактивність нових медіа поінформованість аудиторії, чи навпаки – сприяє поверхневості сприйняття новин?
6. Які етичні дилеми постають перед журналістами в умовах інформаційних воєн, фейків і deepfake?
7. Які методи та інструменти масової мобілізації через соцмережі найдієвіші в сучасних умовах (з реальними прикладами)?
8. Чи може держава/регуляторний орган ефективно контролювати правдивість інформації у соцмережах, не порушуючи свободи слова?

9. Наскільки огляд і досвід користування новими медіа відрізняється серед різних поколінь, і як це впливає на стратегію медіакомпаній?
10. Які компетенції та особисті риси стануть визначальними для журналіста у цифрову епоху?

Джерела для роздумів і аргументації – див. у списку використаних та рекомендованих джерел до розділу 9.

9.16. Теми рефератів до розділу 9.

1. Трансформація журналістики у цифрову епоху: виклики та можливості.
2. Діджиталізація медіа: основні тенденції й перспективи для журналістики.
3. Нові медіа: класифікація, розвиток і вплив на суспільство.
4. Еволюція соціальних мереж як глобального інформаційного середовища.

5. Роль соціальних мереж в інформаційних війнах і дезінформації.
6. Механізми швидкого поширення інформації в соцмережах: приклади й аналітика.
7. Верифікація інформації, фактчекінг та боротьба з фейками у цифрових медіа.
8. Віртуальна і доповнена реальність у сучасній журналістиці.
9. Медіаграмотність і цифрова освіта: як суспільство вчиться відрізняти правду від маніпуляцій?
10. Нові професії у медіаіндустрії: SMM-спеціаліст, медіааналітик, редактор цифрових платформ.
11. Мережевий етикет і проблема конфіденційності у цифрових медіа.
12. Краудфандинг і мобілізація громадськості через соцмережі: український та світовий досвід.
13. Алгоритми та персоналізація: як змінюється споживання новин у XXI столітті?
14. Зміна редакційних процесів у цифрову епоху: структура, виклики, перспективи.

15. Майбутнє журналістики: вплив машинного навчання, big data та аналітики на виробництво контенту.
16. Інформаційні бульбашки й поляризація суспільства: роль соцмереж та нових медіа.
17. Різниця у використанні та сприйнятті нових медіа між поколіннями: покоління Z, Y, X та «бебі-бумери».
18. Світові кейси флешмобів і соціальних протестів, організованих через соціальні мережі.
19. Професійна етика журналіста в умовах цифрового тиску та динаміки онлайн-медіа.
20. Розвиток подкастингу та авторських блогів як нової хвилі громадської журналістики.

Рекомендації: під час підготовки рефератів обирайте актуальні приклади, посилайтеся на сучасні українські й міжнародні кейси, використовуйте дані аналітики та результатів досліджень згідно з вимогами до академічного письма.

Розділ 10

Тренди світової журналістики та медіаполітики. Міжнародні організації та стандарти в медіа.

- 10.1. Основні тенденції розвитку світової журналістики
- 10.2. Динаміка сучасної медіаполітики
- 10.3. Міжнародні організації в сфері медіа
- 10.4. Міжнародні стандарти та професійні принципи журналістики
- 10.5. Медіаграмотність та освітні ініціативи міжнародних організацій
- 10.6. Ключові виклики та перспективи для світових медіа
- 10.7. Висновки до розділу 10.
- 10.8. Список використаних та рекомендованих джерел до розділу 10.
- 10.9. Глосарій термінів до розділу 10.
- 10.10. Тестові питання для самоперевірки до розділу 10.
- 10.11. Практичні завдання до розділу 10.
- 10.12. Дискусійні питання до розділу 10.
- 10.13. Теми рефератів до розділу 10.

10.1. Основні тенденції розвитку світової журналістики

Останніми роками світова журналістика динамічно розвивається під впливом низки взаємопов'язаних тенденцій.

По-перше, *глобалізація інформаційного простору* та *медіаінтеграція* сприяють формуванню міжнародних медіахолдингів, партнерських проєктів і обміну контентом, що дозволяє охоплювати ширшу аудиторію та пропонувати різноманітні формати. Важливою ознакою є також так звана “глокалізація”, тобто поєднання глобальних стандартів зі збереженням локальної ідентичності в медіа.

По-друге, *цифрові технології* та соціальні мережі радикально змінили журналістську практику. Введення нових інструментів та платформ призвело до трансформації жанрів (наприклад, імерсивна, дата-журналістика), а соціальні мережі стали не лише каналом поширення новин, а й конкурентами традиційним медіа. Однак ослаблення залежності від соцмереж призвело до

пошуку нових шляхів взаємодії з аудиторією, зокрема через аудіопроекти, повернення до друкованих видань або розвиток платних підписок.

По-третє, *посилення мобільної журналістики* та *citizen journalism* відкрило простір для активної участі звичайних громадян у створенні новинного контенту. Смартфони та онлайн-платформи дозволяють швидко поширювати інформацію безпосередньо з місця подій. Громадянська журналістика особливо важлива в кризових та конфліктних ситуаціях, коли традиційні медіа можуть бути обмежені у доступі чи можливостях.

Натомість нові виклики – *дезінформація, фейки, інформаційні війни та дипфейки* – ставлять питання якості, репутації та перевірки інформації. Медіа активно впроваджують інструменти фактчекінгу, співпрацюють із незалежними платформами, використовують штучний інтелект для технічної верифікації й підвищення прозорості.

Водночас етика й відповідальність у світовій журналістиці набувають нового значення: журналісти мають зважати на *баланс думок, прозорість джерел*, дотримуватися приватності та враховувати вплив

професії на психічне здоров'я працівників. Великі редакції запроваджують програми психологічної підтримки й переглядають етичні стандарти.

Трансформація медіаринку проявляється у протистоянні між незалежністю та монополізацією: журналісти все частіше обирають незалежні платформи для монетизації власного контенту, зростає роль краудфандингу, прямих донатів, креаторської економіки, в той час як великі медіакомпанії впроваджують пакетні моделі підписок і шукають додаткові джерела прибутку.

Нарешті, *розвиток мультимедійних технологій та журналістики даних* зумовлює появу інтерактивних форматів, динамічних інфографік, візуалізацій та аналітичних матеріалів, а автоматизація рутинної роботи поступово звільняє час для більш творчого контенту. Всі ці процеси і тенденції є взаємопов'язаними і визначають майбутнє журналістики у світі, закладаючи основи для адаптації професії до нових технологічних і суспільних реалій.

Таблиця: Ключові приклади тенденцій

Тенденція	Приклад	Коментар, пояснення
Медіаінтеграція	+Allt (Bonnier, Швеція)	Доступ до понад 70 видань в одній підписці
Аудіо-інновації	Подкасти The Economist	Перехід в платний сегмент, зростання прибутковості
Креаторизація журналістики	Substack проекти (Taylor Lorenz, М. Іглесіас)	Журналісти створюють незалежні майданчики для монетизації
Громадянська журналістика	War reporting через Telegram у Східній Європі	Інформація поширюється напряду від очевидців
Фактчекінг і ШІ	MAGNA (Данія), AI-інструменти Der Spiegel (Німеччина)	Дозволяють швидко перевіряти факти, автоматизувати підготовку матеріалів
Дата-журналістика	Проект Texty.org.ua «Карусель емоцій»	Переможець Sigma Awards 2025: інтерактивний формат для глибокого аналізу

Формування етичних стандартів	Програми підтримки журналістів в The New York Times	Серйозна увага до психологічного аспекту професії
-------------------------------	---	---

10.2. Динаміка сучасної медіаполітики

Формування державної та корпоративної політики щодо медіа.

Сучасна медіаполітика формується на основі принципів свободи слова, доступу до інформації та захисту національних інтересів. Державна інформаційна політика визначає основні напрямки регулювання інформаційного простору державними органами (президент, уряд, профільні регулятори) – її стратегія полягає в забезпеченні демократичних засад, гарантуванні права на інформацію, розвитку незалежної медіасфери та інформаційної безпеки країни^{[1][2]}. Паралельно з державною зростає роль корпоративної політики, коли великі медіахолдинги або міжнародні

компанії встановлюють власні редакційні правила, кодекси етики, регламентують співпрацю із зовнішніми контрагентами, що особливо важливо для транснаціональних платформ.

Регулювання й саморегулювання медіа на міжнародному рівні.

На міжнародній арені процеси регулювання медіа поєднують державне втручання (через закони, ліцензування, підтримку державних мовників) та саморегулювання (дотримання професійних стандартів, етичних кодексів). Визнані міжнародні організації – ЮНЕСКО, Рада Європи, ОБСЄ – розробляють рекомендації щодо свободи медіа, боротьби з дезінформацією, прозорості власності. Водночас виникають незалежні об'єднання, ради журналістської етики, які слугують майданчиками для розгляду скарг та самоконтролю в медіасфері^[1]. В окремих країнах активно функціонують національні медіарегулятори (наприклад, Ofcom у Великій Британії, Національна рада з питань телебачення і радіомовлення в Україні).

Баланс свободи слова та безпеки держави.

Одна з найскладніших задач сучасної політики – знайти компроміс між забезпеченням свободи слова й медіаплюралізму і потребою гарантувати державну безпеку, протистояти агресивній пропаганді чи захищати інформаційний суверенітет. Законодавство й сучасна судова практика спрямовані на те, щоб, з одного боку, гарантувати права журналістів і громадян на доступ до інформації, а з іншого – визначати допустимі обмеження для захисту державної, суспільної чи персональної безпеки (особливо в питаннях військової таємниці, національної оборони, боротьби з екстремізмом)^{[3][4]}. Досвід свідчить, що ефективність балансування залежить від рівня розвитку демократії й прозорості політичних інститутів у кожній країні.

Політичні й соціальні впливи на медійну політику.

Медіаполітика нерозривно пов'язана із загальною політичною кон'юктурою, суспільними настроями, діяльністю політичних партій та громадських рухів. Засоби масової інформації – не лише об'єкт, а й інструмент політичного впливу: уряди, опозиція, транснаціональні компанії використовують ЗМІ для реалізації власних інтересів, формування суспільної

думки, мобілізації електорату^{[5][6]}. Соціальні процеси (урбанізація, міграція, цифровий розрив) впливають на медіаполітику, визначаючи пріоритети у висвітленні новин, розвитку регіональних і мовних сегментів медіа. Особлива роль належить інститутам громадянського суспільства, які контролюють прозорість і підзвітність медіавласників, проводять моніторинг дотримання стандартів.

10.3. Міжнародні організації в сфері медіа

Класифікація міжнародних організацій у сфері медіа.

Міжнародні організації, діяльність яких пов'язана з журналістикою, можна розділити на кілька категорій:

- Урядові організації: створюються державами чи наддержавними утвореннями для розв'язання глобальних питань, у тому числі свободи слова, захисту прав ЗМІ, підтримки журналістики.
- Неурядові організації (НУО): незалежні об'єднання, зазвичай мають міжнародний статус, і працюють для

захисту прав журналістів, моніторингу свободи слова, підтримки медіаосвіти.

- Професійні об'єднання: спільноти журналістів, редакторів, авторів, які захищають професійні стандарти, займаються адвокацією галузі та підвищенням кваліфікації.

Огляд ключових організацій, діяльність яких стосується журналістики.

Урядові та міжурядові організації

- *ООН (Організація Об'єднаних Націй)*

Пріоритетними напрямками є захист свободи слова, забезпечення доступу до інформації, підтримка прав журналістів у світі.

- *ЮНЕСКО (Організація Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури)*

Розробляє міжнародні стандарти для медіа, проводить Всесвітній день свободи преси, займається захистом журналістики, підтримкою медіаосвіти та боротьбою з дезінформацією.

- *ОБСЄ (Організація з безпеки і співробітництва в Європі).*

Має представника з питань свободи ЗМІ, відстежує стан свободи слова у країнах-учасниках, надає рекомендації з реформування медіа законодавства, організовує тренінги для журналістів.

- *Європейський Союз.*

Впроваджує програми підтримки незалежних ЗМІ, фінансує проекти боротьби з дезінформацією, захищає журналістів, виступає за розвиток етичних стандартів у медіа.

Неурядові організації та професійні об'єднання

- *Міжнародна федерація журналістів* (International Federation of Journalists, IFJ).

Найбільша глобальна федерація, об'єднує національні спілки журналістів понад 140 країн, захищає трудові, соціальні, правові інтереси представників ЗМІ.

- *Репортери без кордонів* (Reporters Without Borders, RSF).

Захищає свободу інформації та права журналістів, веде щорічний рейтинг свободи преси у світі, проводить адвокаційну роботу у випадках переслідувань медійників.

- *Комітет захисту журналістів* (Committee to Protect Journalists, CPJ).

Аналізує ситуації із загрозами для журналістів, організовує міжнародну підтримку для постраждалих та їхніх сімей, веде статистику порушень свободи медіа.

- *Free Press Unlimited.*

Міжнародна неурядова організація, підтримує розвиток незалежних ЗМІ та свободу слова, сприяє медіаосвіті в країнах із обмеженою свободою ЗМІ.

Таблиця 10.3. Світові інформаційні агентства

Агентство	Основні функції та вплив у світі
Associated Press	Одна з найстаріших агенцій, постачає новини для ЗМІ понад 100 країн
Reuters	Британська інформагенція, відома неупередженістю і авторитетністю
France Press (AFP)	Національне агентство Франції з глобальним впливом і мережею кореспондентів
Bloomberg	Спеціалізується на ділових, економічних новинах

Інформаційні агентства є ключовими елементами світової системи новин: вони забезпечують швидке

поширення достовірної інформації для редакцій друкованих і електронних ЗМІ, державних органів, корпорацій і громадян.

Провідні міжнародні телерадіокомпанії.

- *BBC* (British Broadcasting Corporation) – британська корпорація, один із найвідоміших мовників, відома своїми аналітичними та новинними програмами.

- *CNN* (Cable News Network) – найбільша світова приватна новинна мережа зі США.

- *Deutsche Welle* – німецький міжнародний мовник, веде мовлення десятками мов.

- *Euronews* – телекомпанія, що спеціалізується на європейських і міжнародних новинах; доступна багатьма мовами.

- *Al Jazeera* – катарський медіахолдинг, відомий через незалежне висвітлення подій Близького Сходу та світу.

Згадані мовники мають власні мережі кореспондентів у ключових регіонах світу й часто першими повідомляють про міжнародні події.

Міжнародні організації у сфері медіа суттєво впливають на формування стандартів і цінностей

журналістики, забезпечують захист професійних і людських прав журналістів, сприяють свободі слова, обміну досвідом між країнами, та формуванню єдиного глобального інформаційного простору.

10.4. Міжнародні стандарти та професійні принципи журналістики

Міжнародні стандарти та професійні принципи журналістики складають фундамент для якісної, відповідальної та безпечної роботи журналістів у всьому світі. Загальні стандарти свободи преси закріплені в численних міжнародних документах: ще у 1948 році в Загальній декларації прав людини проголошено право кожної людини шукати, отримувати й поширювати інформацію, а принцип свободи преси став одним із центральних у сучасному світі. На міжнародному рівні цей принцип підтримується і втілюється ООН, ЮНЕСКО, ОБСЄ, Європейським судом з прав людини; універсально

визнається, що пряме чи опосередковане цензурування є порушенням стандартів свободи ЗМІ.

Дотримання професійної етики ґрунтується на таких ключових принципах: достовірність, точність, неупередженість, баланс думок і точок зору, повнота, відокремлення фактів від коментарів, повага до приватності. Відомі світові медіа (BBC, Reuters, AFP, Deutsche Welle) у своїх редакційних політиках насамперед опираються на ці стандарти. Наприклад, BBC декларує принципи незалежності, чесності та неупередженості, а у щоденній роботі обов'язково здійснює перевірку кожного факту щонайменше у двох джерелах. В Україні та світі діють також етичні кодекси, що підкреслюють неприпустимість фейків, маніпуляцій, ненависті: наприклад, Кодекс етики українського журналіста, Декларація принципів поведінки журналістів Міжнародної федерації журналістів.

Захист журналістів, їхніх прав на професійну діяльність і особисту безпеку є пріоритетом для міжнародних організацій. ЮНЕСКО щорічно фіксує випадки атак, залякування, затримань працівників ЗМІ, міжнародні правозахисні мережі (IFJ, RSF, CPJ) постійно

оприлюднюють доповіді про тиск на журналістів у різних країнах. Наприклад, у 2024 році Reporters Without Borders публікує карту свободи преси, де позначає країни з критичним рівнем ризику для журналістів. Міжнародна федерація журналістів у випадку переслідувань, арештів чи фізичних загроз оперативно надає юридичну, психологічну або матеріальну допомогу – діє спеціальна програма екстреного реагування IFJ Safety Fund.

Для реагування на тяжкі порушення стандартів функціонують міжнародні механізми: IFJ має цілодобову «гарячу лінію», RSF видає гранти на евакуацію та захист журналістів у зонах конфлікту, CPJ координує кампанії на захист порушених прав. У багатьох країнах впроваджуються так звані національні «омбудсмени зі свободи слова», які моніторять дотримання стандартів.

Міжнародні етичні кодекси поступово інтегруються у національні законодавства. В Україні Кодекс етики журналіста базується на принципах Декларації IFJ, Всесвітньої хартії свободи преси й відповідних директивах Ради Європи. Закон «Про медіа» містить прямі відсилки до міжнародних стандартів прав людини, а українські профільні організації співпрацюють із

міжнародними щодо адаптації та імплементації вимог до умов власної країни.

Реальні приклади впровадження таких стандартів – швидке реагування IFJ на затримання розслідувача в Білорусі, юридична підтримка CPJ для українських журналістів у зоні бойових дій, європейська програма грантів ризиковим репортерам, постійний адвокаційний тиск RSF на авторитарні уряди щодо звільнення незаконно затриманих працівників ЗМІ. Кожен із цих процесів і механізмів не лише рятує конкретних людей, а й поступово формує новий рівень професійної відповідальності в глобальному медіа-середовищі.

10.5. Медіаграмотність та освітні ініціативи міжнародних організацій

Медіаграмотність є одним із провідних напрямів розвитку сучасного суспільства, оскільки критичне сприйняття інформації, навички аналізу медіатекстів та розуміння принципів роботи засобів масової інформації мають вирішальне значення для захисту від

дезінформації та маніпуляцій. Міжнародні організації, зокрема ЮНЕСКО, Європейський Союз, а також низка громадських ініціатив і профільних фондів, активно розвивають системні освітні програми для формування медіаграмотності як у дорослих, так і в молоді. Особливої ваги набули стандартизовані навчальні курси з медіаграмотності для шкіл, університетів та громадських освітніх програм, що охоплюють основи критичного мислення, практики фактчекінгу, розрізнення фейків, знання з медіаправа, етики, цифрової безпеки та відповідальності в цифровому середовищі.

ЮНЕСКО впровадила багаторівневу освітню програму, що складається з тематичних модулів для різних аудиторій – від школярів до викладачів і журналістів. Такі модулі стали основою для формування політик медіаосвіти в низці країн, зокрема в Україні, Польщі, Швеції, Німеччині, Франції. Щороку організація ініціює Глобальний тиждень медіа- та інформаційної грамотності, щоб привернути увагу до проблем інформаційної гігієни та підштовхнути уряди до ширшого використання сучасних освітніх практик.

Європейський Союз у своїх країнах підтримує інтеграцію медіаграмотності в формальні навчальні плани шкіл і університетів, започатковує лабораторії та інноваційні платформи для дорослих і молоді. Практика показує, що у скандинавських та балтійських країнах рівень медіаграмотності населення один із найвищих, оскільки основи критичного аналізу інформації та фактчекінгу інтегровані в загальноосвітні програми ще з початкової школи.

У відповідь на розвиток деструктивних інформаційних кампаній та активізацію інформаційних воєн у світі, низка міжнародних організацій і фондів – такі як Deutsche Welle Akademie, BBC Media Action, а також великі університети у співпраці з ЮНЕСКО та ЄС – проводить регулярні тренінги й освітні марафони для журналістів, редакторів, медіаменеджерів. Головна мета – навчити швидко ідентифікувати фейки, перевіряти факти, захищати власний цифровий простір, удосконалити етичні стандарти професійної діяльності. Все це допомагає журналістам ефективніше протистояти професійним викликам і працювати в умовах гібридних інформаційних загроз.

Особливе місце займають короткотермінові онлайн-курси, відкриті освітні ресурси, стажування та літні школи, які стали доступними для тисяч журналістів різних країн. Такі можливості дозволяють оперативно реагувати на світові виклики – зміну технологій, появу нових інструментів інформаційних впливів, необхідність системного підвищення власної кваліфікації та обміну міжнародним досвідом.

Завдяки партнерським ініціативам міжнародних організацій та структур національного й регіонального рівнів медіаграмотність стала важливою складовою громадянської освіти, сприяє формуванню раціональної, відповідальної, інформаційно стійкої спільноти, здатної гідно відповідати на виклики інформаційного суспільства.

10.6. Ключові виклики та перспективи для світових медіа

Медіаграмотність є одним із провідних напрямів розвитку сучасного суспільства, оскільки критичне сприйняття інформації, навички аналізу медіатекстів та

розуміння принципів роботи засобів масової інформації мають вирішальне значення для захисту від дезінформації та маніпуляцій. Міжнародні організації, зокрема ЮНЕСКО, Європейський Союз, а також низка громадських ініціатив і профільних фондів активно розвивають системні освітні програми для формування медіаграмотності як у дорослих, так і в молоді. Особливого значення набули стандартизовані навчальні курси з медіаграмотності для шкіл, університетів та громадських освітніх програм, що охоплюють основи критичного мислення, практики фактчекінгу, розрізнення фейків, знання з медіаправа, етики, цифрової безпеки та відповідальності в цифровому середовищі.

ЮНЕСКО впровадила багаторівневу освітню програму, що складається з тематичних модулів для різних аудиторій – від школярів до викладачів і журналістів. Такі модулі стали основою для формування політик медіаосвіти в низці країн, включаючи Україну, Польщу, Швецію, Німеччину та Францію. Щороку організація ініціює Глобальний тиждень медіа- та інформаційної грамотності, щоб привернути увагу до

проблем інформаційної гігієни та підштовхнути уряди до ширшого використання сучасних освітніх практик.

Європейський Союз у своїх країнах підтримує інтеграцію медіаграмотності в формальні навчальні плани шкіл і університетів, започатковує лабораторії та інноваційні платформи для дорослих і молоді. Практика показує, що у скандинавських та балтійських країнах рівень медіаграмотності населення один із найвищих, оскільки основи критичного аналізу інформації та фактчекінгу інтегровані в загальноосвітні програми ще з початкової школи.

У відповідь на розвиток деструктивних інформаційних кампаній та активізацію інформаційних воєн у світі, низка міжнародних організацій і фондів – такі як Deutsche Welle Akademie, BBC Media Action, а також великі університети у співпраці з ЮНЕСКО та ЄС – проводить регулярні тренінги й освітні марафони для журналістів, редакторів, медіаменеджерів. Головна мета – навчити швидко ідентифікувати фейки, перевіряти факти, захищати власний цифровий простір, удосконалити етичні стандарти професійної діяльності. Все це допомагає журналістам ефективніше протистояти

професійним викликам і працювати в умовах гібридних інформаційних загроз.

Особливе місце займають короткотермінові онлайн-курси, відкриті освітні ресурси, стажування та літні школи, які стали доступними для тисяч журналістів різних країн. Такі можливості дозволяють оперативно реагувати на світові виклики – зміну технологій, появу нових інструментів інформаційних впливів, необхідність системного підвищення власної кваліфікації та обміну міжнародним досвідом.

Завдяки партнерським ініціативам міжнародних організацій та структур національного й регіонального рівнів медіаграмотність стала важливою складовою громадянської освіти, сприяє формуванню раціональної, відповідальної, інформаційно стійкої спільноти, здатної гідно відповідати на виклики інформаційного суспільства.

10.7. Висновки до розділу 10.

Ключові виклики та перспективи для світових медіа визначаються стрімким розвитком інформаційного

суспільства, загрозами для свободи слова та необхідністю адаптації до новітніх технологій. Однією з головних проблем сучасності є захист журналістів у зонах конфлікту, де їх професійна діяльність пов'язана з реальними ризиками для життя і здоров'я. Міжнародне право прирівнює журналістів до цивільних осіб і надає їм певні гарантії захисту, а провідні медіаорганізації, такі як IFJ, RSF, CPJ та ЮНЕСКО, регулярно фіксують порушення цих гарантій, надають термінову допомогу, організовують програми з психологічної, юридичної та матеріальної підтримки постраждалим працівникам ЗМІ. Практичними заходами для забезпечення безпеки є тренінги з виживання в екстремальних умовах, забезпечення спеціальним обладнанням та постійний обмін інформацією про ризики.

Другим стратегічним викликом для медіа є швидка адаптація до нових технологій і цифрових платформ. Штучний інтелект, автоматизація новинних процесів, аналітика великих масивів даних, розвиток інтерактивних і мультимедійних форматів істотно змінюють роботу редакцій. Водночас технологічні інновації створюють і нові ризики, зокрема масове

поширення дезінформації, дипфейків, маніпулятивних технологій, що негативно впливає на довіру аудиторії. Для її відновлення провідні медіа впроваджують прозорість у процесах підготовки матеріалів, посилюють редакційну політику щодо маркування технологічного контенту, застосовують системи фактчекінгу та сприяють активному зворотному зв'язку із споживачами.

Партнерство та співпраця між міжнародними організаціями відкривають нові перспективи для розвитку галузі, забезпечують гармонізацію етичних стандартів, впровадження єдиних підходів до моніторингу свободи слова й реагування на порушення. ЮНЕСКО, ОБСЄ, Рада Європи, IFJ, RSF, CPJ розробляють платформи для обміну найкращими практиками, реалізують грантові програми та системи моніторингу, що дозволяють оперативно реагувати на нові виклики. Європейський досвід свідчить, що консолідація зусиль державних, громадських і приватних структур є основною запорукою ефективного захисту свободи слова, прозорості власності та високих професійних стандартів у медіа.

У підсумку, нинішні виклики — від ризиків для журналістів до технологічної революції й кризи довіри — спонукають медіа до постійного оновлення, впровадження інновацій та посилення взаємодії із міжнародною спільнотою заради сталого й безпечного розвитку інформаційного простору.

10.8. Список використаних та рекомендованих джерел до розділу 10.

1. BBC. (2023). Editorial Guidelines. <https://www.bbc.com/editorialguidelines>
2. Committee to Protect Journalists. (2025). Europe & Central Asia. <https://cpj.org/europe/>
3. Daycom. (2025, January 13). Журналістика в сучасному світі: між викликами і трансформаціями. <https://daycom.com.ua/news/zhurnalistika-v-suchasnomu-sviti-mizh-viklikami-i-transformaciyami>
4. International Federation of Journalists. (n.d.). Declaration of Principles on the Conduct of Journalists. <https://www.ifj.org/who/rules-and-policy/declaration-of-principles.html>
5. International Federation of Journalists. (n.d.). IFJ Safety Fund. <https://www.ifj.org/what/safety/safety-fund.html>
6. Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2021). The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect (4th ed.). Crown.

7. Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2024). Reuters Institute Digital News Report 2024. University of Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>
8. Reporters Without Borders. (2024). 2024 World Press Freedom Index. <https://rsf.org/en/index>
9. Reuters Institute. (2025, January). Швидко адаптуватися й покращувати все можливе. До чого медіа готуватися 2025 року: огляд від Reuters Institute. Detector Media. <https://detector.media/infospace/article/237097/2025-01-15-shvydko-adaptuvatysya-y-pokrashchuvaty-vse-mozhlyve-do-chogo-media-gotuvatysya-2025-roku-oglyad-vid-reuters-institute/>
10. Sigma Awards. (2025). Winners 2025. <https://sigmaawards.org/winners/>
11. Tag Archives: Медіаграмотність та медіаосвіта. (2025). <https://oth.nlu.org.ua/?tag=медіаграмотність-та-медіаосвіта>
12. Texty.org.ua. (2025, May 29). Які тренди помітні у світовій журналістиці даних і як застосовувати ШІ у медіа. <https://texty.org.ua/fragments/115177/zhurnalistyka-danyh-trendy-alhorytmy-ta-dosvid-textyorgua-zaproshuyemo-na-podiyu/>
13. UNESCO. (n.d.). Media development and freedom of expression. <https://en.unesco.org/themes/media-development>
14. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. (n.d.). Media development and freedom of expression. <https://en.unesco.org/themes/media-development>
15. Верховна Рада України. (2018). Закон України «Про національну безпеку України» №2469-VIII від 21.06.2018. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2469-19#Text>
16. Верховна Рада України. (2022). Закон України «Про медіа» №2712-IX від 13.12.2022. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2712-20#Text>
17. Висновки за результатами Міжнародної конференції з медіаграмотності. (2024). <https://detector.media/infospace/article/232702/2024-09-26->

- vysnovky-za-rezultatamy-mizhnarodnoi-konferentsii-z-mediagramotnosti-ta-samoregulyuvannya-media/
18. Волинський національний університет імені Лесі Українки. (2024). Державна політика у сфері розвитку медіа як фактор забезпечення інформаційної безпеки України: Огляд дисертації й ключові тези. <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/27251>
 19. Демидюк, І. О. (2024). Державна політика у сфері розвитку медіа як фактор забезпечення інформаційної безпеки України. Волинський національний університет імені Лесі Українки. https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/27251/1/DemydiukI_2024.pdf
 20. Закон України «Про медіа» №2712-IX від 13.12.2022. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2712-20#Text>
 21. Інститут масової інформації. (2023). Сучасні стандарти професійної журналістики. <https://imi.org.ua/monitorings/suchasni-standarty-profesiynoyi-zhurnalistyky-i42512>
 22. Кампанії ЮНЕСКО з медіа- та інформаційної грамотності допомагають мільйонам українців. (2025). <https://ukraine.un.org/uk/291548-кампанії-юнеско-з-медіа-та-інформаційної-грамотності-допомагають-мільйонам-українців>
 23. Кизименко, І. Є., Ягняткова, І. М., & Асауленко, О. Ю. (2024). Виклики для свободи слова та безпеки журналістики в умовах повномасштабної війни. Інтегровані комунікації, 2(18), 75–81. <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.189>
 24. Комісія з журналістської етики. (2013). Кодекс етики українського журналіста. <https://cje.org.ua/ethics-codex/>
 25. Львівський національний університет імені Івана Франка. (2025). Звітна наукова конференція 2024 (с. 12–21) [PDF]. <https://research.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2025/02/Zvitna-konferentsiia-2024.pdf>
 26. МЕДІАОСВІТА ТА МЕДІАГРАМОТНІСТЬ: короткий огляд. (2022). <https://www.aup.com.ua/upload/ogliad.pdf>

27. Міжнародний досвід впровадження медіаграмотності для формування інформаційної культури. (2023). <http://niss.gov.ua/doslidzhennya/informaciyni-strategii/mizhnarodniy-dosvid-vprovadzhennya-mediagramotnosti-dlya>
28. Міністерство освіти і науки України. (2025). Медіаполітика у демократичному суспільстві: сучасні тенденції та проблеми розвитку. https://www.eo.kiev.ua/resources/arhivMonographs/mono_21/Mono_2025_21.pdf
29. Организация по безопасности и сотрудничеству в Европе. (n.d.). Office of the OSCE Representative on Freedom of the Media: Publications. <https://www.osce.org/representative-on-freedom-of-media>
30. Радіо Свобода. (2024, December 27). Чим здивує 2025-й? Журналісти різних країн роблять прогнози. <https://www.radiosvoboda.org/a/rfe-rl-chym-zdyvuye-2025-zhurnalisty/33253947.html>
31. Тиждень медійної та інформаційної грамотності ЮНЕСКО: що за цим стоїть. (2017). <http://media-iq.tilda.ws/blog4>
32. ЮНЕСКО. (2011). Навчальна програма з медіа- та інформаційної грамотності. <https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/742696/1/НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА З МЕДІА- ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ГРАМОТНОСТІ ЮНЕСКО- КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ.pdf>
33. Як у європейських країнах впроваджують медіаграмотність у вищу освіту. (2025). <https://www.jta.com.ua/trends/yak-u-ievropeyskykh-krainakh-vprovadzhuiut-mediahramotnist-u-vyshchu-osvitu/>

10.9.Глосарій термінів до розділу 10.

Агрегатор новин – онлайн-платформа або сервіс, який збирає, структурує і подає новинний контент з різних джерел у зручному для користувача вигляді.

Баланс думок – принцип журналістики, що вимагає подання різних точок зору щодо події чи проблеми для об'єктивного висвітлення.

Глокалізація – поєднання глобальних стандартів виробництва і розповсюдження медіаконтенту з локальними інформаційними потребами, традиціями і мовами.

Дезінформація – навмисно неправдива або маніпулятивна інформація, поширена з метою ввести в оману суспільство чи окремі групи.

Дипфейк – синтетично створений відео- чи аудіоконтент на основі штучного інтелекту, що імітує зовнішність і голос справжніх людей для обману.

Етика журналістики – сукупність професійних моральних норм, цінностей і стандартів поведінки журналістів під час створення та поширення інформації.

Інформаційна війна – комплекс заходів, спрямованих на маніпуляцію масовою свідомістю, дестабілізацію політичної чи соціальної ситуації за допомогою інформації.

Кодекс етики журналіста – документ, який містить основні професійні принципи, обов'язки й правила поведінки у журналістській діяльності.

Медіаграмотність – здатність аналізувати, критично оцінювати, використовувати та створювати медіаконтент, а також розпізнавати дезінформацію й маніпуляції.

Медіаінтеграція – процес злиття, об'єднання різних медіакомпаній, форматів і платформ для створення єдиного інформаційного простору.

Медіаполітика – система державних, корпоративних і суспільних заходів щодо організації, регулювання і розвитку медіасфери.

Медіаринок – економічно організований сегмент суспільства, де здійснюється виробництво, обіг і споживання медіаконтенту.

Мультимедійні технології – сукупність програмних та апаратних засобів для інтеграції різних видів

контенту (текст, аудіо, відео, графіка, інтерактив) у журналістиці.

Неупередженість – журналістський стандарт, що означає відсутність особистої чи редакційної заангажованості, дотримання об'єктивності у висвітленні подій.

Об'єктивність – подання фактів та подій максимально неупереджено, незалежно від особистих чи редакційних поглядів.

Саморегулювання медіа – система внутрішнього контролю галузі через професійні об'єднання, громадські ради, етичні комісії, без прямого державного втручання.

Свобода слова – гарантія права кожної людини відкрито висловлювати свої думки, ідеї та переконання у публічному просторі без цензури чи переслідувань.

Транснаціональні медіахолдинги – великі міжнародні корпорації, що володіють медіаресурсами у різних країнах світу й формують глобальний інформаційний простір.

Фактчекінг – перевірка достовірності фактів, висловлювань і новин з метою протидії дезінформації.

Citizen journalism (громадянська журналістика) – форма створення і поширення інформації «непрофесійними» авторами (громадянами, очевидцями), часто через соціальні мережі або спеціальні сервіси.

Цифрова безпека журналіста – дотримання заходів захисту даних, комунікацій та анонімності під час роботи з онлайн-інструментами.

Штучний інтелект у медіа – використання AI-технологій для автоматизації створення, аналізу, поширення та перевірки контенту у журналістській практиці.

10.10. Тестові питання для самоперевірки до розділу 10.

1. Які основні тенденції визначають сучасний розвиток світової журналістики?
2. Що таке глобалізація інформаційного простору та як вона впливає на медіаінтеграцію?
3. Як цифрові технології та соціальні мережі трансформують журналістику?

4. У чому полягає суть мобільної журналістики і citizen journalism? Наведіть приклади.
5. Які основні виклики пов'язані з дезінформацією, фейками та інформаційними війнами?
6. Яке місце займає професійна етика і відповідальність у сучасній світовій журналістиці?
7. Які нові бізнес-моделі існують на сучасному медіаринку?
8. Перелічіть сучасні мультимедійні технології, що використовуються у журналістиці.
9. Які фактори впливають на формування державної та корпоративної політики щодо медіа?
10. Як здійснюється регулювання і саморегулювання медіа на міжнародному рівні?
11. В чому полягає баланс між свободою слова та безпекою держави у медіаполітиці?
12. Які групи міжнародних організацій займаються питаннями журналістики? Назвіть приклади.
13. Які основні функції виконують такі організації як ООН, ЮНЕСКО, ОБСЄ, IFJ, RSF, CPJ?

14. Що таке міжнародні стандарти журналістики та як вони впроваджуються у національне законодавство?
15. Які є принципи професійної етики журналіста на глобальному рівні?
16. Які міжнародні механізми існують для захисту прав журналістів? Наведіть приклади.
17. Що таке медіаграмотність і які освітні програми для її розвитку існують у міжнародній практиці?
18. Яку роль відіграють стажування, тренінги, міжнародні освітні курси для журналістів і медіаменеджерів?
19. Назвіть ключові виклики для світових медіа у сфері безпеки, довіри та адаптації до нових технологій.
20. Як міжнародна співпраця сприяє підвищенню стандартів прозорості та етики в медіасфері?

10.11. Практичні завдання до розділу 10.

1. Проаналізуйте тенденції.

Оберіть три сучасні тенденції, описані у розділі (наприклад, глобалізація медіа, citizen journalism,

боротьба з дезінформацією). Підберіть для кожної реальні світові або українські приклади й коротко опишіть факти, які ілюструють ці процеси.

2. Кейс-стаді: міжнародна організація.

Виберіть одну міжнародну організацію у сфері медіа (ООН, ЮНЕСКО, ОБСЄ, IFJ, RSF, CPJ, Free Press Unlimited чи іншу). Підготуйте презентацію або письмове есе (1-2 сторінки), де розкажіть про її основні функції, механізми захисту журналістів, вплив на формування професійних стандартів.

3. Розробка кодексу етики.

Створіть короткий проект кодексу етики для гіпотетичної незалежної редакції. Включіть у нього принципи професійної поведінки (об'єктивність, достовірність, баланс думок), а також норми реагування на дезінформацію, роботу з конфіденційними даними, захист персоналу.

4. Моніторинг та фактчекінг.

Оберіть одну гучну новину з відкритих джерел за останній рік. Перевірте її достовірність: проаналізуйте первинні джерела інформації, вкажіть, які засоби та платформи для фактчекінгу ви використали, та визначте, чи відповідає новина стандартам журналістики.

5. Порівняння систем медіарегулювання.

Підготуйте коротку порівняльну таблицю системи регулювання медіа у двох країнах (наприклад, Україна та Великобританія/Франція/Німеччина). Зверніть увагу на державне регулювання, саморегулювання, механізми захисту свободи слова й національної безпеки.

6. Проект освітньої ініціативи з медіаграмотності.

Розробіть структуру короткого тренінгу (онлайн чи офлайн) для учнів/студентів або громадськості з основ медіаграмотності. Опишіть цільову аудиторію, головні модулі, методи інтерактивної роботи й очікувані результати.

7. Дискусійна панель в аудиторії.

Підготуйте тези для активної участі у дискусії на одну із тем:

- Чи виправдані обмеження свободи слова в умовах воєнного стану?
- Як змінить роботу медіа штучний інтелект?
- Якою має бути відповідальність журналіста перед суспільством у кризових ситуаціях?

8. Аналіз етичної дилеми.

Складіть опис етичної ситуації, з якою може зіткнутися сучасний журналіст (наприклад, публікація матеріалів із ризиком для чиєїсь безпеки, робота з анонімними джерелами, прийняття подарунків). Запропонуйте варіанти рішень і обґрунтуйте найбільш професійний підхід.

9. Оцінка мультимедійних форматів.

Оберіть новинний матеріал у мультимедійному форматі (відеорепортаж, інтерактивна інфографіка, дата-сторі). Проаналізуйте, як використання мультимедіа впливає на сприйняття інформації, чи підвищує довіру та зрозумілість для аудиторії.

10. Прогноз тенденцій.

Напишіть короткий есе-прогноз (до 1 сторінки): які нові виклики й можливості виникнуть перед журналістикою та медіаполітикою у найближчі 5 років під впливом глобальних технологій, змін у суспільстві та міжнародного досвіду.

10.12. Дискусійні питання до розділу 10.

1. Які переваги і ризики несе глобалізація для національної журналістики та інформаційної ідентичності країн?
2. Чи може citizen journalism повністю замінити традиційну журналістику у сучасному інформаційному суспільстві?
3. Який вплив мають новітні технології та соціальні мережі на достовірність та якість журналістики?

4. Як знайти баланс між свободою слова та національною безпекою в умовах воєнних конфліктів та гібридної агресії?
5. Наскільки ефективними є міжнародні механізми захисту прав журналістів у різних країнах світу?
6. Чи можливо створити універсальні етичні стандарти для журналістики, які будуть однаково дієвими у різних культурах?
7. Які перспективи має співпраця держав, громадських організацій і медіа у боротьбі з дезінформацією та фейковими новинами?
8. Чи може впровадження штучного інтелекту в редакційну роботу призвести до підвищення чи зниження довіри аудиторії до медіа?
9. Яку роль відіграє медіаграмотність у формуванні відповідального інформаційного споживача? Чи достатньо існуючих освітніх ініціатив?
10. Як впливають економічні моделі та фінансова незалежність медіа на свободу слова та якість контенту?

10.13. Теми рефератів до розділу 10.

1. Основні тренди розвитку світової журналістики у XXI столітті.
2. Вплив глобалізації та медіаінтеграції на сучасні медіа.
3. Глокалізація в журналістиці: приклади поєднання глобальних стандартів із локальною специфікою.
4. Цифрові технології та трансформація жанрів у журналістиці.
5. Соціальні мережі як канал і конкурент новинних медіа: перспективи та ризики.
6. Мобільна журналістика та citizen journalism: переваги, виклики, етичні дилеми.
7. Проблема дезінформації та фейків: міжнародний досвід боротьби.
8. Фактчекінг і роль штучного інтелекту у медіа: сучасний стан і перспективи.
9. Сучасна медіаполітика: державне регулювання, саморегуляція й етичні стандарти.

10. Баланс свободи слова та безпеки держави: міжнародні моделі й судова практика.
11. Захист прав журналістів у зонах конфлікту: механізми міжнародної підтримки.
12. Міжнародні організації у сфері медіа: класифікація та ключові функції.
13. ООН, ЮНЕСКО, ОБСЄ і ЄС у захисті свободи преси.
14. Роль професійних об'єднань (IFJ, RSF, CPJ) у розвитку журналістики.
15. Світові інформаційні агентства: їхній вплив на формування глобального новинного порядку.
16. Міжнародні стандарти професійної етики журналіста: впровадження та практичні кейси.
17. Правовий статус журналіста у національному та міжнародному законодавстві.
18. Механізми реагування на порушення прав журналістів: гарячі лінії, фонди допомоги, адвокація.
19. Розвиток медіаграмотності у світі: міжнародні програми та локальні системи.
20. Роль освітніх ініціатив і професійних тренінгів для журналістів та медіаменеджерів.

21. Перспективи співпраці міжнародних організацій щодо захисту прозорості та стандартів у медіа.
22. Етичні виклики для журналістики та медіа у цифрову епоху.
23. Вплив штучного інтелекту та автоматизації на журналістську професію.
24. Транснаціональні медіахолдинги: вплив на незалежність та різноманіття інформації.
25. Громадянське суспільство та його роль у за

X 73

Холод О.

Проблеми сучасної журналістики та медіаполітики. Київ: Інтерсервіс, 2025. 439 с.

Навчальний посібник «Проблеми сучасної журналістики та медіаполітики» присвячений комплексному аналізу сучасного стану журналістики, еволюції медіасистем та ключових аспектів медіаполітики в умовах цифрової трансформації та інформаційних викликів.

Посібник охоплює широкий спектр тем: від теоретичних засад розуміння журналістики як соціального інституту, її структури, класичних і сучасних функцій до аналізу взаємозв'язку журналістики та медіаполітики. Значну увагу приділено порівняльному дослідженню медіасистем України та світу, особливостям розвитку української медіасфери в умовах олігархічного впливу, війни та цифровізації. Окремі розділи присвячені трансформації журналістики в епоху нових медіа, ролі соціальних мереж, алгоритмів, штучного інтелекту, проблемам дезінформації, фактчекінгу, медіаграмотності, професійної етики та захисту журналістів. Автор розглядає також міжнародні стандарти, діяльність глобальних організацій (ЮНЕСКО, ОБСЄ, IFJ, RSF, CPJ) та тенденції світової медіаполітики станом на 2025 рік. Посібник поєднує теоретичний матеріал із практичними завданнями, дискусійними питаннями, темами рефератів та кейсами, що робить його корисним як для аудиторної роботи, так і для самостійного вивчення.

Призначений для студентів, аспірантів і викладачів спеціальностей «Журналістика», «Соціальні комунікації», «Медіаменеджмент», «Реклама та PR», «Політологія», а також для всіх, хто цікавиться сучасними медіапроцесами, інформаційною політикою держави та викликами професії журналіста в цифрову епоху.

УДК 070.47:32

ХОЛОД Олександр Михайлович

Проблеми сучасної журналістики та медіаполітики

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

Видається в авторській редакції

Підписано до друку 09.02.2025 р.

Формат 60x84 1/16. Ум. друк. арк. 13,66. Тираж 100 прим.

Видавець: (тиражування):

ТОВ «НВП «Інтерсервіс»

04209, м. Київ, вул. Бориспільська, 9.

Свідоцтво: серія ДК No 3534 від 24.07.2009 р.

Виготовлювач:

СПД Андрієвська Л. В.

04209, м. Київ, вул. Бориспільська, 9

Свідоцтво: серія ВОЗ No 919546 від 19.09.2004 р.