

Державний податковий університет



Гиріна Т. С.

ОСНОВИ МЕДІАДІЯЛЬНОСТІ

Навчальний посібник



ДЕРЖАВНИЙ ПОДАТКОВИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Т. С. Гиріна

ОСНОВИ МЕДІАДІЯЛЬНОСТІ

Навчальний посібник

Ірпінь
2026

УДК 070:316.77:004 (075.8)

ББК 76.1я73

Г 51

*Рекомендовано до друку вченою радою
Державного податкового університету
(протокол № 7 від 29 січня 2026 року)*

Рецензенти:

А. О. Бессараб, д-р наук із соц. ком., професор, професор кафедри психології та соціальної роботи Хортицької національної навчально-реабілітаційної академії;

І. Г. Каницур, канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та публічного управління Державного податкового університету.

Автор:

Т. С. Гиріна, д-р наук із соціальних комунікацій, професор.

Гиріна Т. С.

Г 51 **Основи медіадіяльності : навчальний посібник / Т. С. Гиріна ;**
Державний податковий університет. – Ірпінь, 2026. – 224 с.
ISBN 978-966-337-787-2

У навчальному посібнику розкрито сутність і специфіку сучасної журналістики та PR-діяльності в умовах цифровізації. У виданні систематизовано базові принципи функціонування інформаційного простору, розкрито сутність і взаємодію ключових комунікаційних сфер – журналістики та зв'язків із громадськістю. Розглянуто еволюцію професійних стандартів, ролей і форматів в умовах цифрової трансформації суспільства. Посібник формує цілісне уявлення про механізми створення, верифікації та поширення контенту, акцентуючи на важливості критичного мислення та етичної відповідальності як невід'ємних складових фахової компетентності сучасного медіафахівця.

УДК 070:316.77:004 (075.8)

ББК 76.1я73

© Гиріна Т. С., 2026

ISBN 978-966-337-787-2

© Державний податковий університет, 2026

ЗМІСТ

Передмова	6
Розділ 1. Вступ до журналістики та PR у цифрову еру	9
1.1. Визначення журналістики як професії	9
1.2. Визначення PR як стратегічної комунікації.....	11
1.3. Функції медіа в суспільстві.....	14
1.4. Роль цифровізації в журналістиці та PR (соцмережі, AI).....	18
1.5. Ключові навички для початківців (письмо, комунікація)	20
1.6. Приклади кар'єрного зростання в журналістиці та PR.....	25
<i>Запитання для самоконтролю.....</i>	<i>28</i>
<i>Тестові питання для перевірки знань</i>	<i>28</i>
Розділ 2. Ролі та функції журналіста й PR-спеціаліста	32
2.1. Огляд ролей у спеціальності	32
2.2. Класифікація функцій журналістської діяльності.....	36
2.3. Класифікація функцій PR-спеціаліста (брендинг, комунікації)	37
2.4. Баланс об'єктивності в журналістиці	43
2.5. Стратегічна роль PR в організаціях	46
2.6. Цифрові ролі (контент-креатор, SMM та ін.).....	50
<i>Запитання для самоконтролю.....</i>	<i>55</i>
<i>Тестові питання для перевірки знань</i>	<i>56</i>
Розділ 3. Джерела інформації та фактчекінг у цифрову еру	59
3.1. Роль джерел у роботі журналіста	59
3.2. Типи джерел інформації в журналістиці	60
3.3. Джерела для PR-кампаній	69
3.4. Перевірка надійності джерел	71
3.5. Цифрові інструменти фактчекінгу (AI, онлайн-бази).....	73
3.6. Боротьба з дезінформацією в соцмережах	75
<i>Запитання для самоконтролю.....</i>	<i>78</i>
<i>Тестові питання для перевірки знань</i>	<i>78</i>

Розділ 4. Структура й логіка публічного тексту	81
4.1. Структура текстів у журналістиці	81
4.2. Піраміда новини в журналістиці	83
4.3. Пресрелізи в PR	88
4.4. Правила ясності та стислості в комунікативістиці	92
4.5. Адаптація текстів для цифрових платформ (SEO)	96
4.6. Інтеграція цитат і даних у медіатексти	100
<i>Запитання для самоконтролю</i>	102
<i>Тестові питання для перевірки знань</i>	103

Розділ 5. Форми медійного письма

в журналістиці та PR-діяльності	106
5.1. Огляд основних форм медійного письма	106
5.2. Інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні жанри журналістських текстів	107
5.3. Стратегічні тексти в PR (пресрелізи, звіти, позиційні документи)	111
5.4. Трансформація форм медійного письма в цифрову епоху	115
5.5. Поширені практики медіатекстів у американському та європейському контекстах	117
5.6. Приклади поєднання різних форм і жанрів комунікаційних текстів	118
<i>Запитання для самоконтролю</i>	121
<i>Тестові питання для перевірки знань</i>	121

Розділ 6. Критичне мислення

та достовірність інформації	124
6.1. Медіаграмотність як ключова компетентність сучасного громадянина: визначення, змістові компоненти та роль у цифровому суспільстві	124
6.2. Механізми розпізнавання фейкових повідомлень у журналістиці: когнітивні упередження, маркери недостовірності та роль критичного мислення	126
6.3. PR як інструмент протидії фейкам: етичні стандарти комунікації, формування довіри та стратегічні практики прозорості	129

6.4. Цифрові інструменти перевірки інформації: фактчекінг-платформи, відкриті бази даних, штучний інтелект та алгоритми OSINT.....	131
6.5. Соціально-політичний вплив дезінформації: підрив довіри, поляризація суспільства та виклики для демократичних інституцій	133
6.6. Пропаганда як форма маніпулятивної комунікації: історичні приклади, сучасні практики та особливості впливу на масову свідомість.....	135
<i>Запитання для самоконтролю.....</i>	136
<i>Тестові питання для перевірки знань</i>	137
Список використаних джерел	140
Додатки.....	149

ПЕРЕДМОВА

Сучасний інформаційний простір перебуває в стані постійної трансформації, яка зумовлена активною цифровізацією, поступом штучного інтелекту та потужними викликами в умовах гібридних війн. Ці процеси висувають високі вимоги до підготовки фахівців медіасфери, яким потрібно володіти не тільки традиційними навичками письма, а й критичним мисленням, цифровими компетентностями, здатністю протидіяти ворожій дезінформації.

Пропонований навчальний посібник спрямований на формування в здобувачів освіти цілісного уявлення про сучасну журналістику та PR, їх взаємодію, спільні інструменти й професійну специфіку. Він поєднує теоретичні засади з прикладними аспектами роботи в цифровому середовищі.

У першому розділі «Вступ до журналістики та PR у цифрову еру» розкрито сутність журналістики й публік релейшнз як професійних видів діяльності, визначено їхні ключові функції в суспільстві. Проаналізовано роль цифровізації, зокрема вплив соціальних мереж і штучного інтелекту, а також окреслено відповідні навички для початківців і можливі кар'єрні шляхи.

У другому розділі «Ролі та функції журналіста й PR-спеціаліста» охарактеризовано класифікацію функцій медіафахівців, розглянуто питання балансу об'єктивності в журналістиці та стратегічну роль PR в організаціях. Окрему увагу приділено новим цифровим ролям, як-от контент-креатор і SMM-менеджер.

Третій розділ «Джерела інформації та фактчекінг у цифрову еру» присвячений роботі з інформацією. У ньому визначено типи джерел у журналістиці та PR, розкрито методи перевірки їхньої надійності. Представлено огляд цифрових інструментів фактчекінгу, використання відкритих баз даних та алгоритмів OSINT для боротьби з дезінформацією в соцмережах.

Четвертий розділ «Структура й логіка публічного тексту» аналізує архітектуру медіатекстів. Розглянуто класичні моделі, як-от «перевернута піраміда» в новинах, та специфіку написання пресрелізів. Висвітлено правила ясності та стислості, особливості адаптації текстів для цифрових платформ (SEO) та інтеграції цитат і даних.

П'ятий розділ «Форми медійного письма в журналістиці та PR-діяльності» містить огляд основних жанрів: інформаційних, аналітичних і художньо-публіцистичних. Проаналізовано стратегічні тексти в PR, трансформацію форм письма в цифрову епоху, а також наведено приклади поєднання різних жанрів у комунікаційних кампаніях.

Шостий розділ «Критичне мислення та достовірність інформації» фокусується на медіаграмотності як ключовій компетентності. Розкрито механізми розпізнавання фейків, когнітивні упередження, роль PR у формуванні довіри та стратегічні практики прозорості. Проаналізовано соціально-політичний вплив дезінформації та пропаганди на масову свідомість.

Навчальний посібник має чітку логіку побудови, що дає змогу поетапно опанувати матеріал від базових понять до складних комунікаційних стратегій. Значущість посібника визначається його практичною спрямованістю: кожен розділ містить перелік рекомендованих джерел, питання для самоконтролю та тестові завдання, що сприяє закріпленню знань.

Автор послідовно проводить думку, що технологічна досконалість – володіння інструментами штучного інтелекту, навички SEO-оптимізації чи SMM не може замінити ціннісного стрижня журналіста. У світі, де алгоритми здатні генерувати новини, саме людська здатність до емпатії, морального вибору та відповідальності за слово стає основною конкурентною перевагою. Посібник не лише надає інструментарій, а й спонукає до рефлексії над роллю медіа у формуванні суспільної думки, підкреслюючи, що справжня професійна майстерність народжується на перетині глибоких теоретичних знань і чіткої громадянської позиції. Матеріали видання структуровані так, щоб стимулювати самостійну роботу здобувачів: від засвоєння базових понять до аналізу реальних кейсів, що дає змогу сформувати навички адаптивності, потрібні для роботи в умовах постійних змін медіаландшафту. Цей підхід забезпечує підготовку фахівців нового покоління, здатних не лише реагувати на виклики сучасності, а й проактивно формувати якісний, безпечний і соціально відповідальний інформаційний простір.

Навчальний посібник розрахований на здобувачів вищої освіти за спеціальністю С7 «Журналістика», а також буде корисним для практикуючих медіафахівців, PR-спеціалістів та всіх, хто цікавиться сучасними комунікаціями.

РОЗДІЛ 1

ВСТУП ДО ЖУРНАЛІСТИКИ ТА PR У ЦИФРОВУ ЕРУ

- 1.1. Визначення журналістики як професії.*
- 1.2. Визначення PR як стратегічної комунікації.*
- 1.3. Функції медіа в суспільстві.*
- 1.4. Роль цифровізації в журналістиці та PR (соцмережі, AI).*
- 1.5. Ключові навички для початківців (письмо, комунікація).*
- 1.6. Приклади кар'єрного зростання в журналістиці та PR.*

1.1. Визначення журналістики як професії

Журналістика – це сфера професійної діяльності, яка полягає в збиранні, опрацюванні, перевірці та поширенні соціально значущої інформації через різні медіаканали з метою інформування, коментування та впливу на громадську думку. Вона поєднує риси творчої, інтелектуальної та комунікативної праці, але водночас підпорядковується чітким професійним і етичним стандартам.

Як професія, журналістика характеризується такими ознаками:

- соціальна місія, коли журналіст виконує роль посередника між суспільством і владою, між різними соціальними групами, сприяючи формуванню демократичного дискурсу;

- професійна спеціалізація – журналіст оволодіває знаннями з медіазаконодавства, етики, комунікаційних технологій, набуває навичок інтерв'ювання, репортажу, редагування, мультимедійного виробництва;

- суспільна відповідальність – робота журналіста несе потенційні наслідки для громадської думки, репутації особистостей та інституцій, а отже, вимагає високих стандартів достовірності та точності;

- організаційна структура, тобто журналістська діяльність здійснюється в межах редакцій, інформаційних агентств, телеканалів, онлайн-платформ чи як індивідуальна медіапрактика (фриланс, блогінг) [13].

Визначення журналістики охоплює кілька взаємопов'язаних аспектів:

- у практичному аспекті – це щоденна робота з інформацією (пошук, відбір, перевірка, подання);
- у теоретичному аспекті – розуміння місця журналістики в системі соціальних комунікацій, її ролі в розвитку суспільства;
- етичний аспект становить дотримання професійних норм (правдивість, баланс думок, відповідальність перед аудиторією) [4].

Сучасна журналістика постійно трансформується під впливом технологій, соціальних змін та очікувань аудиторії. Традиційні підходи (репортажність, редагування, мовлення, цифрова грамотність) зберігають свою актуальність, проте в XXI ст. відбувається їхнє суттєве переосмислення.

1. Репортажність (reporting) – це базова форма журналістської діяльності, що полягає в оперативному збиранні й передачі інформації з місця події. У цифрову епоху репортаж зміщується в онлайн-середовище: журналісти використовують мобільні пристрої, live-стріми, соціальні мережі для створення ефекту присутності та швидкого донесення новин.

2. Редагування (editing) – редагування завжди було ключовим етапом журналістського виробництва, спрямованим на перевірку достовірності, ясності та структурованості тексту. У сучасних умовах editing містить роботу з мультимедійними матеріалами (текст, фото, відео, аудіо), а також адаптацію контенту під різні платформи та аудиторії.

3. Мовлення (broadcasting). Журналістика залишається пов'язаною з радіо й телебаченням, але сьогодні broadcasting охоплює також інтернет-платформи, стримінгові сервіси, подкасти. Завдяки цьому журналісти досягають максимальної масовості, створюючи інтегровані комунікаційні кампанії [94].

4. Цифрова грамотність (digital literacy). Згідно з прогнозами Reuters Institute Digital News Report 2025 цифрова грамотність стає пріоритетною компетенцією журналістів. Йдеться не лише про вміння користуватися цифровими інструментами, а й про критичний аналіз даних, перевірку достовірності інформації в умовах поширення фейків, роботу з алгоритмами соціальних мереж і штучним інтелектом [44].

Сучасні аспекти журналістики визначаються інтеграцією класичних професійних навичок із цифровими компетенціями. Це поєднання дає змогу журналісту залишатися конкурентним, а медіа – зберігати довіру та вплив у глобальному інформаційному середовищі.

1.2. Визначення PR як стратегічної комунікації

Паблік рилейшнз є не лише інструментом інформування чи формування іміджу, але й системною стратегічною комунікацією, що забезпечує взаєморозуміння між організаціями та їхніми стейкхолдерами. На відміну від реклами чи пропаганди, які мають односторонній характер і спрямовані на переконання або стимулювання купівлі, PR орієнтований на двосторонній діалог та побудову довготривалих відносин, заснованих на довірі, відкритості й спільних цінностях.

Найбільш поширеним у міжнародному контексті є визначення, запропоноване *Institute for Public Relations*: PR – це управлінська функція, що встановлює та підтримує взаємовигідні відносини між організацією й громадськістю, від якої залежить її успіх або невдача [83]. У сучасному трактуванні до цього додається акцент на стратегічність, тобто узгодженість із загальними цілями організації, інтеграція в процес прийняття рішень і довготривала перспектива.

Стратегічність у контексті PR означає:

- плановість: усі комунікації базуються на попередньому аналізі та прогнозуванні;
- спрямованість на результат: PR-активності узгоджуються з місією, візією та бізнес- чи соціальними цілями організації;
- системність: використання різних інструментів (медіарилейшнз, бренд-журналістика, digital-комунікації, події) як елементів єдиної стратегії;
- діалогічність: двостороння комунікація, у якій враховуються інтереси обох сторін;
- адаптивність: здатність оперативно реагувати на зміни зовнішнього середовища та інформаційні кризи [72].

Класичне розуміння стратегічної природи PR базується на моделі *Джеймса Груніта* та *Тодда Ханта*, які виокремили чотири моделі паблік рилейшнз:

1. Пресагентська / публісіті модель (press agency) – одностороння комунікація, орієнтована на привернення уваги.

2. Модель публічної інформації (public information) – одностороння передача правдивої, але контрольованої інформації.

3. Двостороння асиметрична модель – діалог використовується для маніпуляції громадською думкою в інтересах організації.

4. Двостороння симетрична модель – стратегічний діалог, спрямований на досягнення балансу між інтересами організації та громадськості [92].

Остання модель найбільше відповідає концепції **PR як стратегічної комунікації**, оскільки підкреслює взаємність, довіру й довгострокові відносини.

У глобалізованому світі PR виходить далеко за межі суто корпоративних завдань і виконує ряд важливих соціальних функцій. Він уже не обмежується підтримкою продажів чи формуванням позитивного іміджу компанії. Сучасні стратегічні комунікації інтегруються в суспільні процеси, впливають на розвиток демократії, сприяють громадському діалогу й формуванню культури відкритості. Паблік рилейшнз водночас як багатовимірна система, що формує не лише корпоративні, а й суспільні сутності, виконує такі функції:

- **Інформаційну**: надання достовірної інформації громадськості.
- **Медіаційну**: посередництво між організаціями та різними соціальними групами.
- **Репутаційну**: формування та підтримка довіри.
- **Антикризову**: управління ризиками й реагування на інформаційні загрози.
- **Інноваційну**: пошук нових форм взаємодії з аудиторіями, використання digital-технологій і big data [78].

На сучасному етапі стратегічні комунікації стикаються з рядом нових викликів, які визначають не лише технічні умови професійної діяльності, а й саму логіку функціонування медійного та

суспільного простору. Передусім ідеться про масштабне поширення дезінформації й феномен так званого deepfake-контенту. Сучасні цифрові технології дають змогу створювати візуальні й аудіоматеріали, які важко відрізнити від реальності, що ускладнює перевірку достовірності джерел і загрожує репутації інституцій та окремих осіб. У таких умовах зростає роль фактчекінгу й швидкої реакції PR-фахівців, адже від оперативності спростування неправдивих повідомлень залежить рівень довіри до організації [75].

Другим важливим викликом стає зростання ролі алгоритмів соціальних мереж, які фактично визначають доступність новин для аудиторії. Алгоритмічне посередництво впливає на те, які теми стають видимими, а які залишаються маргіналізованими. Для PR це означає потребу в постійному аналізі цифрових платформ, адаптації форматів і стилю подання інформації, щоб забезпечити охоплення цільових груп.

Зі свого боку постає потреба в розвитку цифрової грамотності серед PR-фахівців. Йдеться не лише про технічні навички користування програмами чи соціальними мережами, але й про критичне розуміння медіапроцесів, уміння працювати з даними, виявляти маніпуляції та будувати комунікацію в умовах гібридних інформаційних загроз [77].

Ще одним визначальним чинником стає зростання значення етики й прозорості в комунікаціях. Громадськість очікує чесності, відкритості та відповідальності від організацій. Тому приховування інформації, маніпулятивні повідомлення або недотримання стандартів лише підсилюють кризу довіри. Етичні норми, відповідальне ставлення до даних і повага до аудиторії стають базовою умовою ефективності сучасних PR-кампаній.

Нарешті, одним із ключових трендів 2025 року є інтеграція штучного інтелекту й аналітики даних у планування комунікаційних стратегій. Використання AI дає змогу прогнозувати реакції аудиторій, персоналізувати повідомлення, виявляти ризики й оптимізувати кампанії. Водночас це породжує нові питання – від етичності алгоритмічних рішень до проблеми контролю над автоматизованими процесами [13].

PR як стратегічна комунікація – це не просто передача повідомлень, а комплексна управлінська функція, що забезпечує ефективний діалог між організацією та суспільством, сприяє вирішенню конфліктів і криз, формує довіру й підтримує соціальну стабільність. У сучасному світі, де інформація є ключовим ресурсом, саме стратегічний характер PR визначає його місце серед провідних професійних практик у сфері медіа та комунікацій.

1.3. Функції медіа в суспільстві

Медіа в ХХІ ст. виконують не одну чи дві базові ролі, а спектр функцій, які визначають їхній статус як суспільного інституту. Д. Маккуейл, М. Деуз [45]. пропонують багатофункціональний підхід до аналізу діяльності медіа, виокремлюючи такі ключові функції.

1. Інформаційна функція є базовою для медіа, оскільки саме через неї суспільство отримує знання про навколишній світ. Завдяки новинам, репортажам, аналітичним матеріалам громадяни дізнаються про політичні процеси, економічні тенденції, міжнародні відносини, культурні події чи наукові відкриття. Ця функція передбачає не лише передачу фактів, але й їх перевірку, уточнення, надання базового контексту. У демократичному суспільстві інформування є важливою умовою для свідомої участі громадян у прийнятті рішень, формуванні позицій і відстоюванні власних інтересів. Без якісної інформації неможливо забезпечити прозорість діяльності влади, розвиток громадянських ініціатив та існування публічної сфери, у якій відбувається дискусія. Інформаційна функція формує підґрунтя для всіх інших ролей медіа, адже без надання суспільству фактів і знань вплив, освіта чи розвага втратили б свою легітимність та ефективність [46].

2. Інтерпретаційна (аналітична) функція. Медіа не зводяться лише до сухої передачі фактів: вони створюють смислове поле, у якому ці факти набувають значення. Інтерпретаційна функція проявляється через коментарі, аналітичні статті, редакційні матеріали, ток-шоу чи документальні фільми, де журналісти пояснюють

події, пропонують причинно-наслідкові зв'язки та окреслюють можливі наслідки для суспільства. Важливим аспектом є фреймінг, тобто спосіб, у який інформація подається: одна й та сама подія може бути інтерпретована як «криза», «можливість» чи «загроза» залежно від редакційної політики. Саме інтерпретаційна функція визначає, як суспільство осмислює дійсність, формує порядок денний дискусій і політичних дебатів. Вона тісно пов'язана з аналітичними традиціями журналістики й покликана допомогти громадянам зрозуміти складні процеси, ухвалювати більш виважені рішення та уникати маніпуляцій [68].

3. Соціалізаційна функція. Медіа відіграють надзвичайно важливу роль у соціалізації – процесі інтеграції індивіда в суспільство через засвоєння норм, цінностей і моделей поведінки. Газети, телебачення, онлайн-видання й соціальні мережі пропонують образи успішності, моделі громадянської активності, зразки поведінки в кризових ситуаціях, тим самим формуючи колективні ідентичності. Завдяки медіа суспільство отримує уявлення про те, які явища є «нормальними», які вважаються девіантними, а які – героїчними. Вони сприяють формуванню національної свідомості, гендерних ролей, культурних і політичних орієнтирів. Особливо помітна ця функція в молодіжних аудиторій, які засвоюють моделі поведінки через серіали, соцмережі чи інфлюенсерів. Отже, соціалізаційна функція медіа є інструментом не лише передачі культурних і соціальних кодів, але й відтворення соціальної структури та підтримки суспільної єдності.

4. Мобілізаційна функція медіа проявляється в здатності закликати суспільство до певних дій, формувати громадську активність і залучати громадян до вирішення суспільно значущих проблем. Вона реалізується як на рівні політики (участь у виборах, громадських обговореннях, акціях протесту), так і в культурно-соціальній сфері (волонтерські ініціативи, екологічні кампанії, благодійні збори). Медіа не лише повідомляють про події, але й створюють умови для колективних дій, підсилюючи відчуття єдності та причетності. Завдяки поширенню мобілізаційних меседжів суспільство здатне швидко реагувати на кризи – від стихійних лих до військових конфліктів. Водночас мобілізаційна функція має дві сторони:

вона може бути використана для об'єднання суспільства задля позитивних змін, але також і для маніпуляції, коли масову активність спрямовують у деструктивне чи пропагандистське русло. Саме тому вивчення цієї функції пов'язане з проблемами етики, медіаграмотності й критичного мислення [68].

5. *Розважальна функція* традиційно вважається другорядною порівняно з інформуванням чи впливом, однак у сучасному суспільстві вона має вагоме значення. Люди звертаються до медіа не лише за новинами, а й для відпочинку, релаксації, отримання позитивних емоцій. Телесеріали, кіно, музичні програми, комп'ютерні ігри, реаліті-шоу – усе це створює простір для емоційної розрядки та культурного споживання. Проте розважальна функція виходить за межі «легкого контенту». Через популярні формати часто передаються соціальні цінності, культурні зразки й навіть політичні меседжі. Наприклад, популярні серіали чи YouTube-шоу здатні впливати на уявлення про гендерні ролі, моделі поведінки чи соціальну справедливість. Тобто розваги стають каналом впливу на аудиторію, маскуючи серйозні теми в доступній формі. У такий спосіб розважальна функція медіа виконує і соціалізаційну, і виховну роль, навіть якщо на перший погляд це видається лише дозвіллям.

6. *Освітня функція* полягає в поширенні знань і сприянні підвищенню інтелектуального та культурного рівня суспільства. Вона виявляється в створенні спеціальних програм: документалістики, науково-популярних передач, освітніх подкастів, онлайн-курсів, інтерактивних платформ. У ХХІ ст. медіа все активніше стають альтернативними освітніми просторами, де громадяни здобувають знання поза межами традиційної школи чи університету. Освітня функція особливо зросла в умовах пандемії COVID-19, коли цифрові медіа фактично стали основним каналом отримання знань для мільйонів людей. Крім того, завдяки медіа формуються навички критичного мислення, цифрової грамотності та медіаосвіченості, без яких неможливе існування демократичного суспільства. Освітня функція тісно переплітається з інформаційною та інтерпретаційною, адже кожне якісне повідомлення, пояснюючи події, виконує й просвітницьку роль.

7. *Репрезентативна функція* медіа полягає у відображенні та представленні різних соціальних груп, культурних ідентичностей та ціннісних орієнтирів у публічному просторі. Через медійні продукти суспільство бачить саме себе – із його багатогранністю, конфліктами, культурними відмінностями та соціальною динамікою. Ця функція виконує роль своєрідного «дзеркала», яке формує колективні уявлення про нормальне та ненормальне, бажане й небажане. Водночас репрезентативність має й критичний вимір: медіа можуть як забезпечувати рівний доступ до висвітлення для всіх соціальних груп, так і створювати упереджені, стереотипні образи. Наприклад, дискусії щодо гендерної рівності чи етнічних меншин значною мірою залежать від того, як їх репрезентують медіа. Тому ця функція наряду пов'язана з питаннями інклюзивності, соціальної справедливості та культурного різноманіття [46].

8. *Критична (контролювальна) функція* є однією з найважливіших суспільних функцій, яку часто описують у терміні «четверта влада». Медіа мають повноваження й обов'язок здійснювати громадський контроль за діяльністю політичних, економічних і соціальних інституцій. Це відбувається через журналістські розслідування, аналітичні статті, публічні дебати, які виносять на розгляд суспільства факти корупції, зловживань владою чи порушень прав людини. Виконання контрольної функції підсилює прозорість державного управління, сприяє підзвітності органів влади та захисту інтересів громадян. Однак ця функція може бути під загрозою в разі політичного чи економічного тиску на медіа, цензури чи самоцензури. Тому в демократичному суспільстві критична роль журналістики потребує захисту та підтримки, адже без неї неможливий баланс влади й розвиток громадянської свідомості.

9. *Економічна функція*. Медіа є не лише інструментом комунікації, але й вагомим сектором економіки. Вони створюють робочі місця, формують рекламний ринок, стимулюють розвиток креативних індустрій. Економічна функція проявляється як у прямій діяльності медіакомпаній (виробництво та продаж контенту, залучення інвестицій, розвиток ринку реклами), так і в опосередкованій підтримці інших секторів економіки. Реклама в медіа дає змогу бізнесу знаходити клієнтів, а суспільству – отримувати

інформацію про товари й послуги. З іншого боку, економічна функція пов'язана і з ризиками: комерціалізація медіа може призводити до спрощення контенту, домінування розважальних жанрів і нехтування суспільно важливими темами. Тому сучасна медіативістика підкреслює потребу в балансі між економічною доцільністю та соціальною відповідальністю, адже лише в такому поєднанні медіа можуть виконувати свої суспільні завдання.

10. Інноваційна функція. Інноваційна функція медіа полягає у впровадженні та популяризації новітніх технологій, форматів і підходів до комунікації, які трансформують інформаційний простір і змінюють способи взаємодії суспільства з контентом. У ХХІ столітті медіа стали полігоном для експериментів із цифровими платформами, мультимедійними форматами, інтерактивними сервісами та застосуванням штучного інтелекту. Завдяки медіа аудиторія ознайомлюється з віртуальною та доповненою реальністю, новими моделями споживання інформації (подкасти, стримінг, інтерактивні лонгріди), а також з альтернативними формами журналістики, які поєднують текст, відео, звук і дані в єдине інформаційне середовище. Інноваційність проявляється і в організаційних практиках: цифрові редакції впроваджують big data-аналітику, автоматизацію новин, алгоритмічні рекомендаційні системи. У результаті медіа стають рушієм не лише технологічних, але й соціальних змін, адже нові інструменти відкривають можливості для глибшої участі громадян у комунікації, підвищення прозорості суспільних процесів і розвитку медіаграмотності [95].

1.4. Роль цифровізації в журналістиці та PR (соцмережі, AI)

Цифровізація є однією з ключових тенденцій розвитку сучасних медіа та комунікацій. Вона радикально трансформувала як журналістику, так і сферу публік рилейшнз, змінюючи інструменти роботи, характер взаємодії з аудиторією та вимоги до професійних компетенцій. Якщо в ХХ ст. основними каналами поширення інформації залишалися друк, радіо й телебачення, то в ХХІ ст. їхне

місце дедалі більше займають цифрові платформи, соціальні мережі, мультимедійні сервіси та алгоритмічні системи.

У контексті журналістської діяльності цифровізація насамперед означає перехід від традиційних форматів до мультимедійних та інтерактивних. Сучасний журналіст не лише пише тексти, а й працює з фото, відео, аудіо, даними. Соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok, X (Twitter)) стали одночасно джерелом інформації, каналом розповсюдження та майданчиком для діалогу з аудиторією. Це зумовило нову динаміку репортажу: миттєвість, live-трансляції, реактивність у комунікації [95].

Водночас цифровізація породжує ряд викликів: зростає ризик поширення дезінформації, алгоритми визначають, які новини потрапляють у стрічку користувача, а конкуренція за увагу призводить до поверхневості подачі. Тому журналістику дедалі частіше визначають як data-driven (орієнтовану на дані) та audience-first (орієнтовану на аудиторію), що вимагає поєднання класичних стандартів із новими технічними компетенціями.

У сфері PR цифровізація відкрила можливості для прямої комунікації зі стейкхолдерами, міняючи традиційні медіа. Соціальні мережі перетворилися на повноцінні платформи стратегічних комунікацій: бренди ведуть власні сторінки, створюють ком'юніті, працюють з інфлюенсерами. Алгоритмічні інструменти дають змогу таргетувати аудиторію з точністю до конкретних демографічних і поведінкових характеристик. Це зробило PR більш персоналізованим та вимірюваним [69].

Водночас цифрове середовище вимагає від PR-фахівців високого рівня цифрової грамотності: потрібно вміти працювати з big data, аналізувати цифрову аналітику, відстежувати репутаційні ризики в реальному часі. Кризові комунікації тепер відбуваються переважно онлайн, і швидкість реакції стає вирішальним чинником для збереження довіри.

Особливе місце в цифровізації займає *штучний інтелект (AI)*. У журналістиці AI використовується для автоматизованого написання новин (наприклад, коротких фінансових чи спортивних звітів), аналізу великих масивів даних, модерації контенту. Він допомагає у фактчекінгу та візуалізації інформації, але водночас

породжує запитання етики та авторства: чи можна вважати машинний текст журналістським продуктом, і де проходить межа відповідальності між людиною та алгоритмом? [96].

У PR AI використовується для прогнозування поведінки аудиторії, персоналізації повідомлень, автоматизації комунікацій (чат-боти, генеративні системи для створення текстів та візуалів). Аналітика на основі штучного інтелекту дає змогу передбачати кризові ситуації та коригувати стратегії в реальному часі. Але водночас зростає небезпека маніпуляцій, зокрема через deepfake-технології, що створюють нові загрози для репутації [69].

Цифровізація докорінно змінила журналістику та PR, перетворивши їх на сфери, що існують у тісному симбіозі з технологіями. Соціальні мережі стали основним каналом взаємодії з аудиторією, а штучний інтелект – новим інструментом як можливостей, так і ризиків. У цих умовах ключовим завданням для журналістів і PR-фахівців є не лише опанування технічних інструментів, а й збереження професійних стандартів достовірності, прозорості, етичності. Адже саме поєднання технологічних інновацій і гуманістичних цінностей забезпечує ефективність і довіру в сфері стратегічних комунікацій у цифрову добу.

1.5. Ключові навички для початківців (письмо, комунікація)

Початок професійного шляху в журналістиці чи PR завжди пов'язаний із потребою поєднувати творчий підхід із чіткими стандартами та відповідальністю перед суспільством. Молодий фахівець опиняється в інформаційному середовищі, яке змінюється швидше, ніж будь-коли раніше: нові технології, соціальні мережі, алгоритмічні платформи й вимоги до швидкості публікацій стають щоденними викликами. У таких умовах недостатньо лише ентузіазму чи знання окремих інструментів. Потрібна система навичок, що дає змогу одночасно працювати з текстом, розуміти логіку аудиторії, користуватися цифровими ресурсами й залишатися етичним у комунікації. Йдеться не про набір випадкових умінь, а про

комплекс, що формує ядро професійної ідентичності журналіста та PR-фахівця. Саме цей комплекс відкриває можливість ефективно діяти в швидкоплинному світі медіа, вибудовувати довіру й утримувати баланс між оперативністю та якістю.

Уміння писати чітко й грамотно [97]. Письмо – це ядро професії журналіста й PR-фахівця, адже саме через текст формується перший і найважливіший контакт із аудиторією. Від того, наскільки чітко й грамотно побудований матеріал, залежить його здатність бути зрозумілим і переконливим. Писати – означає не лише дотримуватися правил граматики, а й уміти структурувати думку, робити акценти, добирати слова відповідно до мети повідомлення. У сучасному світі текст може бути коротким постом у соціальній мережі, розгорнутим аналітичним матеріалом чи офіційним пресрелізом, проте вимога до ясності залишається незмінною. Молодий фахівець має навчитися працювати з різними форматами письма, уникати надмірної складності та прагнути до прозорості стилю. Уміння писати – це також здатність дотримуватися логіки, ритму й композиції тексту, робити його доступним для широкої публіки, не втрачаючи глибини та професійності [70].

Комунікативна компетентність. Журналістика та PR немислимі без постійної взаємодії з людьми. Спілкування з інтерв'юваними, колегами, редакторами чи клієнтами вимагає від початківця вміння слухати й чути, ставити доречні запитання, вести діалог на рівних. Комунікативна компетентність – це не тільки словесне оформлення, а й невербальні сигнали: інтонація, жести, погляд. Вона передбачає також здатність будувати довіру, демонструвати повагу й витримувати професійну дистанцію. Для журналіста це означає створення умов, у яких співрозмовник готовий ділитися інформацією. Для PR-фахівця – це уміння знаходити спільну мову з різними групами аудиторій: від партнерів до громадськості. У сучасних умовах комунікативна компетентність поширюється й на цифрову площину: вміння підтримувати етичний і професійний тон у соціальних мережах стало не менш важливим, ніж особиста розмова чи публічний виступ.

Критичне мислення є одним із найважливіших умінь для початківця медіасфери, адже в світі, переповненому інформацією, молодий журналіст чи PR-фахівець стикається з потребою щодня

відділяти факти від інтерпретацій, правду від маніпуляцій, достовірні дані від чуток. Критичне мислення передбачає уважне ставлення до джерел, уміння перевіряти інформацію, зіставляти дані з різних ресурсів, виявляти логічні суперечності. Воно охоплює також здатність протистояти власним упередженням, адже особисті симпатії чи антипатії можуть викривлювати сприйняття фактів. Для журналіста критичне мислення – це запорука професійності й достовірності матеріалів, натомість для PR-фахівця – спосіб оцінювати ризики, передбачати можливі наслідки комунікацій і не піддаватися спокусі маніпуляцій. Уміння мислити критично є не лише інструментом професії, а й ознакою громадянської зрілості [97].

Медіаграмотність і цифрова грамотність. У добу цифровізації медіаграмотність і цифрова грамотність стають одними з найважливіших компетентностей для початківця. Вони передбачають розуміння того, як працює інформаційне середовище: від традиційних ЗМІ до соціальних мереж і пошукових алгоритмів. Медіаграмотність – це здатність критично оцінювати медіаповідомлення, розпізнавати маніпуляції, відрізняти факти від суджень. Цифрова грамотність охоплює вміння працювати з інструментами для створення, поширення й аналізу контенту, користуватися базами даних, візуалізувати інформацію, захищати особисті дані. Для журналіста це означає перевірку джерел у цифровому просторі, роботу з мультимедіа, адаптацію матеріалів під різні платформи, а для PR-фахівця – здатність використовувати аналітичні інструменти, оцінювати ефективність кампаній, керувати онлайн-репутацією. Медіа- та цифрова грамотність – це фундамент, який дає змогу професіоналу діяти впевнено й відповідально в глобальній мережі [47].

Володіння мультимедійними інструментами. Сучасний медійний фахівець не може обмежуватися лише текстом. Сьогодні журналіст і PR-спеціаліст повинні вміти працювати з фото, відео, аудіо, інфографікою. Уміння знімати та монтувати відео, робити якісні фото, записувати подкасти, створювати візуальні матеріали – усе це входить до базового набору навичок. Володіння мультимедійними інструментами дає змогу створювати контент, який відповідає очікуванням аудиторії, що дедалі більше надає перевагу

інтерактивним і візуально привабливим форматам. Для журналіста це є можливістю подати історію багатовимірно, підсилити її фактами, образами та емоціями, а для PR-фахівця – створити ефективні комунікаційні матеріали, які швидко поширюються в мережі й мають більший вплив. Мультимедійність робить медіапродукт конкурентним і допомагає донести меседж максимально доступно й переконливо [70].

Організаційні навички й тайм-менеджмент. Робота у сфері журналістики та PR завжди пов'язана з дедлайнами, багатозадачністю та високою динамікою. Організаційні навички й тайм-менеджмент стають запорукою того, що початківець зможе виконувати завдання якісно та вчасно. Це передбачає вміння планувати робочий день, розставляти пріоритети, поєднувати кілька проєктів одночасно, а також зберігати внутрішню дисципліну. Для журналіста це означає здатність оперативно виїхати на подію, підготувати матеріал до ефіру чи публікації в обмежений час, а для PR-фахівця – контроль над процесом реалізації кампаній, організацію заходів, роботу з клієнтами та медіа. Тайм-менеджмент також охоплює вміння делегувати завдання, працювати з календарями, уникати прокрастинації. Ефективна організація праці не лише підвищує продуктивність, але й знижує рівень стресу, що особливо важливо на старті кар'єри, коли навантаження здається надмірним.

Емпатія та соціальна чутливість. Журналістика та PR – це робота з людьми, їхніми історіями, проблемами й досягненнями. Емпатія допомагає зрозуміти співрозмовника, побачити ситуацію з його погляду й подати матеріал так, щоб аудиторія відчувала довіру. Соціальна чутливість означає уважність до тем, що стосуються вразливих груп, гендерної рівності, культурного різноманіття. Для журналіста це є здатністю уникати сенсаційності й не завдавати шкоди герою матеріалу. Для PR-фахівця – уміння враховувати суспільні настрої, реагувати на актуальні виклики, будувати комунікацію з урахуванням цінностей і очікувань різних аудиторій. У сучасному світі, де інформаційне середовище надзвичайно чутливе до етичних порушень, емпатія стає конкурентною перевагою. Вона дає змогу створювати не лише «правильні» повідомлення, але й такі, що мають людське обличчя й сприяють довготривалій довірі [70].

Навички роботи в команді. Журналістика та PR ніколи не є індивідуальною практикою. Будь-який продукт – це результат співпраці редакторів, авторів, дизайнерів, операторів, менеджерів чи PR-команд. Тому початківець має вміти працювати з іншими: слухати колег, конструктивно висловлювати свої ідеї, приймати критику й узгоджувати дії. Командна робота означає також здатність брати відповідальність за власну ділянку та водночас підтримувати загальну ціль. Для журналіста це може бути робота над колективним розслідуванням чи створенням телевізійного сюжету. Для PR-фахівця – розробка й реалізація комунікаційної кампанії, де успіх залежить від синергії. У команді важливо цінувати різні ролі й професійні навички, адже тільки так формується ефективний і результативний колектив [48].

Гнучкість і адаптивність. Медіасередовище змінюється щодня: нові соціальні мережі, інструменти штучного інтелекту, формати контенту. Початківцю потрібно вміти швидко орієнтуватися в цих змінах і знаходити оптимальні способи адаптації. Гнучкість означає готовність змінювати підхід до роботи, експериментувати із жанрами, шукати нові канали для комунікації. Адаптивність вимагає також психологічної стійкості: вміння працювати в умовах невизначеності, долати стрес, залишатися продуктивним навіть тоді, коли обставини змінюються миттєво. Для журналіста це може означати перехід від друкованого видання до мультимедійної платформи, а для PR-фахівця – швидке реагування на кризу в соцмережах або перебудову кампанії відповідно до нових суспільних настроїв. Гнучкість і адаптивність забезпечують конкурентоспроможність і здатність не просто виживати, а розвиватися в світі постійних змін [71].

Етична відповідальність. Етика є фундаментом професії журналіста й PR-фахівця. У світі, де інформація поширюється миттєво, будь-яка помилка чи маніпуляція може мати серйозні наслідки для суспільства та репутації медіа. Етична відповідальність означає дотримання стандартів правдивості, точності, балансу думок і поваги до приватності. Для журналіста це проявляється у відмові від перекручування фактів заради сенсації, у чесному представленні різних поглядів, у відмові від дискримінаційних висловлювань.

Для PR-фахівця етичність передбачає прозорість у взаємодії з громадськістю, чесність у репрезентації клієнтів і небажання вводити аудиторію в оману. Важливим аспектом є й усвідомлення відповідальності за власний вплив: медійники формують суспільні настрої, а тому їхня діяльність має бути спрямована на благо громади, а не лише на комерційний результат. Етична відповідальність перетворює журналістику та PR з ремесла на справжнє покликання, що ґрунтується на довірі й служінні суспільству та соціуму [98].

Для початківців у журналістиці та PR важливо не лише здобути технічні навички, а й сформувати систему професійних цінностей. Сильний фахівець поєднує грамотне письмо, комунікаційні та цифрові компетенції з етикою, емпатією та здатністю працювати в умовах постійних змін. Саме ці навички формують основу успішної кар'єри й дають змогу адаптуватися до нових викликів цифрової епохи.

1.6. Приклади кар'єрного зростання в журналістиці та PR

Кар'єра у сфері журналістики та паблік рилейшнз не має єдиного універсального сценарію. Вона формується залежно від індивідуальних інтересів, компетентностей і зовнішнього середовища. У сучасному світі медійники можуть обирати як традиційні траєкторії (роботу в редакціях чи PR-відділах), так і нові, пов'язані з цифровізацією, креативними індустріями та підприємництвом.

У журналістиці це може бути на рівнях:

1. Репортер / кореспондент. Це класичний стартовий рівень для молодого журналіста. Репортери висвітлюють події з місця, готують новини, збирають коментарі. Надалі кар'єра може розвиватися в бік спеціалізації: політичний, економічний, спортивний чи культурний журналіст.

2. Аналітик / оглядач. Зі зростанням досвіду журналіст може перейти від репортажів до аналітичних матеріалів, колумністики, авторських програм. Така траєкторія потребує глибокого розуміння теми й уміння формувати власну експертну позицію [99].

3. *Редактор*. Редактор відповідає за якість матеріалів: перевіряє тексти, координує роботу журналістів, формує політику видання. Кар'єрне зростання може вести від молодшого редактора до головного редактора або медіаменеджера.

4. *Мультимедійний журналіст*. З розвитком цифрових технологій з'явилася нова траєкторія: журналіст, який поєднує роботу з текстом, фото, відео, аудіо. Мультимедійність робить такого фахівця конкурентним у цифровому медіапросторі.

5. *Фрілансер / незалежний журналіст*. Усе більше журналістів обирають самостійність: працюють на міжнародні видання, ведуть блоги, подкасти чи YouTube-канали. Ця траєкторія потребує підприємницького мислення й уміння самостійно шукати теми та аудиторію [1].

У діяльності із зв'язків з громадськістю:

1. *PR-асистент*. Початковий рівень – підготовка пресрелізів, моніторинг медіа, організаційна допомога в проведенні заходів. Це базовий етап для набуття практичних навичок.

2. *PR-менеджер*. Відповідає за комунікацію з медіа, організацію пресконференцій, розробку інформаційних матеріалів. На цьому етапі важливими стають стратегічне мислення й навички кризових комунікацій.

3. *Фахівець із digital-комунікацій*. Окрема траєкторія – робота із соціальними мережами, інфлюенсерами, онлайн-кампаніями. Це сучасний напрям, що швидко розвивається завдяки цифровізації.

4. *PR-директор / керівник відділу комунікацій*. Це вищий рівень, який передбачає управління командою, розробку та реалізацію комплексних стратегій, роботу з репутацією компанії на національному чи міжнародному рівні [57].

5. *Підприємець у сфері PR*. Частина фахівців створює власні агентства або працює як незалежні консультанти, обслуговуючи клієнтів у різних галузях – від політики до бізнесу.

Журналістика та зв'язки з громадськістю в ХХІ ст. дедалі частіше перетинаються, утворюючи простір взаємних впливів і запозичень. Традиційно журналістика розглядалась як незалежна професія, що покликана інформувати суспільство, тоді як PR орієнтувався на комунікацію в інтересах конкретної організації чи

особи. Проте розвиток цифрових технологій, соціальних мереж та інтерактивних платформ значно розмив межі між цими напрямками. Нині журналісти, які мають досвід у пошуку, перевірці та поданні інформації, часто переходять у сферу PR, використовуючи набуті компетенції для роботи з корпоративними чи політичними клієнтами. Їхні вміння швидко орієнтуватися в інформаційному полі, критично аналізувати джерела та створювати матеріали різних форматів виявляються надзвичайно корисними для стратегічних комунікацій [2].

Зі свого боку PR-фахівці дедалі активніше інтегрують елементи журналістського письма в свою діяльність. Вони створюють пресрелізи, корпоративні блоги, контент для соціальних мереж, що за стилем і структурою наближається до журналістських матеріалів. Такий підхід дає змогу підвищити довіру до повідомлень і зробити їх привабливішими для редакцій і широкої аудиторії. Особливо це стосується форматів сторітелінгу, де історії, побудовані за журналістськими стандартами, допомагають брендам і організаціям налагоджувати емоційний контакт із суспільством [57].

Ключовою точкою перетину стають цифрові компетенції. І журналісти, і PR-фахівці мають володіти навичками роботи з big data – аналізувати великі масиви інформації для виявлення трендів, перевірки фактів чи прогнозування суспільних настроїв. Обидві професії активно використовують мультимедійні платформи, створюючи контент, що поєднує текст, зображення, відео та інтерактивні елементи. Нарешті, важливим спільним викликом є застосування штучного інтелекту: автоматизоване написання новин, чат-боти для комунікації з аудиторією, системи моніторингу репутаційних ризиків [2].

Отже, журналістика та PR у цифрову добу дедалі більше функціонують як взаємопов'язані практики. Їхні відмінності не зникають, але спільний інструментарій і технології сприяють зближенню, створюючи нові можливості для професійного розвитку та формуючи єдиний простір стратегічних комунікацій. Кар'єрний шлях у журналістиці та PR стає гнучким, відкритим до змін і трансформацій. Він може починатися з класичної редакційної роботи, але згодом розвиватися в напрямі digital, медіааналітики чи стратегічних комунікацій.

Запитання для самоконтролю

1. Як визначається журналістика як професія в сучасному суспільстві?
2. У чому полягає сутність PR як форми стратегічної комунікації?
3. Які основні функції виконують медіа в демократичному суспільстві?
4. Як цифровізація (соцмережі, AI) змінює журналістику та PR?
5. Які ключові навички потрібні для початківця в журналістиці та сфері PR?
6. Які можливі кар'єрні шляхи в сучасних медіа та сфері комунікацій?
7. Які основні принципи містить Кодекс етики українського журналіста?
8. У чому значення IPRA Code of Conduct для міжнародної PR-спільноти?
9. Які типові дилеми виникають у роботі з джерелами інформації?
10. Чому етика не тотожна довірі? Які наслідки втрати довіри для журналіста чи PR-фахівця?

Тестові питання для перевірки знань

1. Що є ключовою метою журналістики як сфери професійної діяльності:

- а) інформування, коментування та вплив на громадську думку через поширення соціально значущої інформації;
- б) створення виключно розважального контенту для отримання максимального прибутку;
- в) просування політичних інтересів конкретної партії без права на критику;
- г) написання художніх творів на основі вигаданих подій.

2. Які три ознаки характеризують журналістику як професію згідно з текстом:

- а) соціальна місія, професійна спеціалізація, суспільна відповідальність;
- б) комерційна вигода, художня вигадка, анонімність;
- в) технічна грамотність, вміння програмувати, логістика;
- г) політична заангажованість, пропаганда, відсутність етики.

3. Що таке репортажність у сучасному розумінні:

- а) написання аналітичних статей через місяць після події;
- б) процес редагування текстів у кабінеті без виїзду на місце;
- в) базова форма діяльності, що полягає в оперативному збиранні й передачі інформації з місця події;
- г) створення рекламних слоганів для брендів.

4. У чому полягає ключова відмінність PR від реклами чи пропаганди:

- а) односторонній характер комунікації та примус до дії;
- б) орієнтація на двосторонній діалог та побудову довготривалих відносин на основі довіри;
- в) використання неправдивої інформації для досягнення мети;
- г) спрямованість виключно на короткострокове збільшення продажів;

5. Яка модель PR за Грунігом та Хантом вважається ідеалом стратегічної комунікації:

- а) Модель пресагентства;
- б) Двостороння симетрична модель;
- в) Модель публічної інформації;
- г) Двостороння асиметрична модель.

6. Яка функція медіа часто описується терміном «четверта влада»:

- а) критична (контролювальна) функція;
- б) мобілізаційна функція;
- в) репрезентативна функція;
- г) соціалізаційна функція.

7. У чому полягає сутність соціалізаційної функції медіа:

- а) впровадження новітніх технологій і форматів комунікації;
- б) створення робочих місць та формування рекламного ринку;
- в) інтеграція індивіда в суспільство через засвоєння норм, цінностей і моделей поведінки;
- г) оперативне інформування про надзвичайні події;

8. Яку загрозу несе технологія deepfake для інформаційного простору:

- а) зменшення кількості користувачів у соціальних мережах;
- б) збільшення вартості виробництва новин;
- в) створення візуальних й аудіоматеріалів, які важко відрізнити від реальності, що ускладнює перевірку;
- г) повна заборона використання відеоконтенту.

9. Яка навичка допомагає журналісту уникати сенсаційності й не завдавати шкоди герою матеріалу:

- а) емпатія та соціальна чутливість;
- б) вміння швидко бігати;
- в) знання мов програмування;
- г) навичка агресивного ведення переговорів.

10. Що передбачає навичка критичного мислення для медіафахівця:

- а) уміння перевіряти інформацію, зіставляти дані та виявляти маніпуляції;
- б) постійну критику дій колег без аргументації;
- в) відмову від сприйняття будь-якої нової інформації;
- г) сліпу довіру до офіційних джерел.

Ключі до тестових завдань

Питання / Тема	А	Б	В	Г
1	X			
2	X			
3			X	
4		X		
5		X		
6	X			
7			X	
8			X	
9	X			
10	X			

РОЗДІЛ 2

РОЛІ ТА ФУНКЦІЇ ЖУРНАЛІСТА Й PR-СПЕЦІАЛІСТА

- 2.1. *Огляд ролей у спеціальності.*
- 2.2. *Класифікація функцій журналістської діяльності.*
- 2.3. *Класифікація функцій PR-спеціаліста (брендинг, комунікації).*
- 2.4. *Баланс об'єктивності в журналістиці.*
- 2.5. *Стратегічна роль PR в організаціях.*
- 2.6. *Цифрові ролі (контент-креатор, SMM та ін.).*

2.1. Огляд ролей у спеціальності

Професії журналіста та PR-фахівця формують ядро сучасної медіасистеми. Журналіст насамперед відповідає за інформування суспільства, надаючи дані, які дають змогу громадянам ухвалювати рішення, а PR-спеціаліст – за побудову комунікаційних мостів між організаціями й аудиторією, формуючи образ і довіру. Вони діють у різних площинах, проте їхня діяльність взаємопов'язана: журналісти шукають інформацію, а PR-відділи її про-дукують, відбирають і поширюють.

За ідеями В. Ліппмана, журналістика створює «картини в головах» аудиторії: образи подій, людей, норм, і ці уявлення формують сприйняття подій. Натомість «батько PR» Е. Бернейз бачив зв'язки з громадськістю як «свідоме і розумне маніпулювання організованими звичками та думками мас» [3].

Журналістика багатофункціональна. Основні ролі, які виконують у ній професіонали:

- *інформатор* – забезпечує фактаж і швидке повідомлення (репортер);
- *аналітик* – пояснює причини та наслідки подій;
- *контролер влади (watchdog)* – здійснює суспільний нагляд.

Цей термін поширив американський дослідник М. Шудсон (*Why Democracies Need an Unlovable Press*, 2008), наголошуючи на ролі медіа як «четвертої влади» [57];

- *просвітника* – розширює знання суспільства (наукова журналістика);

- *культурний модератор* – транслює цінності й культурні практики.

Натомість суспільство вбачає в PR-спеціалісті:

- *комунікатора бренду* – передає ключові повідомлення;

- *медіатора* – налагоджує діалог між організацією та громадськістю;

- *кризового менеджера*, який професійно реагує на негативні інформаційні хвилі;

- *стратега* – планує довгострокові кампанії;

- *аналітика громадської думки* – досліджує аудиторію [4].

Становлення паблік рилейшнз як наукової дисципліни супроводжувалося пошуком узагальнених моделей, що пояснюють характер комунікації між організаціями та їхніми аудиторіями. Важливим кроком у цьому напрямі стала концепція американського дослідника Дж Груніга, викладена в монографії «Досконалість у зв'язках з громадськістю та управлінні комунікаціями» (1992) [57]. Саме тут було запропоновано систематизацію основних підходів до практики PR, відому як чотири моделі паблік рилейшнз.

Таблиця 2.1 – Коротка характеристика моделей зв'язків з громадськістю (за Дж Грунігом)

Модель	Характер комунікації	Мета	Обмеження
Модель пресагентства (Press Agency Model)	Одно-сторонній	Досягти максимальної публічності незалежно від достовірності повідомлень	Відсутність зворотного зв'язку, маніпулятивність
Модель публічної інформації	Односторонній, але з орієнтацією на достовірність	Формувати позитивний імідж через правдиві повідомлення	Громадськість лишається пасивним реципієнтом інформації
Модель двосторонньої асиметрії (Two-Way Asymmetrical Model)	Дво-сторонній, з перевагою організації	Досягти впливу на громадськість, використовуючи науково обґрунтовані методи	Відсутність справжнього балансу інтересів
Модель двосторонньої симетрії (Two-Way Symmetrical Model)	Дво-сторонній, симетричний	Досягти взаємовигідних рішень, побудованих на довірі та прозорості	Модель розглядається як основа для «відмінного» (excellence) PR, що створює довгострокову цінність

1. *Модель пресагентства (Press Agency Model)*. Ця модель є найстарішою за своїм походженням і бере витoki з практики ХІХ – початку ХХ ст., коли основною метою зв'язків із громадськістю було привернення уваги будь-якими засобами. Пресагенти та імпресаріо використовували сенсаційність, перебільшення, іноді навіть відверту неправду для популяризації шоу, товарів чи політичних діячів. Прикладом є діяльність американського шоумена П. Т. Барнума, який будував свої кампанії на створенні інтриг і скандалів [45].

2. *Модель публічної інформації (Public Information Model)*. На початку ХХ ст. на зміну агресивній і часто безвідповідальній практиці пресагентства приходить інший підхід. Його засновником вважають Айві Лі, якого називають «батьком сучасного PR». Він наголошував на потребі у відкритості та правдивості інформації, що поширюється від імені організації. Модель публічної інформації робить акцент на об'єктивності, проте все ще залишається односторонньою: організація інформує суспільство, але не шукає діалогу [45].

3. *Модель двосторонньої асиметрії (Two-Way Asymmetrical Model)*. У середині ХХ ст. починає формуватися новий підхід, орієнтований на використання наукових методів комунікації, соціології та психології. У цій моделі організація вже звертає увагу на думку аудиторії: проводяться опитування, фокус-групи, тестування повідомлень. Однак основна мета залишається попередньою – переконати громадськість діяти так, як вигідно організації. Тобто діалог існує, але він асиметричний: компанія слухає, проте для того, щоб ефективніше маніпулювати, а не щоб змінювати власну позицію [57].

4. *Модель двосторонньої симетрії (Two-Way Symmetrical Model)*. Ця модель вважається найвищим рівнем розвитку PR і відображає ідеал стратегічної комунікації. Організація та громадськість перебувають у відносинах партнерства: кожна сторона може впливати на іншу, шукаючи компроміс і взаєморозуміння. Зворотний зв'язок тут не формальність, а реальний інструмент прийняття рішень. Компанія готова змінювати свою поведінку у відповідь на очікування та інтереси стейкхолдерів [65].

Запропонована Дж. Грунігом класифікація мала значний вплив на розвиток теорії та практики PR. Вона дала змогу систематизувати історичні етапи розвитку професії; зрозуміти різницю між маніпулятивними та партнерськими формами комунікації; визначити стандарти «відмінного» PR, орієнтованого на етику та взаємодію.

У сучасному світі ці чотири моделі не існують у «чистому вигляді». Багато організацій комбінують їх залежно від контексту: наприклад, у кризових ситуаціях може застосовуватись асиметрична модель, а в довготривалих партнерствах – симетрична. Двостороння симетрія визнається найперспективнішою, адже вона забезпечує сталий розвиток, зміцнення довіри й соціальну легітимність [5].

Між журналістами й PR існує три рівні взаємодії:

- *формальний* (пресрелізи, офіційні заяви);
- *неформальний* (брифінги, інсайдерські коментарі);
- *інституційний* (через довгострокові програми співпраці) [5].

У цифрову епоху розмитість меж зростає: журналісти ведуть блоги й TikTok-канали, PR-фахівці працюють із новинами на пряму, міняючи традиційні ЗМІ. Це створює як нові можливості, так і загрози – від надмірної комерціалізації контенту до поширення фейків. Так, 2025 року The Guardian та Observer отримали понад 20 номінацій на Press Awards у Великій Британії, включно з категоріями «розслідувальна журналістика», «коментар року», «цифровий проєкт року». Це демонструє багатогранність журналістських ролей – від watchdog-функції до культурного коментатора [74] Водночас у лютому 2025 бренд Vita Coco кардинально змінив PR-стратегію, відмовившись від дорогих подарунків інфлюенсерам і створивши community-porup у міському парку, що посилило зв'язок із громадськістю та отримало позитивне медіа-покриття [57].

2.2. Класифікація функцій журналістської діяльності

Журналістика як соціальний інститут має фундаментальну місію – забезпечення суспільства достовірною, перевіреною та зрозумілою інформацією. Функції журналістики можна умовно поділити на базові (інформаційні) та аналітичні, проте в сучасному світі вони тісно переплітаються. Відомий теоретик журналістики Б. Ковач у книзі «Елементи журналістики: що повинні знати журналісти та чого повинна очікувати громадськість» (2007, у співавторстві з Т. Розенстілом) визначав журналістику як «систематичний пошук істини, що дозволяє громадянам діяти як вільні та самостійні учасники демократичного суспільства» [6]. Це визначення підкреслює: функції журналіста не обмежуються механічним збором фактів – вони завжди пов'язані з аналізом, інтерпретацією та поясненням.

Функції журналістики

Інформаційна функція (у контексті збору й передачі фактів, забезпечення оперативності, виконання ролі «очей і вух» суспільства) вимагає оперативності, точності та вміння працювати в польових умовах. Журналіст є свідком подій. Американський дослідник Філіп Шлезінгер (Philip Schlesinger) у праці «Поєднання «реальності: BBC News» (1978 р.) підкреслював, що журналістика – це «процес конструювання реальності», а не лише її фіксації [11].

Аналітична функція (інтерпретація подій, контекстуалізація / пояснення причин і наслідків, порівняльний аналіз фактів) передбачає глибоке дослідження теми, використання статистики, експертних коментарів. Український дослідник В. Різун у монографії «Теорія масової комунікації» (2008) зазначав, що аналітична журналістика «забезпечує суспільство розумінням тенденцій і перспектив розвитку подій» [6].

Критична та контрольна функція (watchdog) (викриття зловживань, нагляд за владою, захист інтересів суспільства) важлива для демократій, адже журналісти викривають корупцію, зловживання владою. М. Шудсон у книзі «Чому демократіям потрібна неприваблива преса» (2008 р.) наголошував, що незалежна журналістика потрібна як «незручний інститут», що ставить владу під сумнів.

Освітньо-просвітницька функція (донесення наукових і культурних знань, формування суспільної свідомості, популяризація цінностей) реалізується через наукові та культурні статті. Журналісти допомагають формувати критичне мислення. Д. Маккуейл у «Теорії масової комунікації» (2005) визначав, що ЗМІ виконують роль «культурного транслятора», завдяки чому громадяни отримують доступ до нових знань [7].

Соціально-інтеграційна функція (створення спільних тем для обговорення, формування відчуття єдності, підтримка ідентичності нації чи громади) дає змогу користувачам відчувати себе частиною спільноти. Німецький філософ Ю. Габермас у книзі «Структурні перетворення у сфері відкритості» (1962) описував медіа як інструмент публічної сфери, що формує дискусію та згуртовує суспільство [67].

Сьогодні журналісти поєднують кілька функцій одночасно. Репортер має бути і фактчекером, і аналітиком, і комунікатором у соцмережах. Водночас поширення штучного інтелекту породжує дилему: чи не буде репортер витіснений алгоритмами, адже AI вже сьогодні допомагає в зборі даних та автоматизації коротких новин, але не здатен замінити аналітичну функцію людини.

2.3. Класифікація функцій PR-спеціаліста (брендинг, комунікації)

Public Relations (зв'язки з громадськістю) – це стратегічна управлінська діяльність, яка формує взаєморозуміння між організацією та її публікою. На думку Е. Бернейза, PR – це «свідоме та розумне маніпулювання організованими звичками та думками мас» [45]. Водночас сучасний науковець Дж. Груніг розробив теорію чотирьох моделей PR і підкреслив, що найефективнішою є двостороння симетрична модель, яка базується на взаємному діалозі [54].

PR-спеціаліст виконує багаторівневі функції, які можна класифікувати за цілями, інструментами та стратегічною глибиною.

Блок функцій брендингу в складі:

- формування ідентичності: створення логотипу, слогану, візуального стилю. Ж.-Н. Капферер визначає бренд як «систему символів і значень, що створює відмінність і довіру» [45];
- позиціонування на ринку, зокрема через визначення конкурентних переваг;
- репутаційний менеджмент як підтримка позитивного іміджу;
- емоційний брендинг – у контексті формування асоціацій і лояльності [38].

Комунікаційні функції в контексті:

- зовнішні комунікації: контакти зі ЗМІ, робота з блогерами, спікерами;
- внутрішніх комунікацій через формування корпоративної культури;
- двосторонній діалог: залучення аудиторії, відповіді на запити;
- медіарілейшнз: написання пресрелізів, організація інтерв'ю [43].

Стратегічні функції:

- планування кампаній: розробка стратегій на роки вперед;
- кризовий PR: мінімізація репутаційних втрат під час скандалів;
- соціальна відповідальність (CSR): комунікація про суспільно корисні дії компанії [35];
- лобізм та адвокація: просування інтересів організації на рівні державної політики [35].

Аналітичні функції:

- моніторинг медіа: відстеження згадок про бренд;
- аналіз громадської думки: дослідження настроїв аудиторії;
- вимірювання ефективності кампаній: оцінка ROI (англ. Return on Investment – рентабельність інвестицій) та KPI (англ. Key Performance Indicators – ключові показники ефективності) [18].

Соціально-інтеграційні функції:

- формування довіри в суспільстві;

- побудова партнерств з державою та громадами;
- підтримка діалогу в кризові моменти (війна, катастрофи, пандемії) [35].

Сучасний розвиток сфери журналістики та публік рилейшнз відбувається в умовах значних соціальних, технологічних і культурних трансформацій. Динаміка змін зумовлює появу ряду викликів, що вимагають від фахівців нових підходів до організації комунікації, її змістового наповнення та етичного забезпечення. Серед найбільш актуальних проблем дослідники виокремлюють чотири ключові напрями: зростання дезінформації, потребу в прозорості та етичності, використання штучного інтелекту в комунікаційних процесах, а також зміну очікувань аудиторії [18].

Одним із найгостріших викликів сучасного інформаційного середовища є стрімке зростання обсягів дезінформації в соціальних мережах. Алгоритми платформ сприяють швидкому поширенню сенсаційного контенту, який не завжди відповідає критеріям достовірності. Це створює ризик формування викривленої картини світу, що негативно впливає на громадську думку, виборчі процеси й соціальну стабільність. Фейкові новини та deepfake-відео підривають довіру до медіа та брендів, а отже, змушують PR-фахівців розробляти стратегії фактчекінгу, антикризових комунікацій і систем моніторингу неправдивих повідомлень. Журналісти зі свого боку стикаються з потребою інтегрувати перевірку фактів у щоденну практику, використовуючи нові цифрові інструменти та міжредакційні стандарти боротьби з маніпуляціями [18].

Другим важливим викликом є зростання вимог до прозорості й етичності в комунікації. Суспільство очікує від медіа та організацій чесності, відкритості й відповідальності. Недотримання цих принципів призводить до репутаційних криз і втрати довіри. У науковій літературі наголошується, що прозорість стає базовою цінністю стратегічних комунікацій. Це означає не лише відмову від маніпуляцій, а й готовність пояснювати мотиви власних рішень, визнавати помилки та вести діалог із громадськістю. Для журналістики це проявляється в прагненні до балансу думок, уникненні конфлікту інтересів і чіткому дотриманні професійних кодексів. Для PR – у потребі діяти в інтересах не тільки клієнта, а й ширшої громадськості, враховуючи довгострокові наслідки комунікацій [21].

Третій виклик пов'язаний із використанням штучного інтелекту (AI) у сфері комунікацій. AI дедалі активніше застосовується для моніторингу громадських настроїв, аналізу великих масивів даних і навіть автоматизації створення новинних повідомлень чи пресрелізів. З одного боку, це відкриває нові можливості для оперативності й персоналізації комунікацій, з іншого – породжує ряд етичних і методологічних запитань: хто відповідає за контент, створений алгоритмом?; чи може машина повноцінно враховувати культурні нюанси й моральні стандарти? У журналістиці та PR уже фіксуються випадки використання генеративних моделей для створення новин, однак потреба в людському контролі залишається беззаперечною. Фахівцям треба поєднувати технологічні компетенції з етичним чуттям, щоб забезпечити баланс між ефективністю й відповідальністю [22].

Четвертий сучасний виклик стосується зміни очікувань аудиторії. У цифрову добу споживачі не обмежуються вимогою отримати якісний продукт чи послугу. Вони дедалі частіше звертають увагу на ціннісні орієнтири організацій. Спільноти очікують, що бренди й медіа займатимуть чітку позицію щодо глобальних і локальних проблем: захисту довкілля, соціальної справедливості, прав людини. Такий феномен отримав назву *purpose-driven communication* – комунікація, що ґрунтується на місії та цінностях. Для журналістів це означає потребу у висвітленні теми сталого розвитку, інклюзії та правових стандартів, тоді як для PR-фахівців – інтегрування соціальної відповідальності в корпоративні стратегії. Організації, що ігнорують ці очікування, ризикують втратити лояльність і підтримку своєї аудиторії [23].

Сучасні виклики у сфері журналістики та PR не зводяться лише до технічних чи організаційних проблем. Вони відображають глобальні тенденції: динаміку цифровізації, кризу довіри, зміну суспільних цінностей. Подолання цих викликів вимагає інтегрованого підходу: розвитку медіаграмотності, формування етичних стандартів, упровадження технологій на основі відповідальності, а також активної участі в суспільних дискусіях.

Показовим у цьому контексті є PR-кампанія виведення Starbucks на український ринок. Вихід глобального бренду на новий ринок завжди супроводжується складними комунікаційними

завданнями, які потребують поєднання класичних інструментів паблік рилейшнз і сучасних digital-рішень. Прикладом такої інтегрованої стратегії стала PR-кампанія запуску кави Starbucks в Україні 2021 року, реалізована агентствами Havas PR Kyiv та Publicis Groupe Ukraine (із залученням агенції Zenith Ukraine) на замовлення компанії Nestlé, що стала дистриб'ютором торгової марки [24].

Мета кампанії полягала в підвищенні впізнаваності Starbucks серед цільової аудиторії та позиціонуванні бренду як преміального гравця українського кавового ринку. Завдання були чітко сформульовані: поінформувати аудиторію про вихід Starbucks у сегменті рітейлу, забезпечити широке медіапокриття та сформувати позитивне ставлення до бренду, який уперше представлений поза межами власної мережі кав'ярень [23].

Кампанія спиралася на комплексну систему PR-інструментів. Її відкрила онлайн-пресконференція, організована в січні 2021 року з інтерактивними мультимедійними елементами. Попри карантинні обмеження, івент зібрав понад два десятки журналістів із провідних українських ЗМІ (Інтерфакс-Україна, Укрінформ, УНІАН, НВ, «Економічна правда», «Дзеркало тижня» та ін.), що забезпечило високу якість інформаційного охоплення. Для зручності спілкування було створено Telegram-чат для акредитованих учасників, що дало змогу оперативно вирішувати технічні й організаційні питання [24].

Другим кроком стала розсилка адаптованого пресрелізу. Матеріал був перекладений із глобальної версії, але враховував локальні реалії ринку: статистику споживання кави в Україні, тренди домашнього приготування та особливості преміум-сегмента. Реліз був надісланий у 120 редакцій різних форматів (суспільно-політичних, ділових, лайфстайл і спеціалізованих). У результаті отримано 131 публікацію в українських медіа, включно з передруками на агрегаторах [24].

Важливу роль відіграв інфлюенс-маркетинг. Компанія залучила блогерів, які підготували 8 постів в Instagram із використанням брендової символіки «Starbucks». Усі публікації мали нативний характер і спрямовували аудиторію на офіційну сторінку @starbucksathome_ua. Це дало змогу охопити молоду цифрову аудиторію, яка активно формує споживчі тренди. Не менш креативним

рішенням стала розсилка спеціальних преспаків для журналістів і блогерів. Вони містили зразки продукції, інформаційні матеріали та візуальні елементи, що забезпечували емоційне залучення й формували відчуття причетності до глобального бренду.

Кульмінацією кампанії став спецпроект у медіа «The Village» – інтерактивний «Кавовий конструктор», де аудиторія могла «допомогти героям приготувати незвичні напої». У проекті взяли участь відомі лідери думок: кулінар Є. Клопотенко та акторка Є. Логай. Спецпроект забезпечив контакт із ядром цільової аудиторії Starbucks в Україні – молодими прогресивними людьми 25–35 років [24].

Результати кампанії засвідчили високу ефективність інтегрованого підходу. Онлайн-пресконференція зібрала 25 журналістів, розсилка пресрелізів принесла 131 публікацію в медіа, а інфлюенс-кампанія забезпечила понад мільйон переглядів у соціальних мережах. Загальне охоплення перевищило 1,35 млн контактів із цільовою аудиторією, що для українського ринку стало значним показником. Крім кількісних результатів, кампанія досягла важливих якісних ефектів: підвищення довіри до Nestlé як дистриб'ютора глобального бренду, закріплення Starbucks у сегменті преміальної кави та формування позитивного іміджу інноваційного бренду, відкритого до локального ринку [24].

Цей кейс ілюструє, як поєднання класичних PR-інструментів (пресконференція, пресреліз, робота з медіа) та новітніх практик (інфлюенс-маркетинг, інтерактивні спецпроекти, креативні розсилки) може забезпечити успішний вихід бренду на новий ринок. Важливим чинником є адаптація глобальної стратегії до локальних умов: у комунікації враховувалися як специфіка українського споживача, так і особливості конкурентного середовища, де лідером преміального сегмента залишається Lavazza. Кампанія «Starbucks» в Україні стала прикладом ефективної інтегрованої комунікаційної стратегії, що продемонструвала важливість багатоканального підходу та орієнтації на різні групи аудиторії – від бізнесових медіа до молодих користувачів Instagram. Вона також підтвердила ключове положення сучасної теорії PR: успішна кампанія можлива лише за умов стратегічного планування, гнучкої комбінації інструментів і постійного діалогу з громадськістю [49].

2.4. Баланс об'єктивності в журналістиці

Одним із найскладніших питань журналістики є пошук балансу між об'єктивністю та інтерпретацією. Об'єктивність не означає повної відсутності думки, адже сам відбір фактів – це вже акт інтерпретації. Як зазначає канадський дослідник С. Вард у книзі «*The Invention of Journalism Ethics*» (2015), «об'єктивність – це не ідеал «безпристрасної нейтральності», а зобов'язання до точності, чесності та прозорості в роботі журналіста» [29].

Класифікація підходів до об'єктивності охоплює фактичну об'єктивність, баланс джерел, неупереджений стиль подачі, етичну відповідальність.

Фактична об'єктивність містить перевірку фактів через незалежні джерела, використання методів фактчекінгу, відмову від публікації неперевірених даних. Дослідник Б. Ковач наголошує, що «перший обов'язок журналіста – правда», а отже, перевірка фактів є основою об'єктивності [29];

Баланс джерел систематизує представлення кількох поглядів, вибір експертів із різних таборів і повагу до «права на відповідь». Цей принцип сформульований у «Довіднику журналістики Reuters» (англ. Reuters Handbook of Journalism), який оновлюється з 1941 р.), де наголошується, що журналіст має забезпечити «справедливе висвітлення інформації».

Неупереджений стиль подачі характеризується використанням нейтральної лексики, уникненням маніпулятивних заголовків, відокремленням фактів від коментарів.

Етична відповідальність складається з поваги до прав людини, забезпечення прозорості джерел, визнання власних помилок. Американська асоціація професійних журналістів (SPJ) у своєму Кодексі етики (оновлено 2014 р.) зазначає: «Шукайте правду та повідомляйте її. Мінімізуйте шкоду. Дійте незалежно. Будьте відповідальні та прозорі» [30].

Об'єктивність є фундаментальною цінністю журналістики, що визначає довіру аудиторії та легітимність медіа як суспільного інституту. Однак у цифрову епоху збереження об'єктивності стикається з рядом нових викликів, пов'язаних із трансформацією

інформаційного середовища. Зміни в швидкості поширення новин, вплив алгоритмічних систем і поява технологій штучного інтелекту істотно ускладнюють дотримання класичних стандартів журналістики.

Одним із найсуттєвіших викликів стала динаміка швидкості, що виникає в цифрову добу. Журналісти працюють у середовищі, де першість у публікації новини часто визначає конкурентоспроможність медіа. Інформаційні агентства та редакції змушені реагувати на події в режимі реального часу, публікуючи повідомлення ще до повної перевірки фактів. Такий тиск швидкості призводить до зниження глибини матеріалів: журналісти нерідко обмежуються мінімальною перевіркою джерел або спираються на неперевірені дані із соціальних мереж. У результаті зростає ризик помилок, дезінформації та втрати довіри з боку аудиторії. Баланс між швидкістю й точністю стає центральною дилемою сучасної журналістики [31].

Другим викликом для об'єктивності є алгоритмічні бульбашки, або так звані *filter bubbles*. Американський правознавець і публіцист К. Санстейн у праці «Республіка: Розділена демократія в епоху соціальних мереж» (2017) описав явище, коли алгоритми соціальних мереж і пошукових систем підлаштовують інформаційний потік під попередні вподобання користувача [32]. Це призводить до того, що аудиторія отримує лише ті новини, які підтверджують її власні погляди, і майже не стикається з альтернативними позиціями. Таке середовище підсилює ефект «ехо-камери», у якому формується спотворене уявлення про реальність. Для журналістики це означає виклик: як досягти об'єктивного подання інформації, якщо сама аудиторія живе в «замкнених інформаційних просторах». Крім того, редакції вимушені враховувати алгоритмічні механізми ранжування новин, що впливає на тематику та стиль матеріалів, часто стимулюючи емоційність і сенсаційність замість глибокого аналізу.

Третій важливий виклик пов'язаний із розвитком технологій штучного інтелекту, зокрема *deepfake*. У 2024–2025 рр. спостерігається стрімке зростання кількості підроблених відео- та аудіозаписів, створених за допомогою генеративних моделей. *Deepfake*

здатні імітувати зовнішність і голоси реальних людей настільки правдоподібно, що пересічний користувач не може відрізнити їх від оригіналу. Це створює серйозні загрози для журналістики: по-перше, ускладнюється процес верифікації інформації; по-друге, підривається сама довіра до візуальних та аудіальних доказів, які раніше вважалися найбільш переконливими. Перевірка таких матеріалів потребує спеціалізованих інструментів і співпраці з експертами з кібербезпеки. У цьому контексті журналісти стикаються з потребою в постійному оновленні технічних компетенцій, адже класичні методи перевірки джерел уже недостатні [33].

Сукупність перелічених чинників формує новий тип ризиків для журналістської об'єктивності. Якщо раніше основними загрозами були політичний тиск чи економічна залежність медіа, то сьогодні значний вплив мають технологічні умови функціонування інформаційного простору. Журналістика має адаптуватися до цих умов через інтеграції фактчекінгових платформ, співпраці з незалежними організаціями з перевірки інформації, розробки етичних стандартів використання AI та формування в редакцій власних політик щодо боротьби з дезінформацією.

Отже, цифрова епоха поставила об'єктивність журналістики під подвійний тиск: з одного боку, потреба в оперативності загрожуює якісній перевірці фактів; з іншого – алгоритмічні й технологічні чинники обмежують можливості досягнення всебічного та неупередженого висвітлення. Подолання цих викликів вимагає нових підходів до професійної освіти журналістів, розвитку міждисциплінарних навичок та активного впровадження технологічних рішень, які допоможуть зберегти основний принцип професії – служіння правді та суспільному інтересу.

Методи досягнення балансу:

- проведення фактчекінгу в редакціях (створення відділів перевірки даних);
- використання прозорих джерел (посилання на відкриті документи, бази даних);
- мультимодальна перевірка (звірка фото / відео через зворотний пошук);

– пояснювальна журналістика (англ. explainer journalism), яка допомагає не лише повідомляти факти, а й пояснювати їхнє значення [33].

Баланс об'єктивності в журналістиці полягає не у відсутності позиції, а в постійному прагненні до точності, неупередженості та прозорості. В умовах цифрової доби ця функція ускладнюється, але стає ще важливішою для збереження довіри суспільства до медіа.

2.5. Стратегічна роль PR в організаціях

Сучасний PR – це не лише медіа-супровід чи реклама, це – стратегічна функція управління, що формує довгострокову репутацію, підтримує стабільність організації та забезпечує її розвиток у кризових умовах. Як писав Е. Бернейз, «зв'язки з громадськістю – це невидимий механізм, який організовує злагоду в суспільстві» [29]. Нині ці слова набули нового звучання, оскільки PR став невід'ємним інструментом менеджменту, без якого організація не може вибудувати довіру.

До стратегічних функцій зв'язків з громадськістю на сучасному етапі відносимо кризовий PR, репутаційний менеджмент, взаємодію з громадськістю, інноваційну діяльність у PR, функцію стратегічного лідерства.

Кризовий PR охоплює активності із розробки антикризових планів, комунікацію в разі скандалів, катастроф, витоків даних, відновлення довіри після кризи. Американський дослідник Т. Кумбс вважається одним із провідних теоретиків кризових комунікацій і автором класичної праці «Постійна кризова комунікація: планування, управління та реагування». У своїй концепції він розглядає кризу як невід'ємний елемент функціонування організацій, підкреслюючи, що питання полягає не в тому, чи трапиться криза, а коли саме вона виникне. Саме тому потреба в завчасному плануванні й системному підході до управління кризами стає ключовою передумовою ефективної комунікаційної стратегії. Т. Кумбс наполягає, що під час кризових ситуацій вирішального значення набувають

швидкість реакції та прозорість комунікацій. В умовах інформаційного суспільства будь-яка затримка з офіційною позицією організації може призвести до поширення чуток, посилення паніки та втрати довіри. Водночас прозорість означає готовність відкрито визнати масштаби проблеми, не уникати відповідальності та чітко пояснювати кроки, які вживає компанія для її подолання. Отже, швидкість і прозорість формують основу довіри громадськості, без якої бренд ризикує втратити не лише репутацію, але й перспективу подальшого існування на ринку. Сьогодні його ідеї активно застосовуються в науковій і практичній площині, зокрема в рамках теорії ситуативної кризової комунікації (англ. SCCT, Situational Crisis Communication Theory), яка допомагає організаціям добирати адекватні стратегії реагування залежно від характеру та масштабу кризи [35].

Репутаційний менеджмент (постійне підтримання позитивного образу, контроль інформаційного фону, формування корпоративної соціальної відповідальності (CSR) [50].

Науковець Ч. Фомбрун у книзі «Репутація: Розуміння цінності через корпоративний імідж» розглядав репутацію як стратегічний актив компанії, який напряму впливає на фінансову вартість бізнесу. На відміну від традиційних уявлень, де репутація сприймалася лише як імідж або результат комунікаційних зусиль, Ч. Фомбрун доводить, що вона має безпосередній вплив на фінансову вартість бізнесу та є чинником довгострокової конкурентоспроможності. У своїй книзі він підкреслює, що репутація формується не лише через маркетинг чи PR, але є наслідком цілісної поведінки компанії: як вона ставиться до своїх клієнтів, партнерів, інвесторів, працівників і суспільства загалом. Позитивна репутація підвищує рівень довіри, знижує транзакційні витрати, полегшує залучення інвестицій і дає змогу ефективніше протистояти кризам. Натомість негативна репутація може стати бар'єром для розвитку й призвести до значних економічних втрат [35].

Ч. Фомбрун також показує, що репутація стає своєрідним «нематеріальним капіталом», який акумулює соціальну довіру й символічний ресурс. Він наголошує: в умовах глобалізації та цифровізації прозорість бізнесу зростає, а тому компанії вже не

можуть приховувати свої недоліки. Репутаційні ризики прямо конвертуються у фінансові збитки, тоді як інвестиції у формування позитивного іміджу приносять відчутні економічні вигоди. Отже, у науковому підході Ч. Фомбрена репутація постає не як другорядний елемент корпоративного управління, а як стратегічний актив, що потребує системного менеджменту на рівні ради директорів. Саме ця ідея заклала підґрунтя для розвитку сучасних методик оцінювання репутації, зокрема Reputation Quotient та пізніших моделей, створених на основі його досліджень [51].

Взаємодія з громадськістю (двосторонній діалог з аудиторіями (споживачами, партнерами, державою), побудова партнерств і мереж, внесення громадян до процесів ухвалення рішень). Дж. Груніг наголошував, що стратегічний PR має базуватися на «двосторонній симетрії» – рівноправному обміні інформацією [51].

Інноваційна роль PR (використання нових технологій: big data, штучного інтелекту, AR/VR, прогнозування змін у суспільній думці, адаптація меседжів до різних цифрових платформ).

Функція стратегічного лідерства (PR як учасник найкращого менеджменту, консультування керівників щодо репутаційних ризиків, розробка стратегічних меседжів для інвесторів та акціонерів).

Викликами для стратегічного PR на сучасному етапі є:

- глобалізація, оскільки організаціям доводиться працювати в умовах різних культур і традицій;
- дезінформація – у зв'язку з тим, що фейкові новини можуть миттєво руйнувати репутацію;
- прозорість – у контексті того, що споживачі очікують від брендів чесності й швидкої реакції;
- ціннісні очікування – компанії змушені позиціонуватися з урахуванням соціальних питань: екології, прав людини, гендерної рівності [36].

Кейс «Airbnb Icons» як приклад стратегічної PR-ініціативи

У квітні 2024 р. компанія Airbnb представила кампанію «Airbnb Icons», яка стала однією з найрезонансніших стратегічних ініціатив у сфері PR та маркетингових комунікацій року. Її сутність полягала в створенні унікальних «іконічних вражень»,

доступних користувачам платформи в обмеженій кількості. Йшлося не просто про оренду житла, а про можливість ночівлі в місцях, що мають символічне культурне значення. Серед прикладів – ночівля в легендарних декораціях мультфільму Disney «Вперед», у штаб-квартирі «X-Men» або навіть у відомих музичних студіях.

Кампанія мала на меті зміцнити позиції «Airbnb» у сегменті «креативної гостинності» та показати, що компанія пропонує не лише сервіс оренди житла, а й емоційний продукт – унікальні життєві історії. У перші дні після запуску «Airbnb Icons» отримала понад 15 мільйонів переглядів і значний резонанс у провідних міжнародних медіа. Охоплення містило як ділові видання («The Wall Street Journal», «Bloomberg»), так і lifestyle-сегмент («Vogue», «GQ»), що свідчить про багатогранність кампанії та її здатність поєднувати різні аудиторії [52].

Аналітики зазначають, що успіх ініціативи пояснюється кількома чинниками. По-перше, це створення дефіциту та ексклюзивності: доступ до таких вражень мали лише обрані користувачі, що підвищувало інтерес і віральність у соціальних мережах. По-друге, кампанія була побудована на сторітелінгу: Airbnb не рекламувала продукт безпосередньо, а трансливала ідею «жити історіями, які надихають». По-третє, PR-стратегія поєднала офіційні пресрелізи, партнерства з відомими брендами та активну роботу із журналістами, що дало змогу отримати масштабне безкоштовне медіапокриття [37].

Особливо важливо підкреслити, що «Airbnb Icons» – це не короткострокова рекламна акція, а приклад стратегічного PR-мислення. Компанія продемонструвала здатність будувати ціннісну історію бренду, де основними елементами стали інноваційність, культурна релевантність та емоційна залученість спільнот. Такий підхід відрізняється від традиційного брендингу, орієнтованого лише на продукт, і відповідає тренду «purpose-driven communication» – комунікації, що ґрунтується на змісті та місії [29].

Завдяки кампанії «Airbnb» зміцнила імідж глобального лідера у сфері інноваційної гостинності та показала, що сучасний PR має не лише підтримувати впізнаваність бренду, але й формувати довготривалі символічні активи, які важко виміряти у фінансових

показниках, проте критично важливі для довіри та лояльності споживачів. Отже, стратегічна роль PR полягає у формуванні репутації, управлінні кризами, налагодженні діалогу та участі в стратегічному менеджменті. Це робить PR-фахівця не виконавцем, а рівноправним гравцем у команді найкращого менеджменту.

2.6. Цифрові ролі (контент-креатор, SMM та ін.)

PR-фахівці все частіше виконують функції, які раніше не входили в їхній класичний набір професійних обов'язків. Цифровізація медіа та поширення соціальних мереж призвели до появи нових професій: контент-креаторів, SMM-менеджерів, digital-аналітиків, менеджерів ком'юніті. Якщо журналіст у 1990-х рр. був насамперед репортером або аналітиком, то в 2020-х рр. він водночас може бути автором TikTok-відео, менеджером Telegram-каналу й ведучим подкасту.

Дослідник цифрових комунікацій М. Кастельс у книзі «Розвиток мережевого суспільства» обґрунтував суспільство як «мережеве», де інформаційні потоки визначають структуру соціальних відносин. Це повністю підтверджується в 2020-х рр., коли журналіст і PR-фахівець стають вузлами комунікаційної мережі, а їхні ролі – багатогранними [38].

Класифікація цифрових ролей фахівців у галузі зв'язків із громадськістю

Контент-креатор – створює мультимедійний контент: тексти, відео, подкасти, інфографіку, адаптує матеріал під різні платформи (TikTok, Instagram, YouTube, Telegram), використовує інструменти сторітелінгу. На сучасному етапі ця роль стала універсальною, оскільки всі журналісти й піарники вимушені працювати з візуалом і короткими відеоформатами. Г. Дженкінс описав явище «трансмедійного сторітелінгу», коли один контент поширюється в різних форматах, це сьогодні основа роботи контент-креатора [39].

SMM-менеджер (Social Media Manager) – планує публікації в соцмережах, визначає tone of voice бренду, створює стратегії залучення аудиторії, взаємодіє з користувачами через коментарі, чати,

опитування, відповідальний за імідж у соціальних мережах, які часто стають основним джерелом інформації (за даними Reuters Institute, 2024 р., понад 50 % молоді отримували новини через соцмережі). Британський дослідник Д. Міллер зазначав, що соцмережі створюють «новий рівень інтерактивності», де користувач очікує прямої відповіді, цю функцію виконує SMM [40].

Digital-аналітик – відстежує ефективність контенту (метрики, охоплення, конверсії), здійснює сегментацію аудиторії, використовує інструменти big data та AI, вимірює результативність, формує доказову базу для ухвалення рішень. Ф. Котлер підкреслює, що аналіз даних стає ключем до ефективних комунікацій, адже дає змогу «говорити з клієнтом його мовою» [40].

Менеджер ком'юніті (community manager) створює спільноти навколо бренду або медіа, підтримує атмосферу довіри, перетворює пасивних споживачів на активних учасників діалогу, під час недовіри до класичних ЗМІ він створює «теплі кола довіри» навколо бренду.

Мультимедійний редактор поєднує функції відеооператора, дизайнера та копірайтера, забезпечує візуальну складову контенту [29].

Цифрова трансформація суттєво змінила роль журналістів, PR-фахівців і блогерів. Вони діють у середовищі, де технології створюють не лише нові можливості, але й складні виклики. Актуальними проблемами для цифрових ролей сьогодні є алгоритмічна залежність, амбівалентний вплив штучного інтелекту, інформаційне перевантаження та етичні дилеми.

Алгоритмічна залежність. Платформи TikTok, Instagram та Facebook постійно оновлюють алгоритми ранжування контенту. Для фахівців це означає нестабільність результатів: успішна стратегія сьогодні може виявитися неефективною вже завтра. Вимушене підлаштовування під алгоритмічну логіку формує залежність медіапрактик від рішень технологічних корпорацій. У результаті журналісти та PR-спеціалісти не завжди можуть гарантувати стабільне просування навіть якісного контенту, що породжує відчуття невизначеності й потребує постійного моніторингу трендів [42].

Штучний інтелект. AI активно використовується у створенні текстів, відео та графіки, що значно спрощує контент-продакшн. Генеративні технології дають змогу скоротити час виробництва, але водночас ставлять під питання автентичність матеріалів. У цифрових ролях дедалі частіше виникає дилема: як зберегти унікальний стиль і довіру аудиторії в умовах, коли частину контенту може виробляти машина? Виклики стосуються також авторського права й відповідальності за поширення матеріалів, створених алгоритмами.

Інформаційне перевантаження. Сучасний користувач щодня стикається з тисячами повідомлень, рекламних оголошень, новин і постів. Така надмірність веде до зниження уваги, втоми й байдужості. Для журналістів і PR-фахівців це означає потребу в конкурванні не лише між собою, а й з усім інформаційним середовищем. Виживає той контент, який поєднує креативність, якість і релевантність. Це зумовлює нові вимоги до цифрових ролей: бути не просто інформаторами, а творцями емоційного й ціннісного досвіду [42].

Етика. У цифрову добу межі між журналістикою, PR і блогінгом поступово розмиваються. Блогери виконують функції інфлюенсерів, журналісти використовують комерційні платформи для просування власних матеріалів, а PR-фахівці створюють нативний контент, який за формою нагадує журналістські статті. Це ставить під запитання традиційні етичні стандарти: як відрізнити рекламу від інформації, особисту думку від факту, професійну журналістику від аматорського контенту? У результаті цифрові ролі змушені постійно переосмислювати власні практики, балансує між комерційною доцільністю та суспільною відповідальністю. Виклики для цифрових ролей виходять далеко за межі технічних питань. Вони охоплюють стратегічні, культурні й етичні аспекти діяльності, змушуючи медійників постійно адаптуватися, зберігаючи водночас професійні стандарти та довіру аудиторії [34].

Журналісти та PR-спеціалісти перебувають у постійній взаємодії: перші потребують інформації для підготовки матеріалів, другі – майданчиків для поширення меседжів організації. Від характеру цієї взаємодії залежить якість новинного контенту та

репутація компанії. Як зазначав Дж. Груніг, ідеальною моделлю є «двостороння симетрія» – діалог, у якому виграють обидві сторони.

Така взаємодія відбувається на рівнях прямої комунікації, неформальних контактів, спільних проєктів, конфліктних взаємодій:

- прямі комунікації (пресрелізи, офіційні заяви, пресконференції, забезпечення журналістів фактами й цифрами);
- неформальні контакти (брифінги «off the record», інсайдерська інформація, контакти в кулуарах подій);
- спільні проєкти (медіапартнерства, кампанії соціальної відповідальності, спільні інформаційні кампанії під час криз);
- конфліктні взаємодії (ситуації, коли журналіст розкриває неприємні факти про компанію, PR-спеціаліст у таких випадках застосовує кризові комунікації) [29].

Для журналіста PR є джерелом інформації, проте не гарантією правди. Для PR-фахівця журналіст є каналом поширення, але не інструментом контролю. Їхня взаємодія базується на балансі довіри, відкритості та дотримання етичних норм. З іншого боку, є ризик інформаційної асиметрії, коли PR може приховувати негативні дані, журналіст – підозрювати маніпуляцію; тиск часу, коли журналісти потребують швидких коментарів, тоді як PR-відділ прагне узгодженості; цифрових загроз (фейки та deepfake-відео підривають довіру до офіційних заяв).

Після аналізу функцій журналістів і PR-спеціалістів важливо підбити підсумок: які саме навички забезпечують успіх у цих професіях. У світі, де інформація поширюється миттєво, а довіра до медіа постійно змінюється, успіх визначається не лише технічною майстерністю, а й етикою, адаптивністю та цифровою грамотністю. Американський дослідник комунікацій Д. Маккуейл підкреслював, що ефективність журналіста й комунікатора залежить від поєднання професійних умінь та соціальної відповідальності [29]:

Професійні навички журналіста:

- аналітичні навички (критичне мислення, здатність відділяти факти від інтерпретацій, уміння працювати зі значними масивами даних (data journalism), навички верифікації інформації);

- мультимедійні компетентності (володіння фото- й відеозйомкою, монтаж і візуалізація даних, робота з платформами (YouTube, TikTok, Instagram));

- етичні навички (дотримання кодексів журналістської етики (spj, reuters handbook), прозорість у використанні джерел, уникнення маніпуляцій);

- комунікативні навички (проведення інтерв'ю, робота з аудиторією онлайн, міжкультурна комунікація) [30].

Ключові навички PR-спеціаліста:

- стратегічне планування (розробка довгострокових кампаній, прогнозування кризових ситуацій, побудова репутаційної стратегії);

- брендинг і маркетинг (володіння теорією бренду, емоційний брендинг (створення довіри через цінності), робота з візуальною ідентичністю);

- цифрові навички (SMM (стратегії соціальних мереж), аналітика даних (Google Analytics, AI-інструменти), робота з інфлюенсерами);

- кризові комунікації (швидке реагування, публічні вибачення та відновлення довіри, комунікація в багатоканальному середовищі) [31].

Натомість *спільними навичками для журналістів та PR-фахівців є:*

- цифрова грамотність: розуміння алгоритмів соцмереж, уміння працювати з AI;

- міждисциплінарність: знання економіки, політики, соціології;

- емпатія: здатність розуміти потреби аудиторії;

- адаптивність: готовність працювати з новими форматами;

- Soft skills: командна робота, лідерство, креативність [32].

Навички для успіху в журналістиці та PR у 2020-х роках можна звести до трьох рівнів:

- 1) технічні (цифрова грамотність, мультимедіа, аналітика);

- 2) етичні (відповідальність, прозорість, фактчекінг);

- 3) гуманітарні (емпатія, критичне мислення, креативність) [33].

Тільки поєднання цих рівнів дає змогу залишатися конкурентним у світі, де інформація поширюється зі швидкістю світла, а довіра до медіа є крихкою. Майбутній журналіст або PR-спеціаліст має розвивати не лише професійні навички, а й світоглядні установки: чесність, відповідальність і готовність до змін. Саме ці якості визначатимуть їхній успіх у медіасфері.

Запитання для самоконтролю

1. Які основні ролі виконує журналіст у сучасному суспільстві?
2. У чому полягають ключові функції журналіста – репортинг та аналітика?
3. Які функції PR-спеціаліста визначають його професійну діяльність (брендинг, комунікації)?
4. Як розуміти баланс об'єктивності в журналістиці? Чому він важливий?
5. Яку стратегічну роль відіграє PR у розвитку організацій?
6. Які нові цифрові ролі з'явилися у сфері журналістики та PR (контент-креатор, SMM, digital-аналітик)?
7. У чому полягає відмінність між поняттями «культура мови» та «культура мовлення»?
8. Чому журналіста можна вважати багаторольовою фігурою (інформатор, аналітик, watchdog, модератор культури)?
9. Як журналістику можна трактувати як «четверту владу»? Яке її значення для демократії?
10. У чому полягає багатогранність ролей PR-спеціаліста (стратег, медіатор, кризовий менеджер, комунікатор бренду)?

Тестові питання для перевірки знань

1. У чому полягає «соціально-інтеграційна функція» журналістики:

- а) створення спільних тем для обговорення та формування відчуття єдності спільноти;
- б) викриття корупційних схем влади;
- в) надання розважального контенту для відпочинку;
- г) лобіювання інтересів приватних інвесторів.

2. Який виклик для журналістики та PR створюють алгоритми соціальних мереж:

- а) унеможлиблюють поширення розважального контенту;
- б) гарантують повну об'єктивність інформації;
- в) повністю замінюють роботу редакторів;
- г) визначають доступність новин, часто маргіналізуючи важливі теми.

3. Який тренд демонструє кейс «Airbnb Icons»:

- а) орієнтацію виключно на бюджетний сегмент ринку;
- б) повернення до традиційної прямої реклами оренди;
- в) відмову від співпраці з відомими брендами;
- г) Purpose-driven communication – комунікацію, що ґрунтується на змісті, емоціях та місії.

4. Яка основна функція SMM-менеджера згідно з класифікацією цифрових ролей:

- а) планування публікацій, визначення tone of voice та взаємодія з користувачами;
- б) написання великих аналітичних статей для друкованих видань;
- в) технічний ремонт серверів компанії;
- г) проведення фінансового аудиту організації.

5. Що входить до обов'язків менеджера ком'юніті (community manager):

- а) створення вірусних відео для TikTok;
- б) створення спільнот навколо бренду та підтримка атмосфери довіри;
- в) аналіз big data для таргетингу реклами;
- г) написання офіційних пресрелізів для телебачення.

6. Яка модель взаємодії між журналістом і PR-фахівцем є ідеальною:

- а) ігнорування запитів журналістів з боку PR;
- б) конфліктна взаємодія із взаємними звинуваченнями;
- в) повне підпорядкування журналіста інтересам PR-відділу;
- г) двостороння симетрія – діалог, у якому виграють обидві сторони.

7. Яка ключова етична навичка є спільною для журналістів та PR-фахівців:

- а) агресивне нав'язування свого погляду;
- б) вміння приховувати інформацію від громадськості;
- в) здатність створювати фейкові новини;
- г) прозорість і відповідальність (уникнення маніпуляцій, фактчекінг).

8. Що таке «пояснювальна журналістика» (explainer journalism) як метод досягнення балансу:

- а) журналістика, що публікує лише короткі повідомлення без аналізу;
- б) журналістика, яка не лише повідомляє факти, а й пояснює їхнє значення та контекст;
- в) журналістика, яка використовує виключно емоційні аргументи;
- г) журналістика, що базується на чутках і припущеннях.

9. Як визначає роль журналістики Волтер Ліппман:

- а) вона виконує тільки функцію архівування історичних фактів;
- б) є виключно інструментом розваги для мас;
- в) займається прямим продажем товарів споживачам;
- г) створює «картини в головах» аудиторії, формуючи сприйняття подій.

10. Яка з моделей PR за Дж. Грунінгом вважається основою для «відмінного» (excellence) PR:

- а) Модель двосторонньої симетрії;
- б) Модель пресагентства;
- в) Модель публічної інформації;
- г) Модель двосторонньої асиметрії.

Ключі до тестових завдань

Питання / Тема	А	Б	В	Г
1	X			
2				X
3				X
4	X			
5		X		
6				X
7				X
8		X		
9				X
10	X			

РОЗДІЛ 3

ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ ТА ФАКТЧЕКІНГ У ЦИФРОВУ ЕРУ

- 3.1. Роль джерел у роботі журналіста.*
- 3.2. Типи джерел інформації в журналістиці.*
- 3.3. Джерела для PR-кампаній.*
- 3.4. Перевірка надійності джерел.*
- 3.5. Цифрові інструменти фактчекінгу (AI, онлайн-бази).*
- 3.6. Боротьба з дезінформацією в соцмережах.*

3.1. Роль джерел у роботі журналіста

У сучасному світі цифрових технологій джерела інформації стали фундаментальним елементом журналістської та PR-діяльності. Від їхньої достовірності, різноманітності та якості залежить не лише точність повідомлень, але й рівень довіри до самого журналіста, редакції чи організації. Довіра до медіа – це соціальний капітал, який забезпечує вплив та авторитет у суспільстві. Як зазначає Б. Ковач, один із провідних теоретиків журналістики та співавтор книги «Елементи журналістики: що повинні знати журналісти та чого повинна очікувати громадськість», «...зрештою, дисципліна перевірки – це те, що відрізняє журналістику від розваг, пропаганди, художньої літератури чи мистецтва... Журналісти покладаються на професійну дисципліну для перевірки інформації» [41]. Його внесок у розвиток науки полягав у формуванні концепції журналістської відповідальності, яка базується на прозорості джерел.

За класичною типологією джерела можна поділити на:

- офіційні (інституційні) – державні установи, міжнародні організації, офіційні пресрелізи;
- неофіційні (інсайдерські) – анонімні свідки, «витоки» інформації;
- експертні – науковці, професіонали у вузькій сфері;
- медійні – інші ЗМІ, інформаційні агентства;
- цифрові – соціальні мережі, блоги, цифрові платформи [43].

Ця класифікація залишається актуальною й сьогодні, однак у цифрову епоху вона зазнала розширення. Зокрема, сучасні дослідники медіа, як-от дослідниця Школи управління імені Джона Ф. Кеннеді (США) К. Уордл [29], додали окрему категорію «користувачський контент» (англ. user-generated content), яка охоплює TikTok-та Instagram-відео, Twitter/X-пости, коментарі на Reddit. Саме з цих джерел часто виникають «перші сигнали» про надзвичайні події (наприклад, землетрус у Туреччині 2023 р. вперше висвітлювався через Twitter-стрічки свідків) [43].

У світі інформаційних перенасичень цінність має не швидкість, а якість верифікації. Це означає, що будь-яка новина, побудована на неперевічених даних, може зруйнувати репутацію медіа та призвести до кризи довіри. У практиці PR це особливо важливо, адже компанії чи державні установи не лише інформують, але й формують образ у публічному просторі [44].

Джерела – це не лише «від кого ми почули», а й система перевірки та відбору. Надійність джерела визначає довіру до журналіста та медіа. У цифрову епоху будь-який користувач може стати джерелом, але перевірка стає обов'язковою умовою. Репутаційні ризики зростають у геометричній прогресії через швидкість поширення фейків. Ключова навичка журналіста майбутнього – вміння оцінити та перевірити походження інформації, а не просто швидко її поширити. Отже, джерела в цифрову еру – це не лише технічний інструмент, а фундаментальний чинник довіри та професійності. Їхня роль полягає в тому, щоб допомогти журналістам і PR-фахівцям працювати на стику оперативності та відповідальності, формуючи новий стандарт етичної журналістики.

3.2. Типи джерел інформації в журналістиці

У журналістській практиці джерела інформації становлять основу професійної діяльності, адже саме від їхньої надійності залежить достовірність і об'єктивність публікацій. Сучасна медіа-реальність поєднує традиційні та новітні форми отримання даних: від офіційних документів і свідчень експертів до матеріалів соціальних мереж і власних спостережень репортера. Розглянемо ключові типи джерел, що визначають якість журналістського продукту [29].

Офіційні джерела:

- державні органи та їхні пресслужби;
- офіційні документи (закони, укази, постанови, судові рішення);
- пресконференції, брифінги;
- міжнародні інституції (ООН, ЄС, НАТО тощо) [42].

Офіційні джерела інформації традиційно вважаються найбільш надійними, оскільки вони походять від державних інституцій, міжнародних організацій чи уповноважених структур. До них належать пресслужби урядових органів, тексти законів, указів, постанов, судові рішення, а також комунікації міжнародних інституцій на кшталт ООН, ЄС чи НАТО. Вони виконують важливу функцію легітимації фактів, адже посилання на офіційний документ або заяву створює для журналіста додаткову аргументаційну силу. Водночас повна довіра до таких джерел є небезпечною: офіційна інформація майже завжди має певний кут подачі, оскільки комунікація інституцій слугує не лише інформуванню, а й управлінню громадською думкою. Це означає, що навіть у разі високого рівня достовірності журналістові потрібно залишатися критичним і пам'ятати про ризик однобокості [44].

Використовуючи офіційні джерела, журналісти часто стикаються із ситуаціями, коли реальні події інтерпретуються через призму політичних чи адміністративних інтересів. Наприклад, у пресрелізах урядових органів акцент робиться на досягненнях, тоді як проблемні аспекти залишаються поза увагою. Тому професійний стандарт вимагає завжди звертатися до першоджерела – перевіряти не лише цитати зі ЗМІ, а й сам текст закону чи судового рішення. Такий підхід знижує ризик маніпуляцій і гарантує точність. Крім того, важливо навчитися відрізняти суху фактичну інформацію (наприклад, дату ухвалення закону або зміст постанови) від коментарів посадових осіб, які часто містять емоційні оцінки чи політичний підтекст [45].

Отже, офіційні джерела є базовим інструментом журналістської діяльності, але ефективне їхнє використання можливе лише за умови критичного аналізу та перехресної перевірки. Журналіст

має поєднувати повагу до офіційної інформації з професійним скепсисом, пам'ятаючи, що завданням є не лише відтворення заяв, а й розкриття реального змісту подій. Саме така стратегія дає змогу зберегти об'єктивність і зміцнити довіру аудиторії.

Неофіційні джерела:

- інсайдери;
- анонімні інформатори;
- «зливи» документів;
- неформальні розмови [46].

Неофіційні джерела посідають особливе місце в журналістській практиці, адже саме вони нерідко стають основою гучних розслідувань та ексклюзивних матеріалів. До них належать інсайдери в організаціях, анонімні інформатори, «зливи» документів, приватні чи неформальні розмови з людьми, які мають доступ до важливої інформації. Вони дають змогу журналістам отримати «першу новину», що ще не потрапила до офіційного порядку денного. Такі повідомлення часто випереджають заяви державних органів або компаній, надаючи редакції стратегічну перевагу [47].

Однак робота з неофіційними джерелами завжди пов'язана з підвищеним ризиком. Інформатори можуть діяти з особистих мотивів, прагнучи помсти, вигоди чи впливу на суспільну думку. Тому важливо усвідомлювати, що отримані від них дані не завжди є нейтральними: за ними може стояти спроба маніпуляції або навмисного введення в оману. Цей ризик особливо зростає в умовах політичної конкуренції чи економічних конфліктів, коли «зливи» документів використовуються як інструмент боротьби [47].

Саме тому одним із основних професійних стандартів роботи з неофіційними джерелами є правило «двох підтверджень»: інформація не повинна публікуватися без перевірки хоча б у двох незалежних джерелах. Це дає змогу мінімізувати небезпеку дезінформації й підвищує довіру до публікацій. Перехресна перевірка може охоплювати як інші неофіційні свідчення, так і документальні підтвердження чи коментарі експертів. Окремої уваги потребує питання захисту анонімності інформаторів. У демократичних суспільствах право журналіста не розкривати джерела охороняється

законом і розглядається як ключовий етичний принцип. Захист анонімності є не лише проявом професійної етики, але й умовою юридичної безпеки журналіста та самого інформатора. Порушення цієї норми може призвести до втрати довіри в майбутньому й зруйнувати мережу контактів.

Отже, неофіційні джерела є водночас цінним ресурсом і потенційним ризиком. Вони відкривають шлях до ексклюзивної інформації, але вимагають максимальної відповідальності, критичності й обережності. Журналіст повинен поєднувати відкритість до таких даних із чітким дотриманням професійних стандартів перевірки й етичних правил захисту джерел, щоб забезпечити баланс між оперативністю та достовірністю.

Свідки та учасники подій:

- очевидці;
- потерпілі;
- учасники протестів;
- лікарі;
- рятувальники та ін. [48].

Свідки й учасники подій становлять одну із найцінніших категорій журналістських джерел, адже вони забезпечують безпосередній доступ до інформації «з перших вуст». До цієї групи належать очевидці подій, потерпілі, учасники протестів, лікарі, рятувальники та інші особи, які були присутні в момент події чи брали в ній активну участь. Саме їхні свідчення створюють для журналіста можливість відтворити атмосферу та динаміку ситуації, яка розгортається в реальному часі. Репортажі з місця подій здобувають силу й переконливість завдяки голосам тих, хто безпосередньо бачив або пережив подію.

Однак свідчення очевидців завжди мають значний ступінь суб'єктивності. Люди схильні перебільшувати або недооцінювати деталі залежно від власних емоцій, страху, стресу чи світоглядних переконань. Потерпілі часто подають події крізь призму власних страждань, тоді як учасники протестів чи акцій можуть цілеспрямовано наголошувати на певних моментах, щоб посилити власну позицію. Лікарі й рятувальники зазвичай більш прагматичні в

своїх коментарях, проте й вони зосереджуються на професійному аспекті, іноді оминаючи ширший контекст. Тому журналіст має усвідомлювати, що навіть безпосереднє свідчення не гарантує повної об'єктивності [49].

Практика вимагає особливої відповідальності під час роботи зі свідками. Насамперед це вміння ставити запитання так, щоб уникати навідних формулювань, які можуть спотворити відповідь. Журналіст повинен дати співрозмовнику можливість висловитися у власних словах, не нав'язуючи інтерпретацій. Важливо також чітко відокремлювати емоційні оцінки від фактичної інформації: слова «мені здалося» або «було досить страшно» не можна подавати як факт, а потрібно маркувати як особисту реакцію [50].

Додатковою рекомендацією є перевірка свідчень кількох очевидців, що дає змогу виявити узгоджені деталі та відкинути суперечливі або малоймовірні твердження. У кризових ситуаціях, наприклад під час стихійних лих чи соціальних заворушень, журналіст має прагнути збалансувати картину, надаючи слово представникам різних груп учасників. Це допомагає уникнути упередженості та створити багатоперспективне бачення події [51].

Отже, свідки й учасники подій є незамінними джерелами для створення достовірних і переконливих матеріалів, однак їхні покази потребують особливо ретельної перевірки й коректної інтерпретації. Поєднання емоційної сили свідчень із журналістською дисципліною перевірки дає нагоду досягти балансу між людським виміром новини та вимогою об'єктивності.

Експерти:

- науковці;
- аналітики;
- спеціалісти у вузьких сферах [52].

Експерти є важливою категорією джерел у журналістиці, адже вони надають професійне пояснення подій і процесів, які складно зрозуміти без спеціальних знань. До цієї групи належать науковці, аналітики, практикуючі спеціалісти у вузьких сферах – від економіки й права до медицини та технічних наук. Їхня роль полягає не в простій передачі фактів, а в створенні рамки для їхньої інтерпретації, що дає змогу аудиторії краще усвідомити значення

події. У цьому разі експерт є своєрідним «перекладачем» складних понять на мову, доступну широкій публіці [53].

Звернення до експертів є способом підвищити якість журналістського матеріалу. Авторитетні думки додають ваги й переконливості тексту чи сюжету, особливо якщо йдеться про сфери, де звичайний споживач інформації не має достатнього рівня знань. Наприклад, коментар економіста може допомогти пояснити наслідки коливання валютного курсу, а лікар здатен чітко окреслити ризики нової епідемії. Так, експерти формують місток між професійними спільнотами й широкою громадськістю [54].

Проте використання експертних оцінок пов'язане з рядом ризиків. По-перше, завжди існує ймовірність, що експерт не має достатньої компетенції або свідомо подає однобоку інформацію. Тому журналіст повинен перевіряти бекграунд запрошеного фахівця: його освіту, досвід, наукові публікації, репутацію в професійній спільноті. По-друге, навіть компетентні експерти можуть мати власні інтереси чи належати до певних груп впливу, що відображається в їхніх оцінках.

Щоб знизити ці ризики, журналістам рекомендується залучати кілька експертних думок. Баланс різних поглядів дає змогу уникнути упередженості й демонструє аудиторії багатовимірність проблеми. Такий підхід особливо важливий у сферах, де наукові чи аналітичні оцінювання можуть істотно відрізнятись, наприклад у питаннях кліматичної політики чи соціально-економічних реформ [54].

Отже, експерти виконують ключову роль у підвищенні якості й достовірності журналістського продукту. Вони допомагають не лише пояснити факти, а й розкрити їхнє значення для суспільства. Проте журналіст повинен пам'ятати про потребу в перевірці компетентності й добору кількох різних голосів для створення збалансованого матеріалу. Лише за цих умов експертні джерела стають справжнім ресурсом для забезпечення об'єктивності й професійності журналістики.

Архіви та бази даних:

- статистика;
- дослідницькі звіти;
- реєстри (наприклад, судових рішень чи декларацій чиновників) [71].

Архіви та бази даних посідають центральне місце в сучасній журналістиці, адже саме вони забезпечують матеріалами, які дають змогу перевіряти факти та будувати публікації на достовірних джерелах. До цієї категорії належать статистичні матеріали, дослідницькі звіти, державні й корпоративні реєстри, зокрема бази судових рішень, декларацій чиновників, фінансової звітності компаній чи міжнародних організацій. На відміну від свідків або експертів архіви пропонують «сухі» факти, які формують об'єктивний контекст і знижують ризик суб'єктивності [55].

Робота з архівними матеріалами дає нагоду журналістові створювати глибші та більш комплексні тексти. Статистика відкриває динаміку процесів у суспільстві – від рівня безробіття до поширеності захворювань. Дослідницькі звіти академічних установ або аналітичних центрів допомагають перевіряти офіційні заяви й формувати незалежну позицію. Реєстри, зокрема судових рішень чи декларацій публічних посадовців, стають основою журналістських розслідувань, адже саме вони дають змогу виявляти корупційні схеми, конфлікти інтересів чи порушення законодавства.

Однак архіви та бази даних не є повністю нейтральними. Статистику можна трактувати по-різному, а дослідження – мати власну методологічну упередженість. Тому журналістові важливо не лише цитувати дані, але й аналізувати їхнє походження, перевіряти авторитетність інституцій, які їх зібрали. Крім того, у цифрову епоху обсяг інформації зростає настільки стрімко, що виникає потреба у володінні інструментами для роботи зі значними масивами даних: програмами для аналізу, візуалізації, перевірки достовірності. Навички роботи з open data та аналітичними інструментами дедалі більше стають частиною професійної компетентності журналіста [71].

Використання архівів і баз даних має і практичний, і етичний виміри. З одного боку, вони дають змогу створювати розслідування, що спираються на факти, а не на чутки чи припущення, з іншого – зобов'язують журналіста бути відповідальним у представленні цифр: уникати маніпуляцій статистикою та пояснювати аудиторії методологію збору даних. Це підсилює довіру до матеріалів і дає нагоду розвивати культуру критичного мислення серед читачів [55].

Отже, архіви та бази даних є не лише допоміжними інструментами, а й ключовими елементами сучасної журналістики. Вони дають змогу додавати глибину, контекст і доказовість, перетворюючи матеріали з поверхневих повідомлень на ґрунтовні аналітичні тексти. Тому оволодіння методами роботи з ними має стати невід'ємною складовою підготовки журналістів нового покоління.

Соціальні мережі та медіаконтент користувачів:

- Facebook;
- Instagram;
- TikTok;
- Twitter;
- Telegram-канали;
- YouTube [56].

Соціальні мережі та користувацький контент у ХХІ ст. стали одними з найважливіших джерел інформації для журналістики. Facebook, Instagram, TikTok, Twitter (X), Telegram-канали та YouTube забезпечують миттєвий доступ до фото, відео та текстів, створених очевидцями подій. Саме звідти редакції найчастіше отримують «перші сигнали» про надзвичайні ситуації – від стихійних лих і катастроф до протестів і міжнародних конфліктів. Завдяки мобільним телефонам кожен користувач може стати «репортером на місці», а журналісти отримують можливість реагувати оперативніше, ніж за допомогою традиційних каналів [72].

Проте поряд із цінністю соціальних мереж існує ряд серйозних викликів. Найбільший з них – високий ризик поширення фейків, маніпулятивних матеріалів і скоординованих інформаційних атак із використанням бот-мереж. Візуальний контент, який на перший погляд виглядає достовірним, може виявитися підробленим або вирваним із контексту. Наприклад, відео з минулих років нерідко видають за актуальні кадри з нових конфліктів. Крім того, алгоритми соціальних платформ підсилюють емоційний і сенсаційний контент, що збільшує ризик некритичного сприйняття інформації [47].

У таких умовах журналісти зобов'язані застосовувати інструменти перевірки автентичності. Найчастіше використовуються технології зворотного пошуку зображень (англ. – reverse image

search у Google, TinEye) для визначення оригінального джерела фото, а також сервіси на кшталт InVID для перевірки відео. Вони дають змогу відслідкувати метадані, час першої публікації та виявити можливі маніпуляції. Також потрібно пам'ятати, що кількість лайків і поширень ніколи не є маркером достовірності: популярність може бути результатом емоційного впливу чи навіть скоординованих кампаній дезінформації [72].

Соціальні мережі вимагають від журналістів поєднання оперативності з критичним мисленням. З одного боку, ігнорувати цей потік інформації неможливо, оскільки саме там формується частина публічного дискурсу, з іншого – некритичне використання користувацького контенту здатне підірвати довіру до медіа. Тому ключовим завданням є вміння інтегрувати дані із соціальних платформ у професійний матеріал, підкріплюючи їх перевіркою, балансом і поясненням для аудиторії. Так, соцмережі є джерелом швидких новин, але неготовим журналістським продуктом. Вони стають цінними лише тоді, коли журналіст застосовує професійну дисципліну перевірки й вбудовує їх у ширший контекст події [47].

Власні спостереження журналіста:

- особисті поїздки;
- репортажі з місця подій;
- розмови «в полі» [73].

Власні спостереження журналіста належать до найцінніших джерел інформації, адже вони створюють основу для унікального та автентичного матеріалу. Особисті поїздки, репортажі з місця подій чи розмови «в полі» дають змогу безпосередньо зануритися в контекст і передати аудиторії не лише факти, а й атмосферу події. Такі матеріали вирізняються високим рівнем довіри, оскільки читач або глядач розуміє: журналіст сам був свідком і може підтвердити інформацію власним досвідом [48].

Репортаж з місця подій дає нагоду показати деталі, які залишаються поза увагою офіційних звітів або чужих коментарів: настрої учасників, реакції очевидців, умови, в яких розгорталися події. Це формує ефект присутності, що робить журналістику конкурентною навіть у добу соціальних мереж. Водночас власні спостереження

вимагають значних витрат часу, ресурсів та іноді ризику для життя й здоров'я журналіста, особливо коли йдеться про роботу в гарячих точках, під час воєнних конфліктів або стихійних лих [47].

Однак особистий досвід журналіста має й зворотний бік. Учасник подій завжди сприймає їх крізь власну оптику, а це означає ризик суб'єктивності. Саме тому професійним обов'язком є чітке розмежування фактів і припущень: репортер має зазначати, що він бачив особисто, а що є словами інших людей чи власною інтерпретацією. Важливо уникати підміни фактів емоційними враженнями – навіть коли вони посилюють драматизм тексту [47].

Щоб власні спостереження були справді корисними для аудиторії, журналіст повинен поєднувати живий опис із дисципліною фактчекінгу прямо під час подій. Це означає перевірку деталей: назв місцевостей, кількості учасників, точного часу, обставин. Так, поєднується сила емоційного занурення з точністю фактів, що створює матеріал максимальної якості [53].

Власні спостереження – це джерело, яке не можна замінити жодними цифровими технологіями чи агрегованими даними. Вони формують унікальність журналістського продукту, забезпечують довіру й підсилюють авторитет видання. Але їхня цінність реалізується лише тоді, коли журналіст дотримується балансу між особистим враженням і професійним стандартом перевірки фактів [49].

Отже, журналіст працює з різними типами джерел одночасно, а надійність матеріалу прямо залежить від уміння поєднувати їх і перевіряти кожне.

3.3. Джерела для PR-кампаній

У сфері зв'язків із громадськістю джерела інформації мають більш прикладний характер, оскільки вони не тільки формують уявлення про події, а й активно впливають на позиціонування бренду, компанії чи особи.

Основні типи джерел у PR внутрішні, зовнішні, інституційні, аналітичні та цифрові.

До внутрішніх джерел належать:

- корпоративні документи (стратегії, звіти, презентації);
- інтерв'ю з керівництвом і працівниками;
- корпоративні новини, внутрішні медіа (газети, розсилки, чати);
- відгуки клієнтів та партнерів [74].

До зовнішніх джерел належать:

- медіа (традиційні та онлайн-видання);
- соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, Twitter/X);
- спеціалізовані галузеві видання;
- аналітичні звіти, дослідження ринку;
- публічні виступи експертів, конференції, форуми [57].

Інституційні джерела:

- державні структури, міністерства, місцеві органи влади;
- міжнародні організації;
- НУО та фонди [75].

Аналітичні й цифрові джерела:

- системи моніторингу медіа (Meltwater, LOOQME, YouScan, Brand24);
- платформи для аналізу соцмереж (Meta Business Suite, Hootsuite, Sprout Social);
- Google Trends, SimilarWeb, Semrush [57].

У PR першочергове значення мають репутаційні та іміджеві джерела. На відміну від журналістики тут важлива не лише перевірка фактів, а й контроль тону (англ. – tone of voice) та контексту, в якому подається інформація. Джерела для PR працюють у двох напрямках: збір даних для аналізу й поширення інформації (створення каналів комунікації) [47].

Для майбутніх PR-фахівців ефективним буде використовувати:

- комбінацію внутрішніх і зовнішніх джерел для побудови повної інформаційної картини;
- впроваджувати моніторинг соціальних мереж і медіа для швидкого реагування на кризові ситуації;

- розвивати власні інформаційні майданчики (корпоративний блог, Telegram-канал, email-розсилки);
- регулярно працювати з аналітикою: відслідковувати згадування бренду, аналізувати настрої аудиторії;
- формувати базу контактів із журналістами та інфлюенсерами для ефективних комунікацій [76].

3.4. Перевірка надійності джерел

У сучасному інформаційному просторі журналісти та PR-фахівці щодня стикаються зі значною кількістю даних. Частина з них є достовірною та корисною, але чималий відсоток – маніпулятивний або фейковий. Тому перевірка надійності джерел стає ключовим етапом будь-якої комунікаційної діяльності.

До основних критеріїв перевірки фактів належать авторство, походження та контекст, актуальність, посилання на інші джерела, відповідність фактам і логіці.

Авторство в контексті того, хто:

Створив інформацію? Чи це відома особа, організація, медіа? Чи має автор досвід та експертизу в темі?

Анонімність джерела не завжди свідчить про недостовірність, але знижує рівень довіри [77].

Походження та контекст:

Звідки інформація з'явилася? Чи є первинне джерело (офіційний документ, інтерв'ю, статистика)?

Чи відома мотивація публікації? Наприклад, політична чи комерційна зацікавленість може впливати на зміст [77].

Актуальність:

Чи не є дані застарілими? У швидкоплинних новинних циклах навіть інформація кількомісячної давності може бути непридатною.

Для PR-кампаній застаріла статистика може знизити ефективність повідомлення [78].

Посилання на інші джерела:

Чи підтверджується факт кількома незалежними джерелами?

У журналістиці діє принцип «двох підтверджень» – новину варто оприлюднювати тільки тоді, коли її підтвердили хоча б дві незалежні сторони [78].

Відповідність фактам і логіці:

Чи співвідноситься новина з перевіреними фактами?

Чи немає в тексті логічних суперечностей, перебільшень, емоційних маніпуляцій? [79].

Стрімке поширення новин у цифровому середовищі підвищує ризики дезінформації, тому журналісти мають володіти різними методами верифікації. Системне застосування фактчекінгу, крос-перевірки й інструментів OSINT дає змогу зберігати довіру аудиторії та захищати професію від маніпуляцій. До методів перевірки належать:

Фактчекінг (англ. fact-checking) у контексті використання:

- спеціалізованих платформ (StopFake, VoxCheck, Snopes, PolitiFact);
- зіставлення даних з офіційною статистикою (Держстат, Eurostat, ООН, ВООЗ);
- OSINT (Open Source Intelligence);
- аналізу відкритих даних: соцмережі, публічні реєстри, архіви сайтів (Wayback Machine);
- перевірки автентичності фото та відео через зворотний пошук зображень (Google Images, TinEye) [80].

Крос-перевірка:

- зіставлення інформації з кількох незалежних джерел;
- якщо новину поширює лише одне сумнівне медіа – це сигнал ризику [80].

Пряма комунікація:

- запит до офіційних представників компаній чи державних органів;
- уточнення деталей у безпосередніх учасників події [87].

Аналіз стилю та риторики:

- надмірна емоційність, капслок, сенсаційні заголовки («ШОК!», «СЕНСАЦІЯ!») часто свідчать про маніпулятивність;
- у серйозних джерел стиль стриманий, фактичний [80].

Ризики використання ненадійних джерел для журналістики полягають у поширенні фейків, що підривають репутацію видання та довіру аудиторії. Один неточний матеріал може призвести до втрати читачів і навіть до судових позовів. Для зв'язків із громадськістю ризики використання ненадійних джерел полягають у використанні сумнівної статистики чи неперевірених фактів у кампанії. Наприклад: якщо компанія посилається на вигадане «дослідження», конкуренти або журналісти можуть це викрити. Перевірка надійності джерел є не додатковим, а базовим етапом роботи з інформацією [47]. У журналістиці вона гарантує правдивість і довіру, у зв'язках з громадськістю захищає бренд від репутаційних ризиків. В умовах цифрової доби критичне мислення та фактчекінг стають стандартом професійної діяльності.

3.5. Цифрові інструменти фактчекінгу (AI, онлайн-бази)

У сучасній журналістиці та PR-практиках перевірка фактів стає невіддільною частиною професійної роботи. Для цього використовують цифрові інструменти, які поєднують штучний інтелект, спеціалізовані бази даних і онлайн-сервіси.

Ключові інструменти:

- Google Fact Check Explorer – агрегатор фактчекінгових матеріалів від різних світових медіа та перевірених організацій;
- TinEye та Google Reverse Image Search – перевірка автентичності фотографій, пошук оригіналу зображення та відстеження його появи в мережі;
- InVID-WeVerify – розширення для браузера, що дає змогу перевіряти відео та зображення, визначати метадані, кадри, джерела публікацій;
- Pimeyes, Yandex Images – інструменти пошуку людей та облич у відкритих джерелах;
- Wayback Machine (Internet Archive) – перевірка історії сайтів, збережених копій матеріалів, що вже були видалені;

- OSINT-інструменти (Bellingcat Toolkit, Maltego, WHOIS) – застосовуються для глибинної перевірки джерел: доменні дані, соціальні профілі, відкриті бази;

- AI-інструменти (ChatGPT, Grover, DetectGPT) – допомагають аналізувати текст на ознаки дезінформації чи штучної генерації, виявляти маніпуляції;

- Онлайн-бази даних (EUvsDisinfo, StopFake, PolitiFact, Snopes) – готові для розслідування та спростування фейків [81].

Журналісти та PR-фахівці дедалі частіше стикаються з потребою не лише збирати інформацію, а й перевіряти її автентичність у режимі реального часу. Класичні методи перевірки вже недостатні – на перший план виходить поєднання цифрових інструментів, знань про алгоритми та вміння працювати з відкритими джерелами даних. Саме тому виникає потреба у виробленні чітких рекомендацій, які допоможуть фахівцям убезпечитися від ризику поширення дезінформації. Це стосується не лише перевірки фактів, а й усвідомленого використання технологій, включно з інструментами для аналізу метаданих, методами OSINT та практиками ідентифікації штучно створеного контенту [35]. Рекомендації, викладені нижче, орієнтовані на інтеграцію цих навичок у щоденну практику редакцій і комунікаційних команд:

- використовувати щонайменше два інструменти для підтвердження кожного сумнівного факту;

- перевіряти метадані фото й відео, навіть якщо матеріал походить із «надійного» джерела;

- вчитися користуватися OSINT-методами та інтегрувати їх у щоденну практику;

- враховувати можливість підробки контенту за допомогою AI (deepfake, генеративні зображення);

- створити власний чек-лист фактчекінгу для редакції або команди [82].

Ефективна протидія дезінформації вимагає системного підходу, що поєднує технологічні інструменти з етичними стандартами професії. Використання кількох методів перевірки дає змогу мінімізувати ризики помилок, а регулярна робота з OSINT і

фактчекінговими платформами формує культуру відповідальності в команді. Особливу увагу варто приділяти новим загрозам, пов'язаним із розвитком штучного інтелекту: deepfake та генеративні зображення вже сьогодні здатні підривати довіру до медіа. Тому створення внутрішніх чек-листів і навчання персоналу є не розкішшю, а потребою [49]. Лише так журналісти та PR-фахівці зможуть зберегти довіру аудиторії, підвищити якість своєї роботи й виконати основну суспільну функцію – забезпечення громадян достовірною, верифікованою інформацією в умовах постійних інформаційних викликів.

3.6. Боротьба з дезінформацією в соцмережах

Дезінформація в соціальних мережах є одним із найбільших викликів для сучасної журналістики та комунікацій. Стрімкість поширення контенту у Facebook, TikTok, Instagram, X чи Telegram перетворює будь-яку новину на вірусний феномен за лічені години. Це створює сприятливий ґрунт для маніпуляцій – від клікбейтних заголовків і емоційних фото до організованого використання бот-мереж. Водночас зростає роль журналістів, PR-фахівців і фактчекерів, які зобов'язані навчитися розпізнавати ознаки маніпуляцій, аналізувати першоджерела, перевіряти дані в режимі реального часу та пояснювати аудиторії ризики [83]. Сьогодні боротьба з дезінформацією в соцмережах виходить за межі індивідуальної відповідальності журналіста: вона стає завданням редакцій, громадських організацій і державних інституцій, а також важливим компонентом цифрової медіаграмотності суспільства та полягає в контексті:

- розпізнавання маніпуляцій (клікбейтні заголовки, емоційні фото, перебільшення фактів, використання ботів і фейкових акаунтів для створення «штучної популярності»);
- аналіз першоджерела (хто поширив інформацію вперше? Чи має акаунт / сторінка реальну історію активності? Чи верифікований профіль?) [35];

- фактчекінг у реальному часі (використання сервісів StopFake, VoxCheck, MythDetector, AI-інструменти (наприклад, GPT-factcheck, Google Fact Check Tools) для швидкої перевірки новин);
- викриття бот-мереж (масова синхронна активність, одноманітні коментарі, новостворені профілі, інструменти Botometer, Ноаху, аналітика соцмереж);
- медіаграмотність аудиторії (роз'яснення читачам: як відрізнити факт від думки, кампанії з підвищення критичного мислення (школи, університети, медіа);
- прозорість редакцій (відкриті джерела фінансування та політики публікацій, публікація коригувань і виправлень у разі помилок) [77];
- етична модерація контенту (видалення або маркування фейків (Facebook, Instagram, X), власні редакційні позначки: «факт перевірено», «джерело сумнівне»);
- юридичні інструменти (закони проти поширення фейків під час війни чи надзвичайних ситуацій, співпраця з платформами для блокування шкідливих акаунтів);
- алгоритми соцмереж (використання тегів і ключових слів для виявлення підозрілого контенту, підписка на офіційні канали та журналістів, щоб уникати інформаційного шуму) [47];
- рекомендації для журналістів (завжди перевіряти новину мінімум у двох незалежних джерелах, використовувати цифрові інструменти перевірки (TinEye, InVID для фото / відео), бути готовим швидко пояснити аудиторії, чому новина – фейк, у простій і зрозумілій формі);
- алгоритмічне поширення фейків (соцмережі (Facebook, TikTok, Telegram) часто підсилюють контент із високим емоційним навантаженням. В Україні це особливо видно під час війни – фейки про «здачу міст», «загибель командирів» чи «зраду союзників» швидко стають вірусними) [84].

Наприклад, 2022 року масово поширювались неправдиві повідомлення про «капітуляцію Києва». Повідомлення ширилися з анонімних Telegram-каналів, але були оперативно спростовані Центром протидії дезінформації при РНБО.

Меседжі супроводжувалися сенсаційними заголовками та емоційними заявами, покликаними посіяти паніку серед населення, підірвати довіру до української влади та послабити моральний дух суспільства [85].

Фейкові повідомлення будувалися за типовою схемою: посилення на «анонімні джерела», відсутність конкретних імен чи дат, використання риторики «все втрачено». У деяких випадках додавалися монтажні фото або вирвані з контексту відео, що мало створювати враження достовірності. Такі прийоми добре ілюструють технології інформаційних операцій, спрямованих на деморалізацію громадян під час воєнних дій [47].

Центр протидії дезінформації при РНБО наголосив, що всі повідомлення про «капітуляцію» є частиною інформаційно-психологічної операції ворога, а Київ продовжує чинити спротив. Завдяки швидкій реакції державних інституцій, підтриманій незалежними медіа та фактчекінговими ініціативами, хвиля панічних повідомлень не досягла бажаного ефекту [12].

Цей випадок став показовим прикладом того, як важлива оперативність та узгодженість дій у протидії фейкам. Якщо 2014 року інформаційні атаки часто лишалися без системного реагування, то 2022 року Україна вже мала інституційні механізми для швидкого спростування, а також активне залучення журналістів і громадянського суспільства. Крім того, ситуація продемонструвала значення медіаграмотності: аудиторія навчилася критично ставитися до анонімних повідомлень у соцмережах та Telegram-каналах, очікуючи підтверджень від офіційних джерел [23].

Отже, кейс із «капітуляцією Києва» показує, що боротьба з дезінформацією є не лише технічним, а й комунікаційним завданням. Швидке спростування, чітке пояснення та прозора позиція офіційних органів здатні нівелювати навіть масові інформаційні атаки, якщо вони поєднані з критичним мисленням суспільства та відповідальною роботою журналістів. Боротьба з дезінформацією в соцмережах – це комплексна робота: від державних центрів і журналістських ініціатив до простих користувачів, які активно перевіряють інформацію.

Запитання для самоконтролю

1. Яку роль відіграють джерела в роботі журналіста та PR-фахівця?
2. Які існують основні типи джерел інформації в журналістиці?
3. Чим відрізняються джерела, що використовуються в PR-кампаніях, від журналістських?
4. Як визначити надійність джерела інформації?
5. Які цифрові інструменти для фактчекінгу використовуються сьогодні (AI, онлайн-бази, OSINT)?
6. Як відбувається боротьба з дезінформацією в соціальних мережах?
7. Як класифікував джерела В. Ріверс? У чому актуальність його підходу сьогодні?
8. Що таке user-generated content за К. Уордл? Які переваги й ризики його використання?
9. Які існують внутрішні та зовнішні джерела в PR-комунікації?
10. У чому полягає дилема між швидкістю та якістю перевірки інформації (за К. Фуксом)?
11. Яке значення мають свідки та учасники подій як джерела інформації? У чому їхня цінність і ризик?

Тестові питання для перевірки знань

- 1. Який основний ризик пов'язаний з використанням офіційних джерел інформації:**
 - а) офіційні джерела завжди подають неперевірені чутки;
 - б) інформація майже завжди має певний кут подачі в інтересах інституції;
 - в) офіційні джерела недоступні для звичайних журналістів;
 - г) інформація з офіційних джерел не потребує жодної обробки.

2. Яке правило є ключовим професійним стандартом під час роботи з неофіційними джерелами:

- а) правило «першого кліку» (публікувати миттєво);
- б) правило «двох підтверджень» (інформація має бути підтверджена двома незалежними джерелами);
- в) правило повної довіри анонімам;
- г) правило платного доступу до інсайдів.

3. Яка особливість свідчень очевидців як джерела інформації:

- а) завжди мають значний ступінь суб'єктивності та емоційності;
- б) є гарантією повної об'єктивності та точності;
- в) ніколи не використовуються в якісній журналістиці;
- г) замінюють собою офіційні документи.

4. Яку роль виконують експерти як джерело інформації:

- а) фінансують проведення журналістських розслідувань;
- б) просто передають сухі статистичні дані;
- в) створюють рамку для інтерпретації фактів і пояснюють складні процеси;
- г) забезпечують розважальну складову контенту.

5. Який тип джерел пропонує «сухі» факти, що формують об'єктивний контекст:

- а) архіви та бази даних;
- б) особисті блоги лідерів думок;
- в) коментарі в соціальних мережах;
- г) чутки та плітки в кулуарах.

6. У чому полягає основна цінність соціальних мереж для журналіста:

- а) надають виключно офіційну позицію влади;
- б) гарантують стовідсоткову достовірність контенту;
- в) замінюють роботу редакційного фактчекера;
- г) забезпечують «перші сигнали» про надзвичайні події.

7. Що є основною вимогою до власних спостережень журналіста в репортажі:

- а) використання чужих вражень як власних;
- б) максимальне використання художнього вимислу;
- в) відмова від фіксації деталей заради загальної картини;
- г) чітке розмежування фактів (що бачив) і припущень чи емоцій.

8. Що належить до внутрішніх джерел у PR:

- а) публікації в незалежних медіа;
- б) корпоративні документи, стратегії, інтерв'ю з працівниками;
- в) заяви державних органів влади;
- г) аналітичні звіти конкурентів.

9. У чому полягає специфіка джерел для PR порівняно із журналістикою:

- а) важливий контроль тону (tone of voice) та контексту подачі інформації;
- б) відсутність потреби в перевірці фактів;
- в) використання виключно анонімних джерел;
- г) повна ідентичність журналістським стандартам.

10. Що таке OSINT (Open Source Intelligence):

- а) розвідка на основі відкритих джерел;
- б) закрита урядова база даних;
- в) система внутрішнього документообігу редакції;
- г) програма для автоматичного написання текстів.

Ключі до тестових завдань

Питання / Тема	А	Б	В	Г
1		X		
2		X		
3	X			
4			X	
5	X			
6				X
7				X
8		X		
9	X			
10	X			

РОЗДІЛ 4

СТРУКТУРА Й ЛОГІКА ПУБЛІЧНОГО ТЕКСТУ

- 4.1. *Структура текстів у журналістиці.*
- 4.2. *Піраміда новини в журналістиці.*
- 4.3. *Пресрелізи в PR.*
- 4.4. *Правила ясності та стислості в комунікативістиці.*
- 4.5. *Адаптація текстів для цифрових платформ (SEO).*
- 4.6. *Інтеграція цитат і даних у медіатексти.*

4.1. Структура текстів у журналістиці

Структура медіатексту в академічному дискурсі розглядається не просто як зовнішня форма чи послідовність частин, а як ієрархічна, функціонально зумовлена система взаємозв'язків між елементами змісту, яка забезпечує його цілісність, логічну зв'язність та оптимальність для сприйняття цільовою аудиторією. Цільова функція структури полягає в максимізації трьох ключових параметрів: *читабельності, засвоєння інформації та утримання уваги*. На відміну від класичної літератури, де структура часто слугує художнім цілям, у журналістиці вона підпорядкована інформаційній гігієні й часовому чиннику. Як зазначають дослідники, у ХХІ ст. медіатекст змагається за увагу в умовах «економіки уваги» (англ. — *attention economy*). Отже, структура повинна бути адаптивною, даючи змогу читачеві швидко сканувати інформацію й отримувати ключові меседжі навіть за умови часткового читання [2].

Організація журналістського тексту ґрунтується на принципах когнітивної психології та логіки.

Принцип зв'язності (когерентності) полягає в тому, що кожен структурний елемент (заголовок, лід, абзац) має бути логічно пов'язаний із попереднім і наступним. Це стосується не лише змістового, але й формального (мовного) рівня. Відсутність когерентності призводить до «когнітивного розриву», який змушує читача витрачати додаткові зусилля на встановлення зв'язків, що в цифровому середовищі часто призводить до відмови від читання.

Принцип ієрархії (пріоритезації) відображає важливість інформації. Класичні моделі, як-от «Перевернута піраміда», є прямим втіленням цього принципу, висуваючи найбільш значущі факти на початок. Цей підхід відповідає моделі F-патерну читання, коли користувачі онлайн-текстів сканують інформацію по вертикалі та горизонталі переважно у верхній та лівій частинах сторінки [14].

Принцип модульності актуалізований тим, що сучасний медіатекст часто створюється як сукупність автономних, але взаємопов'язаних блоків (модулів). Це дає змогу використовувати один і той самий контент для різних платформ (кросмедійність). Наприклад, розділи новинного матеріалу можуть бути легко виділені та використані як окремі пости в соціальних мережах або як елементи мультимедійного лонгріду [15].

Вибір структури неуніверсальний і завжди контекстуально зумовлений жанром тексту та каналом його поширення:

- *інформаційні жанри* (новина, звіт) орієнтуються на «перевернуту піраміду» через потребу в максимально швидкій та стислій подачі фактів. Її метою є негайне задоволення інформаційного запиту;

- *аналітичні жанри* (стаття, коментар) вимагають більш збалансованих, часто лінійних чи діалектичних структур (теза-аргумент-висновок) або моделі «Пісочного годинника», які дають змогу детально розкрити причинно-наслідкові зв'язки;

- *художньо-публіцистичні* (нарис, фейлетон) використовують наративні структури (хронологічна, кільцева), де важливість сюжету та емоційного залучення переважає над суворою ієрархією фактів [16].

Українські науковці підкреслюють, що в умовах гібридної війни та розвитку цифрових медіа структурна організація тексту набуває додаткової ролі, яка полягає в забезпеченні достовірності. Чітка структура, яка передбачає окремі блоки для контексту, бекграунду та першоджерел, слугує інструментом підвищення довіри до медіа [27]. Концептуальні основи структури медіатексту виходять за межі технічного оформлення, вони є стратегічним вибором журналіста, спрямованим на ефективну комунікацію, що відповідає як когнітивним потребам читача, так і функціональним вимогам цифрового медіапростору.

4.2. Піраміда новини в журналістиці

На основі логіко-когнітивних принципів ієрархії, пріоритезації та оперативності, які є наріжними каменями журналістської комунікації, історично сформувалися та були емпірично доведені декілька фундаментальних моделей організації медіатексту. Ці моделі, серед яких домінують *«Перевернута піраміда»* та *«Пісочний годинник»*, є стандартизованими схемами, що дають змогу журналісту ефективно структурувати матеріал відповідно до його жанрової приналежності та комунікативної мети. В умовах цифрової трансформації ці класичні архітектонічні рішення не лише зберегли свою актуальність, але й зазнали суттєвої *гібридизації* та адаптації, інтегруючи елементи наративного тексту та вимоги до сканованості контенту, що є критично важливим для утримання уваги аудиторії, наприклад, в інтернеті [33].

«Перевернута піраміда» (англ. – Inverted Pyramid) є найдавнішою та найбільш значущою моделлю організації новинного тексту, особливо для інформаційних жанрів. Її архітектура базується на принципі спадної значущості інформації:

- *лід* (англ. – Lead) – містить найважливішу інформацію (відповіді на запитання: хто?, що?, де?, коли?, чому?, як?) і має бути достатнім для розуміння сутності події;

- *основна частина* (англ. – Body) – додає деталей, надає контексти, цитати та бекграунд, розташовуючи важливість від вищої до нижчої;

- *хвіст* (англ. – Tail) – містить найменш важливі деталі, загальний бекграунд або другорядну інформацію, яку можна видалити без втрати основного змісту [12].

Таблиця 4.1 – Приклад тексту, написаного за принципом «перевернутої піраміди»

Структурний блок	Зміст і функція	Фрагмент тексту
Лід (Найважливіше)	Відповіді на 5W+H (хто, що, коли, де, чому, як)	Україна успішно вивела на орбіту власний супутник зв'язку «Січ-4», що сталося сьогодні о 09:30 за київським часом, із космодрому на мисі Канаверал. Запуск, здійснений спільно з компанією SpaceX, знаменує відновлення повноцінного супутникового зв'язку країни
Основна частина (Деталі)	Розширення ключових фактів: реакція, цитати	Міністр цифрової трансформації Михайло Федоров підтвердив, що апарат штатно вийшов на зв'язок і почав передавати тестові дані. «Це критично важливий крок для зміцнення нашої обороноздатності та розширення покриття інтернетом у віддалених регіонах», – зазначив міністр
Контекст / Хвіст	Бекграунд, найменш важливі деталі	Загальна вартість проєкту становила \$25 млн. Попередній український супутник був втрачений на початку 2022 року
Ціль	Інформувати максимально швидко; дати змогу читачеві зупинитися на першому абзаці	

Практична мета цієї структури полягає в забезпеченні оперативності сприйняття та спрощенні редакторської роботи, даючи змогу швидко скорочувати текст знизу, не торкаючись ключових фактів. Хоча ця модель була розроблена ще в епоху телеграфу, вона залишається релевантною для швидких новинних повідомлень та агрегаторів контенту в 2020-х рр. [74].

Модель «Пісочного годинника» (англ. – Hourglass) використовується для складніших, драматичніших або розслідувальних матеріалів. Вона поєднує ефективність перевернутої піраміди з перевагами наративного письма:

– *початок* (англ. – Top) – короткий виклад ключових фактів (як у «перевернутій піраміді»);

– *поворот* (англ. – Turn) – фраза або абзац, що сигналізує про перехід від сухих фактів до хронологічного чи наративного викладу;

– *розповідь* (англ. – Narrative) – детальний, хронологічний розвиток подій, часто з елементами сторітелінгу та драматизації, що утримує увагу читача до фіналу [81].

Таблиця 4.2 – Приклад тексту, написаного за принципом «пісочного годинника»

Структурний блок	Зміст і функція	Фрагмент тексту
Початок (Лід)	Коротке резюме найважливішого (як у «піраміді»)	Україна успішно вивела на орбіту власний супутник зв'язку «Січ-4», що сталося сьогодні о 09:30 за київським часом, із космодрому на мисі Канаверал, виконавши критично важливе завдання, що стояло перед державою з початку року
Поворот (Перехід)	Сигнал про перехід до детальної розповіді	Але цей успіх став можливим лише завдяки драматичній ночі, коли технічна команда боролася з непередбачуваною погодою та критичною відмовою одного із датчиків
Розповідь (Хронологія)	Детальний, хронологічний розвиток подій	О 22:00 за місцевим часом, за 10 годин до старту, надійшло штормове попередження. Керівник проєкту, доктор Коваленко, прийняв рішення про тимчасове відкладення місії... (Далі – хронологія боротьби та прийняття рішень до моменту успішного старту)
Розв'язка / Висновок	Повернення до сьогодення та майбутніх планів	Хоча супутник уже на орбіті, доктор Коваленко заявив, що найближчі 72 години будуть вирішальними для повного переведення апарату в робочий режим

Ця структура є ефективною для онлайн-медіа, оскільки дає змогу задовольнити потребу аудиторії в швидкому інформуванні, а потім залучити її до глибшого, деталізованого читання.

Наративні структури (англ. – Narrative Structures) (хронологічна, кільцева, паралельна) є типовими для аналітичних, художньо-публіцистичних текстів. Їхня мета не лише інформувати, а й створити емоційне залучення, тому вони відходять від принципу спадної значущості, орієнтуючись на класичні літературні елементи: зав’язка, кульмінація та розв’язка [65].

Таблиця 4.3 – Приклад тексту, написаного за принципом наративної структури

Структурний блок	Зміст і функція	Фрагмент тексту
Зав’язка (Hook)	Емоційне залучення, введення в атмосферу	У старому гаражі під Києвом серед іржавих ключів та розкиданих плат висить вицвілий плакат: «Мрії летять вище». Це був робочий кабінет професора Петра Мельника – людини, яка тримала в руках долю українського космосу...
Розвиток дії (Background)	Розкриття біографії, перешкод, конфлікту	Петрові Мельнику було 12, коли його батько, інженер КБ «Південне», вперше показав йому креслення. Через 40 років, коли фінансування було нульовим, а війна руйнувала виробництво, саме Мельник мусив переконати світ, що Україна ще здатна літати. Його команда працювала 800 днів без вихідних...
Кульмінація (Climax)	Найвищий момент напруги (момент запуску)	Коли таймер досяг нуля і полум’я огорнуло ракету, професор Мельник закрив очі. Це не було торжество, це було виснаження. Він думав не про супутник, а про тисячі годин, вкладених у цей єдиний спалах світла...
Розв’язка / Рефлексія	Висновки, філософське осмислення	Сьогодні «Січ-4» обертається над нами. Це не просто технологія. Це доказ того, що навіть у найтемніші часи гаражні мрії можуть злетіти. Але для Мельника справжній запуск ще попереду – запуск нових мрій для наступного покоління
Ціль	Створити емоційний зв’язок, розкрити глибину теми через досвід людини	

В інтернеті наративні структури часто доповнюються мультимедійними та інтерактивними елементами, що допомагають читачеві зануритися в текст і збільшують час, проведений на сторінці [67].

Цифрове середовище внесло суттєві корективи в сприйняття та очікування аудиторії. Сучасний медіатекст мусить бути сканованим (англ. – *scannable*), що вимагає використання не лише традиційних моделей, а й елементів, які покращують навігацію та швидкість засвоєння інформації.

Ключовими елементами структури цифрового тексту є:

- *адаптивні ліди*, оскільки сучасні медіа часто використовують гнучкі формати, що дають змогу читачеві швидко зрозуміти сутність новини незалежно від її подальшої глибини. Видання відходять від жорсткої піраміди, використовуючи структурні блоки, як-от «Чому це важливо», «Загальна картина» та «Контекст», уже на початку тексту [47];

- *дроблення та візуалізація*, тому що довгі тексти розбиваються на короткі абзаци, використовуються підзаголовки, списки, буклети, цитати у виділених блоках, що підвищує читабельність на мобільних пристроях [40];

- *гіпертекстуальність* через вбудовані посилання (гіпертекст) дають змогу читачеві самостійно регулювати глибину занурення в тему та звертатися до першоджерел або додаткового контексту;

- *секції та модульність*, оскільки аналітичні тексти й звіти часто будуються за модульним принципом, де кожен розділ є майже самодостатнім, але логічно пов'язаним із загальною темою. Така структура спрощує сприйняття складних даних [40].

Поява генеративного штучного інтелекту (англ. – *generative artificial intelligence*) анонсує подальшу трансформацію структури. Згідно з дослідженнями штучний інтелект активно інтегрується в редакційні процеси для персоналізації контенту та автоматизації функцій збору новин [45]. Це означає, що в майбутньому штучний інтелект зможе: динамічно змінювати структуру, адаптувати послідовність подачі фактів залежно від попередніх кліків та інтересів конкретного читача; оптимізувати ліди через автоматичну генерацію найвлучніших заголовків і лідів; сегментувати інформацію, зокрема розбивати великі тексти на максимально скановані та легко споживані блоки [34].

Ефективна структура тексту в сучасній журналістиці – це поєднання класичних, перевірених часом моделей («перевернута піраміда», «пісочний годинник») з адаптивними, орієнтованими на читача цифровими прийомами. Конкурентний журналіст повинен не лише володіти базовими структурними моделями, але й розуміти, як ці моделі трансформуються під впливом поведінкових особливостей онлайн-аудиторії та технологічних інновацій. Здатність обрати правильну структуру, яка відповідає темі, жанру та платформі, є краеугольною для досягнення комунікативних цілей.

4.3. Пресрелізи в PR

Пресреліз (англ. – Press Release) – це офіційне, стандартизоване письмове або мультимедійне повідомлення, яке розповсюджується PR-фахівцем (комунікатором) від імені організації, компанії, публічної особи чи урядового органу з метою інформування медіа та громадськості про важливу подію, новину чи позицію. У сфері зв'язків із громадськістю пресреліз виконує декілька ключових стратегічних функцій. Зокрема, інформаційну, управлінську, іміджеву, правову та ін.:

- *інформаційна функція* полягає в забезпеченні медіа готувим, перевіреним, структурованим джерелом інформації, яке відповідає стандартам новинного тексту;

- *управлінська функція* (англ. – Agenda Setting) актуалізує пресреліз як інструмент допомоги формування та скерування інформаційного порядку денного, привертаючи увагу до потрібної події чи ідеї;

- *іміджева* та репутаційна функція проявляється в кризових ситуаціях продуманими антикризовими комунікаціями, які часто починаються з офіційного пресрелізу, допомагають зберегти довіру та вплив. У B2B-сфері пресрелізи також допомагають поширити важливі новини про компанію серед партнерів і бізнес-медіа [47];

- *правова* функція полягає у фіксації офіційної позиції компанії чи організації в певний час.

Класичний пресреліз має чітку, стандартизовану структуру, яка орієнтована на формат новин і відповідає принципу «перевернутої піраміди». Це дає змогу журналісту швидко сканувати матеріал і визначити його новинну цінність [55].

До обов'язкових структурних елементів пресрелізу належать:

Шапка (англ. – Header) – містить технічну інформацію: вказівку «Для негайного розповсюдження» або «Під ембарго до [дата]», а також дату розсилки та місце події.

Заголовок (англ. – Headline) має бути коротким, незабутнім та ємним, розкриваючи основну новину. Його завдання – привернути увагу медіа та дати зрозуміти, про що йдеться, навіть без додаткового тексту. Оптимальний розмір зазвичай не перевищує 70–180 символів.

Підзаголовок (англ. – Subheadline) надає додатковий контекст або розвиває основну думку, зазначену в заголовку, не повторюючи її дослівно [24].

Лід (англ. – Lead) – це перший абзац, який є серцем пресрелізу. Він має відповідати на «Золотий стандарт» новинної журналістики – принцип «5W+H»:

Who? – Хто є ініціатором?

What? – Що сталося? (Ключова подія)

When? – Коли це відбудеться чи відбулося?

Where? – Де це відбудеться?

Why? – Чому це важливо?

How? – Як це буде реалізовано?

Основна частина (англ. – Body) розкриває деталі новини, надає факти, статистику, цифри та цитати. Цитата керівника чи експерта є обов'язковим елементом, оскільки вона вносить особисту значущість і підвищує довіру до матеріалу.

Довідка про компанію (англ. – Boilerplate) – короткий, стандартизований опис організації, її місії та досягнень, яка розташовується в кінці тексту й має бути максимально лаконічним [12].

Контактна інформація (англ. – Media Contact) – обов'язковий пункт для взаємодії з медіа. Охоплює ПІБ, посаду, телефон, електронну пошту, а також посилання на вебсайт і соцмережі [24].

Таблиця 4.4 – Приклад тексту написаного
за принципом пісочного годинника

Структурний блок	Зміст і функція	Фрагмент тексту
1	2	3
Шапка	Технічна інформація: статус, дата розсилки, місце події	ДЛЯ НЕГАЙНОГО РОЗПОВСЮДЖЕННЯ 25 вересня 2026 року Миколаїв / Київ, УКРАЇНА
Заголовок	Короткий, незабутній, емний (70–180 символів)	Супутник «Січ-4» успішно виведено на орбіту: Україна відновлює зв’язок
Підзаголовок	Додатковий контекст, розвиває основну думку	Критично важливе завдання виконано завдяки стійкості технічної команди та міжнародній співпраці
Лід	Перший абзац, що відповідає на принцип «5W+H» (Who, What, When, Where, Why, How)	Україна успішно вивела на орбіту власний супутник зв’язку «Січ-4», що сталося сьогодні о 09:30 за київським часом із космодрому на мисі Канаверал, виконавши критично важливе завдання, що стояло перед державою з початку року
Основна частина	Деталі, факти, статистика, обов’язкова цитата керівника / експерта	Але цей успіх став можливим лише завдяки драматичній ночі, коли технічна команда боролася з непередбачуваною погодою та критичною відмовою одного з датчиків. Наразі апарат вийшов на зв’язок і почав передавати тестові дані, підтверджуючи повну працездатність. «Цей запуск – це не лише технологічна перемога. Це свідчення незламності нашого наукового потенціалу. Команда продемонструвала виняткову професійність, усунувши критичну несправність за лічені години. Україна повертає свій голос у космічному просторі», – заявив міністр стратегічних галузей промисловості

Продовження таблиці 4.4

1	2	3
Довідка про компанію	Короткий опис організації, її місії та досягнень	Державне космічне агентство України (ДКАУ) є центральним органом виконавчої влади, що забезпечує реалізацію державної політики у сфері космічної діяльності. Місія ДКАУ – сприяти розвитку національних космічних технологій для забезпечення обороноздатності та економічного розвитку країни
Контактна інформація	ПІБ, посада, телефон, email, посилання на вебсайт / соцмережі	Олена Свиридова Керівник пресцентру ДКАУ Email: press@space.gov.ua Телефон: (044) 987-65-43 Вебсайт: www.space.gov.ua

В епоху домінування онлайн-медіа та соціальних мереж пресреліз зазнав значної цифрової трансформації, перетворившись із текстового документа на мультимедійний документ. Сучасний пресреліз має бути адаптований не лише для журналіста, але й для прямого споживання аудиторією. Це вимагає мультимедійності (додавання візуальних компонентів (галереї, відеорелізи, інфографічні релізи) безпосередньо в тіло онлайн-релізу, що підвищує шанси на його використання. Наприклад, відеореліз – це 1–2 хвилинне відео з основними тезами), SEO-оптимізації (заголовки і текст повинні містити ключові слова, щоб забезпечити високу видимість повідомлення в пошукових системах), апеляції до дії (додавання кнопок із закликком до дії, наприклад «Завантажити звіт», «Перейти на подію») у лендінг-форматі онлайн-релізу) та ін. [43]. Ефективна PR-комунікація в 2020-х рр. вимагає від комунікатора не лише написання високоякісного тексту, але й уміння стратегічно пакувати його в цифрову оболонку, оскільки журналісти все частіше споживають новини у форматі відео та через месенджери.

4.4. Правила ясності та стислості в комунікативістиці

Ясність і стислість (економія мовних засобів) є фундаментальними аксіомами професійної комунікації та медіадіяльності. В умовах цифрової епохи, коли увага аудиторії є обмеженим ресурсом, дотримання цих правил набуває провідного значення для досягнення комунікативних цілей [51].

Ясність у комунікативістиці (англ. – Clarity) – аксіома, що визначає здатність повідомлення забезпечити точне й однозначне розуміння змісту реципієнтом (читачем чи слухачем). Ясність є синонімом інтелектуальної точності думки та слугує основною передумовою для уникнення комунікаційних збоїв і конфліктів. Категорія ясності входить до складу класичної моделі «Семи С» (англ. – Seven C's of effective communication), яка містить:

Ясність (англ. – Clear), оскільки важливо чітко розуміти мету повідомлення, інструменти його поширення. Одержувач повинен знати, чому він отримує повідомлення та чого ви намагаєтеся досягти, передаючи його. Якщо є кілька цілей, кожен з них потрібно викласти окремо. Важливо, щоб зміст комунікації був зрозумілим, тому варто уникати жаргону, використовувати просту мову, однозначні структури й зосереджуватися на основних моментах повідомлення [51].

Правильність (англ. – Correct) – важливо, щоб як фактична інформація, так і мова та граматики, які використовуються в повідомленні, були правильними. Якщо аудиторія помітить помилки в будь-якій із категорій, вона відволікатиметься, і довіра значно знизиться. Як наслідок, знизиться й ефективність спілкування.

Повнота (англ. – Complete) під час створення повідомлення важливо надати одержувачу всю інформацію, потрібну для того, щоб він міг слідувати логіці матеріалу та дійти об'єктивних висновків. Цей рівень деталізації буде різним у різних ситуаціях, тому варто, відповідно, скоригувати свої комунікації. Крім того, потрібно спростити процес передачі інформації для адресата. Наприклад, якщо в тексті транслюється заклик до дії, треба надати читачеві чітких вказівок щодо цієї дії. У письмових повідомленнях

потрібно додавати гіперпосилання або поширені запитання, що допомагає аудиторії отримати доступ до повного набору інформації, а також забезпечує зосередження основних повідомлень на ключових повідомленнях [34].

Конкретність (англ. – Concrete) у контексті логіки та повідомлення, які використовуються, поєднуються, доповнюють і підтримують один одного. Аргументи повинні ґрунтуватися на вагомих фактах і думках з достовірних джерел, ділитися можна виключно незаперечними даними для підтвердження своєї аргументації.

Лаконічність (англ. – Concise) у контексті скорочення та орієнтації на простоту змісту. Не треба використовувати 10 слів, якщо можна використати п'ять, крім того, не потрібно повторювати одні й ті самі тези різними словами. Чим розлогіший зміст, тим більший ризик плутанини, тому треба уникати цього ризику, зосереджуючись виключно на ключових моментах, які потрібно донести [51].

Ввічливість (англ. – Courteous) допоможе підвищити ефективність повідомлення за рахунок демонстрації своїй аудиторії поваги. Такі повідомлення будуть дружніми, професійними, а автор уважним, шанобливим, відкритим і чесним. Щоб забезпечити свою ввічливість, потрібно виявляти емпатію та розглядати свої повідомлення з погляду аудиторії.

Обдуманість і послідовність (англ. – Considered & Coherent). Щоб переконатися, що повідомлення обдумані та послідовні, треба дотримуватися цього принципу не лише від речення до речення, але й від тексту до тексту, напрацьовуючи авторський стиль і стиль публікацій на конкретному ресурсі [51].

Принцип ясності стоїть на першому місці, оскільки, як зазначають дослідники, без неї сутність комунікації втрачається, а аудиторія губиться в двозначності [24]. На академічному рівні цей принцип виводиться з філософських концепцій Р. Декарта, який визначав ясність як те, що є «очевидним і відмінним від інших речей» (англ. – evident and distinct). У соціально-комунікаційному тлумаченні це означає, що повідомлення має бути настільки чітко сформульованим, щоб не допускати жодної хибної інтерпретації під час декодування. Відповідальність за надання словам правильного та зрозумілого значення завжди лежить на комунікаторі.

До основних характеристик ясності належать:

- *використання конкретної лексики* – потрібно уникати надмірного використання абстрактних іменників, які ускладнюють візуалізацію та розуміння;

- *однозначність термінології* – спеціалізовані терміни мають бути або загальновідомими, або супроводжуватися поясненням (особливо, якщо цільова аудиторія є широкою);

- *уникнення багатозначності (амбівалентності)* – комунікатор має гарантувати, що слово чи фраза означають лише те, що він мав на увазі, і не можуть бути витлумачені інакше [8].

Синтаксична та граматична коректність ясності полягає в простоті конструкцій. Складні, громіздкі речення з численними підрядними частинами знижують швидкість сприйняття, тому журналістський текст має бути легко прочитуваним. Перевагу треба надавати активним конструкціям («Ми впровадили») над пасивними («було впроваджено»), робити текст динамічним, коротшим і знімати питання про суб'єкта дії. Правильна пунктуація та поділ на абзаци є ефективними інструментами для забезпечення ясності структури. Повідомлення повинно мати чіткий внутрішній і зовнішній порядок, структурну логіку [93].

Незважаючи на можливість використання складних понять, професійні журналісти вимагають ясності, стислості та логіки від інформації, оскільки її відсутність призводить до збитків. Неясність є прямою причиною непорозумінь, затримок у прийнятті рішень та, що найважливіше, завдає репутаційного збитку, особливо під час висвітлення кризових ситуацій.

Стислість, або економія мовних засобів, є другою фундаментальною аксіомою професійної комунікації, що визначається здатністю передати максимальний обсяг змістової інформації під час використання мінімально потрібної кількості мовних одиниць. Цей принцип є прямою протилежністю багатослів'ю, канцеляризму та надмірному використанню тавтології. У контексті «економіки уваги» (англ. – *attention economy*), що панує в цифровій сфері, стислість перетворюється з вимоги стилю на вимогу функціональної ефективності [6].

Серед вимог забезпечення стислості в мові журналіста існує:

- *усунення лексичної надмірності*, коли варто вилучати тавтології (повторення слів або фраз, що мають однакове значення, наприклад «вільна вакансія») та будь-які інші мовні елементи, які не додають нового змісту. Це безпосередньо пов'язано з поняттям «інформаційного шуму»;

- *відмова від «слів-паразитів» і канцеляризмів*. У професійному медіатексті потрібно уникати фраз-заповнювачів («загалом», «варто зазначити» тощо), які штучно обтяжують речення, затримуючи доставку ключового меседжу [28];

- *використання активних дієслів та уникнення номіналізації*, зокрема, що проявляється в заміні пасивних конструкцій («було здійснено») на активні («Ми здійснили») та уникнення ланцюжків абстрактних іменників (номіналізації) робить текст динамічнішим, коротшим і чіткішим;

- *стислість як вимога цифрового середовища* [28].

Вимога стислості має чітке обґрунтування в епоху цифрових технологій через сканованість, платформні обмеження та PR-ефективність. Короткі, чіткі блоки тексту, що містять ключову інформацію, легше скануються користувачами на мобільних пристроях, що є критично важливим для утримання уваги. Обмеження символів на платформах (X, Telegram, заголовки новин) диктують потребу в максимальній економії мовних засобів. У пресрелізах стислість підвищує ймовірність того, що журналіст використовує ключовий факт, оскільки його не потрібно «видобувати» з великого тексту. Недотримання принципу стислості призводить до інформаційного шуму, що змушує аудиторію «декодувати» зайве, тоді як ціна уваги постійно зростає. Отже, стислість є прямою ознакою професіоналізму та поваги до часу читача.

4.5. Адаптація текстів для цифрових платформ (SEO)

Пошукова оптимізація або SEO (англ. – Search Engine Optimization) в журналістиці – це комплекс дій і стратегій, спрямованих на адаптацію медіаконтенту так, щоб він відповідав вимогам пошукових систем (насамперед Google) і, як наслідок, отримував максимальну видимість у результатах пошукової видачі. Мета SEO-журналістики полягає в забезпеченні доступності якісного та достовірного контенту для користувача в момент його інформаційного запиту [48].

На сучасному етапі класичний підхід до SEO-оптимізації (зосереджений виключно на технічній інтеграції ключових слів) зазнав концептуального зсуву, трансформувавшись під впливом регулярних Core Updates алгоритмів Google. Цей зсув вимагає від медіа якісної та змістовної перебудови контенту. В основі нової парадигми лежить потреба у валідації джерела та інформації, що тепер вимагає експертності, авторитетності та корисності (відповідно до принципу E-E-A-T). Це підкреслює потребу в тому, щоб журналісти писали для користувачів, а не для алгоритмів [52].

Ця трансформація означає, що пошукові системи відійшли від простого ранжування за кількістю входжень ключових слів і перейшли до оцінювання глибини, достовірності та цілісності інформації. Пошуковий алгоритм тепер намагається визначити справжній пошуковий намір (англ. Search Intent) користувача, а також перевірити, чи містить стаття унікальні інсайти та чи була вона створена авторитетним фахівцем у своїй галузі. Журналістам, які прагнуть досягти високої видимості, недостатньо лише технічно правильно розмістити ключові слова; вони повинні демонструвати лідерство думки, забезпечуючи повну відповідність матеріалу найвищим стандартам достовірності. Це також охоплює забезпечення бездоганної читабельності (англ. readability) та користувацького досвіду (UX), які оцінюються за показниками «Core Web Vitals». Отже, SEO-журналістика стає не стільки технічним завданням, скільки професійною вимогою доведення якісного, перевіреного контенту до його цільової аудиторії [54].

Сучасна SEO-стратегія для новинного тексту ґрунтується на вимогах алгоритму «Е-Е-А-Т» (англ. – Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness) – Досвід, Експертність, Авторитетність, Надійність. Ці чотири компоненти є основою оцінювання якості контенту та визначають, чи заслуговує матеріал на високе ранжування в пошуковій видачі, особливо в сегменті новин, фінансів, політики та охорони здоров'я. Після 2024 р. і подальшого посилення боротьби з низькоякісним і масово згенерованим контентом алгоритм «Е-Е-А-Т» перетворився з бажаного елементу на критичну вимогу ранжування. Google чітко сигналізує про те, що пріоритет надається контенту, який демонструє справжній людський досвід, підтверджену експертність і надійність [76].

Пошуковий намір є наріжним каменем сучасної SEO-журналістики. Контент має відповідати наміру користувача, оскільки пошукова система прагне надати релевантнішу та задовільнішу відповідь від першої спроби. Робота журналіста полягає в правильному визначенні та задоволенні цього наміру, який класифікують за чотирма основними типами: *інформаційний* (англ. – Informational), коли користувач шукає знання («Що таке інфляція?», «Хто такий новий міністр?»). Журналіст повинен надати чітке визначення, історичний контекст, ключові факти та відповіді на супутні запитання. Структура має бути орієнтована на швидке сканування та формування розширених результатів; *навігаційний* (англ. – Navigational), коли користувач шукає конкретний ресурс («Сайт міністерства», «Новини BBC Україна»). Тут важлива чіткість заголовка, URL та брендування; *транзакційний* (англ. – Transactional) у ситуації коли користувач хоче здійснити конкретну дію («Де купити цю книгу?», «Як зареєструватися на подію?»). У медіаконтексті це вимагає чітких закликів до дії (СТА) та функціональних посилань; *комерційне дослідження* (англ. – Commercial Investigation): користувач порівнює товари чи послуги («Огляд найкращих інвестиційних фондів») [56]. Журналіст має надати глибокий, неупереджений аналіз, демонструючи обізнаність у темі. Недотримання наміру призводить до високого показника відмов, низького часу перебування на сторінці і, як наслідок, зниження ранжування.

Вимога глибини та унікальності прямо протистоїть масовому виробництву шаблонних, неякісно згенерованих штучним інтелектом текстів. Google активно знижує у видачі контент, який не додає унікальних інсайтів чи досліджень до вже наявної інформації. Журналіст зобов'язаний використовувати первинні джерела (ексклюзивні інтерв'ю, власні розслідування, унікальну статистику чи авторський аналіз). Матеріал має відповідати на питання, на які інші джерела не дали повної відповіді. *Досвід* (англ. – Experience) порівняно новий, компонент E-E-A-T вимагає, щоб автор демонстрував особистий досвід у темі. Наприклад, огляд нового гаджета повинен бути написаний людиною, яка його реально тестувала, а стаття про еміграцію – людиною, яка має такий досвід [54]. Це створює глибший, емоційний зв'язок з аудиторією та підвищує довіру. Пошукові системи надають пріоритет матеріалам, створеним авторитетними експертами в своїй галузі, які можуть взяти на себе відповідальність за надану інформацію. Медіа повинні забезпечити наявність детальних, прозорих профілів авторів («Авторських боксів»), де чітко зазначено їхній досвід, освіту, професійні досягнення та посилання на зовнішні авторитетні платформи («LinkedIn», наукові публікації). *Авторитетність* (англ. – Authoritativeness) формується на основі зовнішнього визнання. Це означає, що на медіа та/або автора посилаються інші авторитетні джерела (інші відомі медіа, університети, державні органи). *Надійність* (англ. – Trustworthiness) досягається через прозоре посилання на першоджерела (з науковою чи офіційною інформацією), наявність чіткої політики виправлення помилок, а також через бездоганне дотримання журналістської етики та фактчекінгу. Надійність є ключем до довгострокової лояльності аудиторії та стабільного трафіку. Комплексне застосування E-E-A-T змушує редакції інвестувати в якісну журналістику, де технології слугують лише інструментом, а не заміною для людської експертизи, достовірності та глибини [55].

Адаптація тексту для SEO вимагає від журналіста внесення змін на рівні заголовка, структури та внутрішньої організації, що відображено в таблиці 4.5.

Таблиця 4.5 – Практичні елементи SEO-оптимізації тексту

Елемент	Принцип SEO-адаптації	Актуальність
Ключові слова	Потрібно досліджувати пошукові терміни й інтегрувати їх природно в заголовки, підзаголовки та лід	Фокус зміщується на довгі розмовні запити (Long-tail queries), які часто використовуються в голосовому пошуку
Заголовок	Має бути привабливим для користувача й містити основне ключове слово	Чіткість і унікальність заголовка критично важлива для підвищення рейтингу кліків (CTR)
Структура	Використання тегів H1–H4 для ієрархії. Кожен розділ (H2, H3) має відображати логіку статті та містити релевантні ключові фрази	Виділення визначень, списків, таблиць для «фрагментів відповідей» (featured snippet), які використовує ШІ-оглядник Google
Зручність	Текст має бути розбитий на короткі абзаци (2–3 речення), використовувати марковані списки та жирний шрифт для підвищення сканованості	Зручність сайту (Core Web Vitals) та мобільна адаптація відіграють ключову роль у ранжуванні
Мультимедійність	Додавання візуального контенту (інфографіка, відео, гіфки)	Пошукові системи винагороджують вебсайти, які залучають користувачів різноманітним й інтерактивним контентом
Посилання	Внутрішні посилання (на інші матеріали сайту) та зовнішні (на авторитетні першоджерела, наприклад наукові статті) підвищують авторитетність матеріалу	—

Оновлення Google та розвиток помічників штучного інтелекту підтверджують, що майбутнє SEO для медіа полягає в створенні цілісного, корисного та експертного контенту. Журналістам потрібно адаптувати стратегії під довгі розмовні запити та забезпечувати максимальну відповідність контенту потребам користувача. Отже, SEO-журналістика є не технічною маніпуляцією, а професійною вимогою доведення журналістського продукту до його цільової аудиторії в цифровому просторі [61].

4.6. Інтеграція цитат і даних у медіатексти

Інтеграція цитат і статистичних даних є вагомими професійними навичками, що формують ядро достовірності (англ. – Trustworthiness) та експертності (англ. – Expertise) журналістського контенту, відповідаючи вимогам сучасних алгоритмів і академічних стандартів. Ці елементи є містками між фактом, джерелом і читачем, забезпечуючи верифікацію та емоційне залучення [56].

Цитата – це точне, дослівне відтворення фрагмента висловлювання джерела, яке використовується для підтвердження або ілюстрації позиції автора чи ключових фактів. У журналістиці цитата виконує кілька критично важливих функцій, зокрема функції авторитету, доказу, емоційного залучення, демократизації. Насамперед цитата є основою верифікації, вона реалізує функцію авторитету, передаючи відповідальність за висловлювання безпосередньо джерелу (експерту, чиновнику, свідку), що критично підвищує довіру до матеріалу. Ця функція тісно переплітається з функцією доказу (англ. – Evidence), оскільки в розслідувальних та аналітичних жанрах цитата стає прямим, неінтерпретованим свідченням, яке може як підтвердити, так і спростувати тезу журналіста. Крім того, цитата є потужним інструментом емоційного залучення через використання прямої мови, вносить у текст елемент живого голосу, що ефективно руйнує монолог автора, роблячи матеріал динамічнішим, ближчим і зрозумілішим для аудиторії на когнітивному рівні. Нарешті, на рівні професійної етики, цитата забезпечує функцію демократизації. Вона дає змогу представити поліфонію (баланс) різних поглядів, що є фундаментальною вимогою журналістської етики, та перетворює текст на об'єктивне відображення дійсності [86]. Комплексне використання цих функцій перетворює цитату з простої вставки на ключовий елемент верифікації та комунікаційного впливу.

Таблиця 4.6 – Правила інтеграції цитат

Вид правила	Зміст	Етичне обґрунтування
Точність	Цитата має бути наведена дослівно. Допускаються лише незначні граматичні скорочення, позначені трьома крапками ([...])	Захист від маніпуляцій контекстом. Журналіст несе відповідальність за збереження первинного сенсу висловлювання
Атрибуція	Після кожної цитати обов'язково має бути чітко вказане джерело (ПІБ, посада, місце висловлювання)	Забезпечення прозорості та надійності. Це дає змогу читачеві перевірити авторитетність джерела
Релевантність	Цитата не повинна бути самоціллю, а має логічно вплітатися в текст, доповнюючи або пояснюючи факт, поданий автором	Запобігання «цитатному полону» – ситуації, коли текст складається переважно із чужих слів

Етичні порушення у сфері цитування, як-от виривання з контексту або маніпулятивне поєднання окремих фраз, є неприпустимими та завдають прямої шкоди репутації медіа.

Статистичні дані (кількісні показники, результати досліджень, відсотки, діаграми) – це інструмент, що переводить суб'єктивну оцінку на рівень об'єктивного доказу. Вони є основою для журналістики даних (англ. – Data Journalism) та економічних розслідувань. У цьому контексті дані виконують такі функції:

- *об'єктивація аргументації* (дані дають змогу замінити емоційні оцінки на верифіковані кількісні факти);
- *квантифікація проблеми* (вони допомагають визначити масштаб проблеми (скільки людей постраждало, який економічний збиток);
- *порівняльний аналіз* (статистика незамінна для порівняння динаміки (зростання / спад) або зіставлення ситуації в різних регіонах) [59];

Водночас інтегрувати дані в журналістський матеріал можна в текстовому форматі як інфографіку, візуалізацію. Найпростіший спосіб інтеграції текстової інформації – це коли цифри інтегруються в речення зазвичай для підтвердження або ілюстрації попереднього твердження (наприклад, «Рівень безробіття знизився до

10 %»)). Використання графіків, діаграм, гістограм та інтерактивних карт, на думку фахівців, є найбільш ефективним інструментом для спрощення складних економічних чи соціальних процесів для масової аудиторії. Поєднання графіків, тексту та ілюстрацій для пояснення складних взаємозв'язків формують презентацію даних у форматі інфографіки [97].

Інтегрувати цитати та точні дані потрібно відповідно до правил:

- точності джерела та дати, оскільки кожна цифра повинна мати чітке посилання на першоджерело (наприклад: Держстат, міжнародні організації, наукові установи) та дату збору даних. Використання даних без джерела є серйозним порушенням професійних стандартів;

- контекстуалізації, тому що журналіст має не просто навести цифру, а пояснити її значення та вплив на аудиторію. Наприклад, пояснити, що означає «зростання ВВП на 2 %» для пересічного читача [56];

- етичне представлення в контексті уникнення маніпуляцій графіками (наприклад, зміна масштабу осі Y для посилення ефекту) та вибіркового цитування даних, які підтверджують лише одну позицію. Етично коректне представлення даних є основою довіри;

- спрощення як складні математичні та статистичні терміни повинні бути перекладені на зрозумілу масову мову [13].

У цифрову еру, що характеризується поширенням дезінформації, цитати та дані є ключовими інструментами верифікації. Вони дають змогу читачеві самостійно перевірити достовірність інформації, що є стандартом журналістської роботи. Журналіст, інтегруючи ці елементи, перетворюється з простого транслятора на експерта-верифікатора, який надає аудиторії не лише інформацію, а й докази її правдивості.

Запитання для самоконтролю

1. Які основні структурні моделі використовуються в журналістських текстах?

2. У чому сутність моделі «перевернутої піраміди» і чому вона є базовою в журналістиці?
3. Які особливості має пресреліз як форма PR-тексту?
4. Чому правила ясності та стислості вважаються ключовими в комунікативістиці?
5. Які принципи потрібно враховувати під час адаптації текстів для цифрових платформ (SEO)?
6. Як правильно інтегрувати цитати та дані в медіатексти?
7. Чому журналісти віддають перевагу «перевернутій піраміді» для побудови новин?
8. Які елементи входять до лід-абзацу та яку функцію виконує кожен із них?
9. У чому полягають відмінності між моделями структури тексту: «піраміда», «пісочний годинник» та «алмаз»?
10. Яку роль відіграє бекграунд і числові дані в підсиленні аргументації в тексті?

Тестові питання для перевірки знань

- 1. У чому полягає цільова функція структури медіатексту:**
 - а) у приховуванні основної думки до кінця матеріалу;
 - б) у збільшенні обсягу тексту для заповнення шпальти;
 - в) у використанні максимальної кількості складних термінів;
 - г) у максимізації читабельності, засвоєння інформації та утримання уваги.
- 2. Що передбачає принцип когерентності (зв'язності) тексту:**
 - а) відсутність будь-якої логічної послідовності;
 - б) використання непов'язаних між собою речень для інтриги;
 - в) кожен структурний елемент (заголовок, лід, абзац) має бути логічно та мовно пов'язаний із попереднім і наступним;
 - г) обов'язкове використання віршованої форми.

3. На якому принципі базується архітектура «Перевернутої піраміди»:

- а) на принципі спадної значущості інформації: від найважливішого до деталей;
- б) на хронологічному викладі подій від початку до кінця;
- в) на розміщенні кульмінації наприкінці тексту;
- г) на хаотичному розкиданні фактів по тексту.

4. З яких частин складається структура «Пісочного годинника»:

- а) початок (Top), поворот (Turn), розповідь (Narrative);
- б) зав'язка, кульмінація, розв'язка;
- в) теза, антитеза, синтез;
- г) вступ, основна частина, висновки, список літератури.

5. Яку функцію виконує лід у пресрелізі:

- а) відповідає на запитання «5W+H» (хто, що, коли, де, чому, як) і є серцем релізу;
- б) містить контактну інформацію пресекретаря;
- в) надає історичну довідку про компанію;
- г) закликає інвесторів купувати акції.

6. Чому рекомендується використовувати активні конструкції замість пасивних:

- а) звучать більш науково та офіційно;
- б) роблять текст динамічнішим, коротшим і знімають питання про суб'єкта дії;
- в) дають змогу приховати того, хто виконав дію;
- г) збільшують обсяг тексту.

7. Що таке SEO-журналістика на сучасному етапі:

- а) спам-розсилка новин електронною поштою;
- б) механічне наповнення тексту ключовими словами без змісту;
- в) професійна вимога доведення якісного, перевіреного контенту до цільової аудиторії через пошукові системи;
- г) написання текстів виключно для роботів, а не для людей.

- 8. Яку функцію виконує цитата в журналістському тексті:**
- а) приховування думки самого журналіста;
 - б) заповнення місця на сторінці;
 - в) функцію авторитету й доказу, передаючи відповідальність за висловлювання джерелу;
 - г) ускладнення тексту для читача.
- 9. Яку роль відіграють статистичні дані в медіатексті:**
- а) використовуються для заплутування читача;
 - б) роблять текст нудним і нечитабельним;
 - в) об'єктивізують аргументацію, замінюючи емоційні оцінки на верифіковані факти;
 - г) слугують виключно для красивого оформлення.
- 10. Яка мета використання мультимедійності в пресрелізах:**
- а) приховування відсутності новинного приводу;
 - б) збільшення розміру файлу для ускладнення завантаження;
 - в) відволікання уваги від тексту;
 - г) підвищення шансів на використання релізу та його пряме споживання аудиторією.

Ключі до тестових завдань

Питання / Тема	А	Б	В	Г
1				Х
2			Х	
3	Х			
4	Х			
5	Х			
6		Х		
7			Х	
8			Х	
9			Х	
10				Х

РОЗДІЛ 5

ФОРМИ МЕДІЙНОГО ПИСЬМА В ЖУРНАЛІСТИЦІ ТА PR-ДІЯЛЬНОСТІ

5.1. Огляд основних форм медійного письма.

5.2. Інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні жанри журналістських текстів.

5.3. Стратегічні тексти в PR (пресрелізи, звіти, позиційні документи).

5.4. Трансформація форм медійного письма в цифрову епоху.

5.5. Поширені практики медіатекстів у американському та європейському контекстах.

5.6. Приклади поєднання різних форм і жанрів комунікаційних текстів.

5.1. Огляд основних форм медійного письма

Форма медійного письма – це не просто оболонка, а структурно-організаційний каркас повідомлення, який жорстко підпорядкований його меті та вимогам платформи. У сучасних медіа форма є відповіддю на питання: як найкраще донести цей конкретний зміст до цієї конкретної аудиторії в цій конкретній точці часу. Уся сфера медійного письма визначена двома основними сферами професійної діяльності:

– *журналістське письмо* (англ. Journalistic Writing) має за мету інформування, верифікацію та служіння суспільним інтересам. Стиль – об’єктивний, факт-орієнтований [57];

– *PR-комунікаційне письмо* (англ. PR Writing) актуалізоване метою формування іміджу, управління репутацією та адвокацію інтересів конкретного суб’єкта. Стиль – стратегічний, позиційний, переконувальний [57].

Отже, форми письма класифікуються не лише за традиційними жанрами (новина, репортаж), але й за функціональним призначенням та способом споживання.

У сучасній практиці найбільш продуктивною є функціонально-жанрова класифікація, що була адаптована для цифрового середовища (таблиця 5.1).

Таблиця 5.1 – Функціонально-жанрова класифікація сучасної журналістської та діяльності зі зв'язків з громадськістю

Функціональна група	Традиційні форми (Жанри)	Сучасні форми (Діджитал-адаптації)
Інформаційні жанри	Замітка, репортаж, звіт та ін.	Telegram-snippet, quick news, live blog update, скрипти для AI-резюмування
Аналітичні жанри	Стаття, коментар, огляд, рецензія	Longread, newsletter (email-розсилка), експертний пост у LinkedIn
Художньо-публіцистичні жанри	Нарис, есе, фейлетон, памфлет	Сценарій для YouTube / TikTok Video, інтерактивний лонгрід, сторітелінг, подкаст-сценарій
Реклама та PR	Пресреліз, звіт, лист до редакції	Content Marketing Article, PR-пост у соцмережах, скрипт для промо-відео

5.2. Інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні жанри журналістських текстів

Жанр у журналістиці – це стійка, але динамічна форма організації тексту, що визначається його функціональною спрямованістю, тематикою, методом відображення дійсності та стилем. Жанрова система української журналістики традиційно поділяється на три великі групи: інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні. Зосередимося на перших двох групах, оскільки вони формують основу щоденного новинного та інтерпретаційного контенту, відповідаючи на різні когнітивні запити аудиторії:

Інформаційні жанри відповідають на запитання *Що? Де? Коли?* – фіксують факт:

1) *замітка / інформаційне повідомлення* – найкоротша форма, що фіксує один факт або подію, є основою новинної стрічки;

2) *розширена замітка* – фактологічне повідомлення, яке, крім 5W+N, містить додатковий бекграунд або довідкову інформацію для кращого розуміння контексту;

3) *звіт* – систематизоване, хронологічне інформування про офіційні заходи (засідання, пресконференції, офіційні церемонії) [86];

4) *хроніка* – стрічка коротких, не пов'язаних між собою новин, розташованих у хронологічному або тематичному порядку. Характерна для стрічок новин і дайджестів;

5) *репортаж* – відтворення події, свідком якої був журналіст. Поєднує елементи фактології та емоційної присутності, даючи змогу читачеві «побачити» подію очима автора;

6) *інтерв'ю* (інформаційне) – отримання прямої інформації, свідчень або фактів від джерела. Фокус виключно на видобуванні конкретних даних, а не на оцінюванні [58];

7) *бліц-інтерв'ю* – коротке, оперативне опитування кількох осіб щодо однієї актуальної події або теми;

8) *некролог* – повідомлення про смерть особи, що містить основні біографічні дані, відомості про заслуги та внесок у певну сферу [86];

9) *дайджест* – систематизований огляд найважливіших новин або публікацій за певний період часу (доба, тиждень), зібраних з різних джерел;

10) *брифінг* – коротке, оперативне інформування представників ЗМІ офіційною особою щодо поточного стану справ або події. Відбувається без детальної дискусії [59];

11) *стрім* (пряма трансляція) – форма, що забезпечує подачу інформації в режимі реального часу без монтажу та авторського посередництва (за винятком вибору кадру), фіксуючи події «тут і зараз»;

12) *огляд подій* – стислий опис серії фактів чи подій за визначений період або територією, що вимагає мінімальної систематизації без аналізу [58].

Мета інформаційних жанрів – оперативне, об'єктивне та стисле повідомлення про подію, що відбулася або має відбутися. Вони не допускають авторського коментаря, оцінювання чи аналізу причин. Ключові характеристики: оперативність, точність, ясність, відсутність оціночних суджень. Домінує в повідомлення інформаційної групи жанрів принцип «перевернутої піраміди», де основний факт подається в ліді.

Аналітичні жанри відповідають на запитання Чому? Як? Що з того? – інтерпретують факт:

1) *аналітична стаття* – комплексний аналіз складної проблеми, виявлення закономірностей, формування аргументованих висновків [60];

2) *коментар* – оперативна інтерпретація та оцінювання факту чи події експертом або журналістом-аналітиком;

3) *рецензія / огляд* – жанри, що передбачають аналіз і оцінювання творів мистецтва, наукових робіт, подій чи товарів; огляд тематичних подій за певний період;

4) *журналістське розслідування* – виявлення прихованих фактів і причинно-наслідкових зв'язків. Вимагає збору неpubлічної інформації, її верифікації та систематизації [87];

5) *кореспонденція* – розширення новинного факту з охопленням аналізу та контексту. Поєднує фактологію з елементами інтерпретації [61];

6) *огляд преси / моніторинг медіа* – систематичний аналіз публікацій різних медіа за певною темою або проблемою для формування загальної медіакартини;

7) *огляд-коментар* – комбінований жанр, що поєднує огляд кількох новин чи тенденцій із їхнім подальшим авторським аналізом;

8) *прогноз* – аналітичний матеріал, що базується на наявних фактах та експертних оцінках і пропонує ймовірний розвиток ситуації в майбутньому;

9) *аналітичне інтерв'ю* – інтерв'ю, що має на меті не стільки збір фактів, скільки виявлення думок, оцінювання, причин і прогнозування від експерта чи лідера думки [61];

10) *колонка* – регулярна, авторська, часто суб'єктивна публікація, що присвячена оцінюванню актуальних подій або соціальних тенденцій. Характеризується сталою позицією автора [57].

Мета аналітичних жанрів – забезпечити глибинне розуміння подій, виявити причинно-наслідкові зв'язки, дати оцінку, спрогнозувати розвиток ситуації та надати рекомендації. Ця група формує якісну, експертну журналістику. Їхні ключові характеристики: аргументованість, доказовість, наявність авторської позиції, використання методів соціального аналізу. Структурно повідомлення

часто представлені з використанням моделі «пісочного годинника», коли тематична або логічно-діалектична структура перебуває в контексті «теза – аргумент – висновок» [62].

Художньо-публіцистичні жанри поєднують документальну точність (факти, імена, події) із виразністю, образністю та емоційністю, характерними для художньої літератури. Їхня мета – не лише інформувати чи аналізувати, а й формувати суспільну думку, впливати на емоції та виховувати читача, виявляючи авторську позицію. Ці жанри відходять від чіткої структури «перевернутої піраміди» на користь наративної, хронологічної або вільної композиції [63].

Основні жанри:

1. *Нарис* – жанр, що створює яскравий образ людини (портретний нарис) або події, явища чи місцевості. Його основна мета – розкрити внутрішній світ, характер або глибинну сутність об'єкта через художнє відображення фактів.

2. *Есе* – жанр, що дає змогу автору у вільній, суб'єктивній, філософській формі висловити своє ставлення й оцінювання актуальних подій або соціальних проблем. Характеризується стислістю викладу та оригінальністю мислення [63].

3. *Фейлетон* – сатиричний або гумористичний жанр, що використовує засоби сатири, іронії, гротеску та гіперболи для викриття негативних соціальних чи політичних явищ через художній образ.

4. *Памфлет* – гостро-публіцистичний, сатиричний жанр, спрямований на пряме викриття та критику політичних, соціальних чи релігійних структур або осіб. Virізняється агресивністю тону та чітко вираженою позицією [63].

5. *Епіграма* – короткий, гострий сатиричний вірш, спрямований на конкретну особу чи явище.

6. *Фотовідгук / фоторозповідь* – жанр, де основний зміст передається за допомогою серії фотографій, а текст (підписи, лід) слугує лише для посилення емоційного сприйняття та фіксації фактажу.

7. *Фактажний нарис* – форма, схожа до репортажу, але з більшою кількістю художніх деталей, що створює ефект присутності та глибокого занурення читача в атмосферу події, з елементами особистого враження автора [64].

8. *Скетч* – короткий, гумористичний або сатиричний жанр, що фіксує один комічний випадок чи діалог, що має соціально-значущий підтекст.

9. *Гумореска* – невеликий, розважальний художній твір, що висміює недоліки людей або суспільства, несе виховний або повчальний характер.

10. *Історичний нарис* – жанр, що використовує методи художньо-публіцистичного відображення для відтворення значущих історичних подій або життєписів видатних особистостей [88].

5.3. Стратегічні тексти в PR (пресрелізи, звіти, позиційні документи)

Стратегічний PR-текст – це письмове повідомлення, спеціально розроблене та цілеспрямовано поширене з метою управління репутацією організації, впливу на громадську думку, зміни поведінки ключових стейкхолдерів і досягнення довгострокових організаційних цілей. На відміну від новинної журналістики, яка фіксує факт, PR-комунікація створює позиційний контекст навколо цього факту [91]. У цифрову еру, як зазначають фахівці, стратегічний текст є основою для формування довіри та підтримки ідентичності бренду.

Ключові функції стратегічних PR-текстів:

- формування та захист позитивного образу суб'єкта комунікації;
- представлення та обґрунтування інтересів, політики чи ініціатив організації перед цільовою аудиторією (урядові кола, інвестори, громадськість);
- документальне підтвердження соціальної, фінансової та екологічної відповідальності [89].

Жанрова система у сфері зв'язків із громадськістю є окремим, але тісно пов'язаним із журналістикою сегментом медійного письма. Якщо журналістський текст орієнтований на суспільний інтерес та об'єктивність, то PR-текст є стратегічним, цілеспрямованим і контрольованим повідомленням, основною метою якого є формування сприятливої репутації та підтримка інтересів організації (адвокація).

Жанри зв'язків із громадськістю відрізняються від журналістських за трьома ключовими ознаками:

- PR-фахівець повністю контролює зміст, форму та час поширення повідомлення;
- текст завжди має на меті досягнення організаційних цілей (збільшення продажів, зміна політики, залучення інвестицій);
- текст має вузькоспеціалізовану цільову аудиторію (журналісти, інвестори, співробітники, урядові органи) [89].

Жанри PR можна поділити на три великі групи: жанри роботи з медіа, стратегічні та корпоративні жанри, жанри внутрішніх і цифрових комунікацій [93].

Жанри роботи з медіа (англ. Media Relations). Ця група призначена для передачі інформації журналістам, стимулюючи їх до створення публікацій. Вони є «сировиною» для новинних та аналітичних жанрів журналістики:

1) пресреліз (англ. Press Release) – базовий інформаційний жанр. Офіційне повідомлення про подію, новину чи позицію організації, структуроване за принципом «перевернутої піраміди». Його мета – бути опублікованим або стати основою для журналістської замітки [90];

2) бекграундер (англ. Backgrounder) – довідковий матеріал, який надає журналістам глибокий історичний контекст, детальний опис проблеми, біографічні відомості або опис галузі, потрібні для розуміння поточної події чи новини;

3) факт-лист (англ. Fact Sheet) – стислий, структурований документ. Містить виключно ключові факти, цифри, дати, статистику й назви. Призначений для швидкого ознайомлення та верифікації даних [61];

4) медіаадвайзори (англ. Media Advisory) – коротке запрошення, призначене для анонсування майбутньої події (пресконференції, брифінгу, відкриття), інформуючи журналістів про дату, час, місце та спікерів;

5) пітч-лист (англ. Pitch Letter) – персоналізований лист, де в короткій, переконливій комунікації до конкретного журналіста чи редактора пропонується (пітчить) їм ексклюзивну ідею, історію чи коментар [89].

Стратегічні та корпоративні жанри призначені для комунікації з інвесторами, партнерами, регуляторами та внутрішньою аудиторією, забезпечуючи легітимність і довіру:

1) *позиційний документ* (англ. Position Paper) – аналітичний, адвокаційний жанр. Офіційна, глибоко аргументована заява організації щодо складної, часто політичної чи соціальної проблеми. Використовується для формування лідерства думки (англ. Thought Leadership) [59];

2) *річний / CSR-звіт* – документ звітності. Детальна, офіційна публікація про фінансові результати та/або діяльність компанії у сфері корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) чи ESG-критеріїв. Вимагає прозорості та відповідності стандартам [90];

3) *лист від керівника* (англ. Letter from the CEO) – персоналізований, внутрішній / зовнішній жанр. Звернення першої особи до співробітників або стейкхолдерів, що розкриває бачення, цінності або підсумки року, створюючи емоційний зв'язок [90];

4) *Q&A* (формат «Питання-відповідь») – антикризовий інструмент. Список найбільш імовірних або чутливих питань, які можуть виникнути в медіа чи громадськості, із заздалегідь затвердженими, точними відповідями [90].

Жанри внутрішніх і цифрових комунікацій обслуговують потреби внутрішньої аудиторії та адаптують стратегічні повідомлення для цифрових платформ.

1) *ньюзлеттер / розсилка* (англ. Newsletter) – регулярне внутрішнє / зовнішнє інформування. Електронне видання для співробітників чи клієнтів, що містить дайджест новин, досягнень, анонсів та інтерв'ю;

2) *пост для соціальних мереж* (англ. SMM Post) – адаптований, іміджевий жанр. Короткий, візуально насичений текст, що транслює стратегічні меседжі на мові платформи (TikTok, Instagram, LinkedIn), орієнтуючись на залучення (engagement) та вірусність [90];

3) *кейс-стаді* (англ. Case Study) – описово-доказовий жанр. Детальний розбір успішного проєкту, ініціативи чи подолання проблеми, що демонструє експертизу та ефективність організації на конкретному прикладі [63];

4) *заява для преси* (англ. Statement) – коротка, термінова реакція. Надзвичайно стисле й офіційне повідомлення, що висловлює позицію організації щодо щойно створеного факту (часто використовується в кризових ситуаціях) [90].

Жанрова система PR-комунікації не є довільною; вона функціонує як стратегічний міст між внутрішніми організаційними цінностями, цінностями й політикою та зовнішнім сприйняттям громадськості. Це ключова відмінність від журналістики, оскільки PR-жанри є контрольованими, цілеспрямованими й проактивними форматами, розробленими для досягнення конкретного впливу та управління репутацією. Ця функція реалізується через ретельно структуровану архітектуру спеціалізованих текстів. Кожен жанр має чітку телеологічну функцію. Пресреліз забезпечує оперативний контроль над первинним новинним повідомленням, гарантуючи, що ключовий меседж буде переданий медіа точно й без спотворень, встановлюючи в такий спосіб контроль над інформаційним порядком денним. Звіти виконують функцію легітимізації та прозорості, документально підтверджуючи соціальну й фінансову відповідальність перед інвесторами та суспільством, що є основою для довгострокової довіри. Крім того, жанрова система PR дає змогу переводити складні, внутрішні управлінські рішення в зрозумілий, адаптований для зовнішнього споживання формат. Наприклад, позиційні документи трансформують внутрішній експертний аналіз на публічну адвокаційну заяву, позиціонуючи організацію як лідера думки та впливаючи на регуляторне середовище. Використання контрольованих і спеціалізованих форматів забезпечує цільовий вплив через два основні механізми: формування сприятливого репутаційного контексту та стимулювання бажаної поведінки ключових стейкхолдерів [91].

Отже, жанри PR є не просто інструментами інформування, а інструментами управління репутацією та соціальною взаємодією, потрібними для сталого функціонування будь-якої організації в сучасному, фрагментованому медіаландшафті.

5.4. Трансформація форм медійного письма в цифрову епоху

Трансформація форм медійного письма є прямим наслідком трьох ключових чинників цифрової епохи: конвергенції платформ, домінування мобільного споживання та інтеграції технологій штучного інтелекту (англ. AI). Класичні жанрові групи (інформаційні, аналітичні, художньо-публіцистичні) не зникли, проте їхні межі стали рухомими, а їхня реалізація – залежною від каналу дистрибуції. Цей процес вимагає від журналіста мислити не лише категоріями тексту, а й категоріями мультимедіа та інтерактиву [77].

Сучасна генологія фіксує явище гібридизації, коли чисті жанри змішуються, утворюючи нові, багатофункціональні формати. Наприклад, аналітичний репортаж – традиційний репортаж (інформаційна група) доповнюється елементами глибокого аналізу та експертними коментарями (аналітична група) безпосередньо в тілі матеріалу, а не у формі окремої статті. Новинний сторітелінг, коли новина, щоб утримати увагу аудиторії, використовує наративні прийоми й емоційні елементи. У форматі службової публіцистики PR-тексти (зокрема, річні звіти чи позиційні документи) інтегрують елементи художньої публіцистики (сторітелінг, високоякісні фото, есе), щоб підвищити емоційне залучення та довіру [91].

Домінування мобільного споживання й соціальних мереж диктує принципи платформної специфічності:

- фрагментація та стислість: тексти повинні бути максимально стислими й сканованими. Навіть лонгвід мусить мати ефективні мікротексти (заголовки H2/H3, булети, підписи до фото), які дають змогу користувачу засвоїти ключовий зміст за 30 секунд;

- нові форми короткого контенту, які раніше не були частиною академічної класифікації;
- Telegram-snippet – надзвичайно стисле, часто емоційно забарвлене повідомлення, що поєднує факт і коментар [64];
- X (Twitter) Thread – ланцюжок повідомлень, що розкриває складну тему покроково, використовуючи елементи хроніки та мініаналізу;
- Live Blog – фрагментована, хронологічна форма, що змішує факти, цитати й коментарі, працюючи в режимі реального часу;
- гіпертекстуальність – медійне письмо перестає бути лінійним. Посилання (гіпертекст) дають змогу читачеві самостійно визначати глибину занурення в тему, переходячи від новинного ліда до детального бекграунду чи першоджерела [92].

Текстово-логічна комунікація набуває нових специфічних характеристик: *сценарне мислення* – журналіст мусить володіти навичками написання скриптів для відео, YouTube-каналів чи подкастів, де логіка тексту підпорядковується логіці візуалу та аудіо. Це вимагає відмови від складних синтаксичних конструкцій на користь простої, розмовної мови, яку легко сприймати на слух; *інтеграція інтерактиву* – коли форми, як-от інтерактивні лонгріди, вимагають від журналіста-автора вміння писати текст, який синхронізується з анімацією, графіками та візуальними переходами; *автоматизація (AI)* – інтеграція AI змінює ролі. Штучний інтелект бере на себе функції автоматичної генерації новинних заміток (особливо фінансових чи спортивних), транскрипції інтерв'ю та створення чернеток. Це звільняє журналіста для виконання більш складних аналітичних, верифікаційних і наративних функцій. Отже, AI не замінює письмо, а вимагає фокусу на унікальній, експертній людській доданій вартості [92].

Трансформація медійного письма в цифрову епоху полягає в переході від суворих, статичних жанрів до динамічних, гібридних і мультимедійних форм. Сучасний фахівець повинен стати «архітектором контенту», здатним адаптувати єдиний меседж до вимог платформи (від 280 символів до 5-хвилинного відеосценарію), використовуючи принципи ясності та стислості як свої основні інструменти.

5.5. Поширені практики медіатекстів у американському та європейському контекстах

Аналіз медіатексту вимагає розуміння базових журналістських культур, які визначають логіку, стиль і структуру повідомлення. Традиційно світова журналістика розглядається через призму двох домінантних культурних та інституційних моделей, які значно впливають на текстові практики. В американському контексті журналістика орієнтована на ринок, комерційну ефективність і концепцію чіткої об'єктивності. В європейському контексті журналістика орієнтована на суспільну функцію, контекст і відображення політичного плюралізму [52].

Американська медійна практика характеризується високою швидкістю та підпорядкуванням тексту законам ринку й уваги. Структурна домінанта – «перевернута піраміда». Ця модель залишається основою «Hard News» (серйозних важливих новин, які вважаються такими, що цікавлять багатьох людей або в певному регіоні чи країні, або в усьому світі [93]), забезпечуючи максимальну оперативність та економію часу читача. Стилiстичний фокус зроблено на фактажу й об'єктивності. Текст має бути сухим, чітким, уникати явних оціночних суджень і чітко розділяти факти та коментарі. Акцент робиться на відповіді на питання «що сталося?» (англ. «What»), а не на «чому?». Типовим для утримання аудиторії в умовах конкурентного ринку є використання наративного «гачка» (англ. «Hook»), прийомів сторітелінгу вже в ліді, навіть у новинних жанрах. Через високий ризик судових позовів американські медіа приділяють особливу увагу юридичній коректності формулювань і бездоганній атрибуції джерел [93].

Європейська журналістика, особливо в країнах Північної та Центральної Європи, надає більшого значення глибині, історичному контексту й соціальній відповідальності. Структурна домінанта – це гнучкість та аналіз. Домінує аналітична стаття, есе й модель «пісочного годинника», які дають змогу журналісту перейти від факту до його детальної інтерпретації та контекстуалізації. Європейська практика вимагає детального пояснення «Чому це

сталося?» (англ. «Why?») та аналізу соціально-політичного підґрунтя. Авторський голос може бути більш вираженим у коментарях та аналітиці. Текст має забезпечувати поліфонію (представлення різних поглядів політичних чи соціальних акторів), що відображає високий рівень політичного плюралізму в суспільстві. Активно використовуються такі жанри, як коментар, колонка та розслідування, які вимагають значного обсягу тексту й ґрунтовної аргументації [57].

Цифрова епоха та глобалізація призводять до взаємного запозичення практик, особливо в онлайн-медіа. Багато європейських видань (особливо тих, що працюють англійською мовою) перейняли американські принципи стислості, сканованості та використання гачків у заголовках для підвищення рівня цитування. Натомість у США зростає попит на глибоку контекстуальну журналістику та лонґріди європейського зразка, що є реакцією на поверхневість новинних стрічок. Обидва контексти тепер підпорядковані вимогам AI-оптимізації, де якість, експертність та авторитет автора стають універсальними стандартами для ранжування контенту [44]. Так, стилістичні й структурні відмінності зберігаються, але професійні стандарти достовірності уніфікуються.

5.6. Приклади поєднання різних форм і жанрів комунікаційних текстів

У сучасній цифровій ері чисті жанри є, ймовірно, теоретичною категорією. Практика медіадіяльності вимагає гібридизації (англ. *hybridization*), тобто цільового змішування структур, стилів і функцій різних жанрових груп (інформаційної, аналітичної, художньо-публіцистичної) у межах одного комунікаційного проєкту. Це явище є прямим наслідком конвергенції платформ і потреби в утриманні уваги аудиторії складними, багатошаровими наративами.

Наприклад, презентація конвергентного лонґриду, або інтерактивного довгого медіазмісту, що є квінтесенцією жанрової конвергенції в цифровій журналістиці. Він функціонує як єдиний комунікаційний продукт, метою якого є надання глибокого, аргументованого

аналізу складної соціальної чи політичної проблеми, одночасно забезпечивши потужне емоційне та візуальне залучення аудиторії [81].

Структурна схема лонгріду являє собою цілісну подорож читача, що охоплює *емоційний гачок, аналітичний блок, візуальну аргументацію, документальну основу, рефлексію та висновок*:

- *емоційний гачок* – матеріал розпочинається елементом репортажного фрагмента або сценарію, який виконує роль емоційного гачка. Це короткий, яскравий опис сцени, діалогу чи ситуації, що створює ефект присутності та миттєво занурює читача в історію, не перевантажуючи його сухими фактами;

- *аналітичний блок* – після емоційного вступу слідує основний текст, який набуває форми аналітичної статті. Цей блок транслює причинно-наслідкові зв'язки, експертні висновки та доказову базу. Тут наратив (людська історія, яка розпочалася в ліді) є лише рамкою, що обрамлює об'єктивну аналітику [81];

- *візуальна аргументація* – складні дані, які можуть перевантажити текстову частину, виводяться в окремі інтерактивні блоки. Це можуть бути анімовані графіки, динамічні таблиці, карти або таймлайни. Їхнє завдання – спростити складні статистичні факти, зробивши аргументацію наочною та переконливою;

- *документальна основа* для забезпечення надійності обов'язково містить блок із послідовністю верифікованих фактів і документів, що слугує об'єктивним фундаментом для всього аналізу [48];

- *рефлексія та висновок*, що нею завершується лонгвід, зазвичай містить авторський коментар або колонку із чітким оцінюванням, філософським осмисленням проблеми та закликом до дії.

Отже, мультимедійний лонгвід демонструє вищий пілотаж конвергентної журналістики, що бореться з кліповим мисленням через якість, глибину та естетику подачі інформації [81].

Антикризова кампанія є ідеальним прикладом стратегічної гібридизації жанрів, оскільки вона вимагає від комунікатора одночасної роботи на кількох рівнях: оперативність, емоційна присутність, офіційний контроль над фактами та надання глибокого контексту. Метою такої кампанії є не лише інформувати, а й відновити довіру та повністю контролювати всі процеси. Це вимагає забезпечення єдності повідомлення через поліфонію каналів [93]. Така

стратегія реалізується через органічне поєднання *контролю над повідомленням, лідерством та емпатичністю, оперативністю та боротьбою із чутками, плітками, погослою, глибиною й аналізом*:

- *контроль над повідомленням* (англ. Official PR Genres) – початковий етап кризи завжди починається з офіційних, контрольованих PR-жанрів, розміщених на власному вебсайті. Пресреліз надає першу, юридично вивірену позицію, а Q&A (формат «питання-відповідь») є інструментом проактивного управління ризиками, заздалегідь знімаючи найбільш вірогідні питання стейкхолдерів. Ці тексти виконують легітимізуючу та інформаційну функції [81];

- *лідерство та емпатичність* (англ. Video / Publicistic Genres) виходять за межі текстової комунікації, адже кризу не можна подолати лише текстом. Для гуманізації та відновлення емоційного зв'язку залучаються художньо-публіцистичні форми. Скрипт відеозвернення керівника підприємства, його промови є жанром лідерства, що має на меті продемонструвати відповідальність, емпатію та бачення виходу із ситуації. Цей жанр перекладає сухі факти в площину людських цінностей [79];

- *оперативність та боротьба із чуткам* (англ. Informational Genres) опирається на використання найкоротших інформаційних форм. Інфографіка, меми, таблиці, експрес-інформування (наприклад, на каналах Telegram) забезпечують швидку доставку ключових оновлень, цифр та інструкцій, ефективно протидіючи поширенню дезінформації [79];

- *глибина та аналіз* (англ. Analytical Genres) – для аудиторії, яка вимагає детального пояснення, готується аналітична стаття або корпоративний блог. Цей жанр надає глибший контекст, розкриває причини кризи та деталізує план відновлення, завершуючи комунікацію на конструктивній ноті й підвищуючи авторитетність джерела [81].

Отже, антикризова кампанія є майстерним поєднанням жанрів: стратегічний PR використовує інформаційні форми для швидкості, публіцистичні – для емоційного впливу, аналітичні – для змістовного обґрунтування, забезпечуючи цільовий вплив на всі сегменти аудиторії.

Запитання для самоконтролю

1. Які основні форми медійного письма виокремлюють у журналістиці та PR?
2. Які стратегічні тексти використовуються в PR-діяльності?
3. Чим пресреліз відрізняється від журналістської новини?
4. Що таке кейс-стаді в PR і для чого його застосовують?
5. Як формується лід-абзац у інформаційному тексті?
6. Як цифрова епоха трансформує традиційні форми медійного письма?
7. Які нові формати з'явилися завдяки онлайн-медіа (explainers, live blogs, подкасти)?
8. Чим американська модель форм медійного письма відрізняється від європейської?
9. Як вибір форми тексту впливає на довіру аудиторії?
10. Що таке мультимедійні формати й чому інтеграція тексту, відео та інфографіки є ефективною в сучасних комунікаціях?

Тестові питання для перевірки знань

1. Що таке форма медійного письма в сучасному розумінні:

- а) лише зовнішня естетична оболонка тексту;
- б) структурно-організаційний каркас повідомлення, чітко підпорядкований меті та вимогам платформи;
- в) довільний набір речень без логічного зв'язку;
- г) стандартний шаблон, який не можна змінювати.

2. У чому полягає ключова відмінність стилю журналістського письма від PR-письма:

- а) журналістське письмо завжди суб'єктивне, а PR – об'єктивне;
- б) журналістське письмо – об'єктивне й факт-орієнтоване; PR-письмо – стратегічне та позиційне;
- в) журналістське письмо використовується тільки в книгах, а PR – в газетах;
- г) журналістське письмо приховує факти, а PR – викриває їх.

3. На яке запитання відповідають інформаційні жанри журналістики:

- а) які емоції це викликає? (художнє осмислення);
- б) чому? Як? (інтерпретація факту);
- в) що? Де? Коли? (фіксація факту);
- г) скільки це коштує? (комерційна пропозиція).

4. Що таке репортаж як жанр:

- а) офіційний звіт про проведену нараду;
- б) сухе перерахування статистичних даних;
- в) інтерв'ю з експертом у студії;
- г) відтворення події, свідком якої був журналіст, що поєднує фактологію та ефект присутності.

5. Яка мета аналітичних жанрів журналістики:

- а) максимально швидко повідомити про факт без аналізу;
- б) забезпечити глибинне розуміння подій, виявити причинно-наслідкові зв'язки та надати прогноз;
- в) розважити аудиторію смішними історіями;
- г) продати товар або послугу.

6. Чим характеризуються художньо-публіцистичні жанри:

- а) повною відсутністю фактів та імен;
- б) поєднанням документальної точності з образністю, емоційністю та вираженою авторською позицією;
- в) використанням виключно сухої канцелярської мови;
- г) обов'язковим дотриманням структури «перевернутої піраміди».

7. Яка основна відмінність жанрів PR від журналістських текстів:

- а) PR-фахівець повністю контролює зміст, форму та час поширення повідомлення;
- б) PR-тексти завжди пишуться анонімно;
- в) PR-тексти не мають цільової аудиторії;
- г) PR-тексти ніколи не публікуються в медіа.

8. Що таке «гібридизація» форм медійного письма в цифрову епоху:

- а) цільове змішування структур і стилів різних жанрових груп (наприклад, аналітичний репортаж);
- б) заборона на використання різних жанрів;
- в) повний перехід на відеоформат;
- г) відмова від тексту на користь смайликів.

9. Що означає «сценарне мислення» для сучасного журналіста:

- а) здатність передбачати майбутнє;
- б) вміння писати тексти, логіка яких підпорядковується візуальному та аудіальному ряду (скрипти);
- в) написання п'єс для театру;
- г) вміння малювати розкадровки.

10. Яку роль відіграє «емоційний гачок» у структурі мультимедійного лонгріду:

- а) створює ефект присутності та миттєво занурює читача в історію на початку матеріалу;
- б) містить суху статистику для звітності;
- в) надає контактні дані автора;
- г) слугує висновком у кінці тексту.

Ключі до тестових завдань

Питання / Тема	А	Б	В	Г
1		X		
2		X		
3			X	
4				X
5		X		
6		X		
7	X			
8	X			
9		X		
10	X			

РОЗДІЛ 6

КРИТИЧНЕ МИСЛЕННЯ ТА ДОСТОВІРНІСТЬ ІНФОРМАЦІЇ

6.1. Медіаграмотність як ключова компетентність сучасного громадянина: визначення, змістові компоненти та роль у цифровому суспільстві.

6.2. Механізми розпізнавання фейкових повідомлень у журналістиці: когнітивні упередження, маркери недостовірності та роль критичного мислення.

6.3. PR як інструмент протидії фейкам: етичні стандарти комунікації, формування довіри та стратегічні практики прозорості.

6.4. Цифрові інструменти перевірки інформації: фактчекінг-платформи, відкриті бази даних, штучний інтелект та алгоритми OSINT.

6.5. Соціально-політичний вплив дезінформації: підрив довіри, поляризація суспільства та виклики для демократичних інституцій.

6.6. Пропаганда як форма маніпулятивної комунікації: історичні приклади, сучасні практики та особливості впливу на масову свідомість.

6.1. Медіаграмотність як ключова компетентність сучасного громадянина: визначення, змістові компоненти та роль у цифровому суспільстві

В умовах тотальної цифровізації й домінування гіперконкурентної інфосфери, медіаграмотність (англ. Media Literacy) перетворилася з факультативного набору навичок на невід'ємну компетентність сучасного громадянина, потрібну для його успішної соціалізації, ефективної професійної діяльності й відповідальної демократичної участі. Цей процес зумовлений високою швидкістю поширення інформації та війною наративів, що робить критичну оцінку інформації життєво важливою.

Медіаграмотність визначається як комплексний феномен, що охоплює сукупність знань, умінь, ставлень і поведінкових навичок, які дають змогу індивіду отримувати доступ, аналізувати, оцінювати, створювати та поширювати медіаконтент у різних формах і форматах. Відповідно до інтегрованих освітніх програм, зокрема Концепції медіа- й інформаційної грамотності ЮНЕСКО (UNESCO MIL Framework) [71], та освітніх політик Європейського Союзу є значно ширшим поняттям, ніж просте технічне вміння користуватися цифровими пристроями [71]. Вона передбачає критичне розуміння того, як функціонують медіа, як вони створюють значення та впливають на суспільство й індивідуальне сприйняття.

Змістова структура медіаграмотності є багатовимірною та традиційно охоплює три взаємопов'язані компоненти, які формують цілісну компетентність. Перший компонент – когнітивний, стосується сприйняття та аналізу. Тут критично важливе знання того, як фінансується й функціонує медіаіндустрія (економічна, політична та соціокультурна природа медіатексту), що дає змогу критично оцінювати контент. Це охоплює здатність розпізнавати жанри, наміри автора (інформування, переконання, пропаганда, маніпуляція) та ідеологічні упередження. У рамках цього домену громадянин засвоює знання механізмів фейкових повідомлень (Fake News) та дезінформації, а також вчиться ідентифікувати джерела, розрізняючи первинні, вторинні та третинні й перевіряючи їх достовірність через фактчекінг [84].

Другий компонент є технологічним і сфокусованим на доступі та навігації. Він охоплює технічну компетентність: вміння ефективно використовувати цифрові інструменти, платформи й алгоритми для пошуку, фільтрації та доступу до інформації. Не менш важливою частиною цього домену є цифрова безпека, що вимагає розуміння загроз приватності, персональних даних і знання правил безпечної поведінки в онлайн-середовищі, включно із управлінням паролями та розпізнаванням фішингу [71].

Третій компонент – комунікативно-поведінковий, охоплює участь та етику. Тут формується відповідальне ставлення до продукування контенту: здатність самостійно створювати й поширювати медіаконтент, дотримуючись водночас професійних та етичних стандартів, зокрема правил авторського права й уникнення

мови ворожнечі. На цьому рівні ML переходить у площину цифрового громадянства (англ. Digital Citizenship), що передбачає відповідальну участь у публічних дискусіях, повагу до різноманітності, уміння протистояти кібербулінгу й поляризації [71].

У сучасному цифровому суспільстві, яке характеризується швидкістю поширення інформації та війною наративів, медіаграмотність виконує ряд критичних функцій. Вона є запорукою забезпечення демократичної участі, оскільки дає змогу громадянам свідомо формувати свою політичну позицію, аналізуючи пропаганду й медіавиступи політиків, що є основою для відповідального голосування та функціонування демократії. ML є колективним щитом проти інформаційних загроз, оскільки компетентний громадянин має інструменти для розпізнавання фейків і емоційних маніпуляцій. Також медіаграмотність підвищує загальну якість життя, допомагаючи критично оцінювати рекламу, медичну інформацію та обирати надійні джерела для самоосвіти [94].

Медіаграмотність є практичною основою для формування критичного мислення – здатності до самостійного аналізу, оцінки та аргументації, що є фундаментальною навичкою для будь-якої професійної діяльності. Особливо це стосується сфери журналістики та PR, де достовірність є ключовою етичною вимогою [24]. Медіаграмотність є невід’ємним атрибутом сучасної особистості, який гарантує її автономію, безпеку й ефективність у суспільстві, де інформація є основною владою.

6.2. Механізми розпізнавання фейкових повідомлень у журналістиці: когнітивні упередження, маркери недостовірності та роль критичного мислення

В умовах інфодемії та цілеспрямованої маніпуляції, що характеризує сучасну цифрову інфосферу, здатність журналіста й комунікатора до верифікації інформації стає не просто навичкою, а професійним імперативом. Механізми розпізнавання фейків ґрунтуються на поєднанні психологічної обізнаності (когнітивних упереджень) і практичного аналізу тексту (маркери недостовірності) [53].

Сприйнятливість до фейкових повідомлень часто є результатом не лише недостатньої обізнаності, а й функціонування когнітивних упереджень – систематичних помилок у мисленні, які відхиляють судження від норм раціональності. Дезінформація успішно експлуатує ці психологічні механізми. Упередження підтвердження – це схильність людини шукати, інтерпретувати та запам'ятовувати інформацію, яка підтверджує вже наявні переконання чи гіпотези. У контексті фейків це призводить до того, що користувач добровільно приймає неперевірену новину, якщо вона відповідає його політичним чи соціальним поглядам. Евристика доступності – психологічний ярлик, який змушує людину оцінювати ймовірність події за тим, наскільки легко вона може згадати чи уявити схожі випадки. Якщо емоційно насичений або шокуючий фейк часто повторюється у стрічці, його легко запам'ятати й він починає здаватися більш правдивим незалежно від фактичних доказів. Ефект ілюзії правди – це схильність вважати інформацію правдивою, якщо вона вже була неодноразово сприйнята (навіть якщо джерело було невідомим або неавторитетним). Цей ефект є основою для тактики масованого повторення пропагандистських меседжів. Журналіст повинен усвідомлювати ці упередження, щоб методично протистояти власним схильностям під час оцінювання джерел і фактів, а не лише зовнішньому впливу [24].

Маркери недостовірності – це практичні, текстові та візуальні ознаки, які сигналізують про потенційну маніпуляцію або неперевірене походження інформації. Їхнє виявлення є першим кроком у процесі фактчекінгу.

Мовні та стилістичні маркери:

- *надмірна емоційність* – використання значної кількості знаків оклику, капслоку, емоційно зарядженої лексики, що має на меті викликати гнів, страх або співчуття, а не інформувати;

- *відсутність атрибуції* – повідомлення містить фрази на кшталт «Зі слів джерел», «Експерти вважають», «Як стало відомо» без конкретного посилання на особу, установу чи документ;

- *неточність та узагальнення* – використання неконкретних слів («багато», «мало», «нещодавно») замість точних цифр, дат і фактів [71].

Структурні та джерельні маркери:

- *відсутність першоджерела* – повідомлення базується на скриншоті або репості з невідомого Telegram-каналу, а не на офіційній заяві чи пресрелізі;
- *маніпуляція контекстом* – використання правдивої цитати, але вирваної з контексту, що повністю змінює її сенс;
- *помилки та невідповідності* – наявність граматичних, стилістичних або логічних помилок, що не характерно для професійних медіа [89].

Візуальні маркери:

- *маніпуляція зображеннями* – використання програм для зміни фотографій (Photoshop) або відео (Deepfake);
- *невідповідність дати / місця* – використання фотографії, зробленої в іншій країні або кілька років тому, для ілюстрації поточної події [71].

Критичне мислення – це здатність до систематичного аналізу, оцінювання та формування аргументованих висновків, що є основним інструментом журналіста для протидії дезінформації. Критичне мислення починається з установки «Не вір, перевір». Журналіст повинен методично сумніватися в будь-якій інформації незалежно від її джерела чи емоційного впливу. Замість того, щоб звертати увагу на емоції, критичне мислення вимагає оцінювання якості доказів. Це передбачає перевірку трьох елементів: джерела (чи є воно авторитетним?), контексту (чи не вирвано інформацію з контексту?) та мотиву (кому вигідно поширення цієї інформації?). Критичне мислення трансформує журналіста з пасивного споживача на активного верифікатора. Це вимагає постійної самоосвіти, використання цифрових інструментів фактчекінгу та дотримання високих професійних стандартів достовірності (англ. Trustworthiness) [77]. Отже, у боротьбі з фейками успіх гарантує не лише знання технічних маркерів, а й здатність перемогти власні когнітивні упередження через дисципліну та методичне застосування критичного мислення.

6.3. PR як інструмент протидії фейкам: етичні стандарти комунікації, формування довіри та стратегічні практики прозорості

У контексті боротьби з дезінформацією та маніпуляціями зв'язки з громадськістю (PR) трансформуються з інструменту просування на інструмент захисту – як репутації організації, так і інформаційного простору загалом. PR стає невід'ємною частиною стратегії протидії фейкам, що базується на трьох взаємопов'язаних елементах: етичних стандартах, формуванні довіри й прозорості [60].

Фундаментальна роль PR у протидії дезінформації полягає в дотриманні найвищих етичних стандартів, які прямо протилежні тактиці фейків. PR-фахівець повинен дотримуватися принципу правдивості, відповідальності та добросовісності:

- *правдивість* (англ. Truthfulness): PR-комунікація зобов'язана базуватися виключно на верифікованих фактах і даних. Навіть у кризових ситуаціях неприпустимо використання маніпуляцій, спотворення фактів або свідомої брехні;

- *відповідальність* (англ. Accountability): кожен випущений стратегічний текст (пресреліз, заява, звіт) повинен мати чіткий ідентифікатор автора та організації, яка несе юридичну й репутаційну відповідальність за його зміст [71];

- *повага до контексту*: PR-фахівець не повинен виривати цитати чи дані з контексту з метою створення вигідного, але неправдивого наративу, що є поширеною тактикою пропаганди [24].

Мета дезінформації та пропаганди є системною та спрямована на підрив довіри не лише до конкретних повідомлень, але й до інституцій як таких. Стратегічний PR у сучасних умовах набуває критичної місії: систематичне формування, підтримання й захист довіри до організації. У цифрову еру, де інформація поширюється миттєво, довіра є найціннішим, але й найбільш тендітним, стратегічним активом. Вона функціонує як репутаційний капітал, що дає змогу організації зберігати легітимність та ефективність у кризових ситуаціях. Мета дезінформації – підірвати довіру до інституцій. Отже, стратегічний PR має на меті систематичне формування довіри до організації. У цифрову еру довіра є найціннішим і найбільш тендітним активом. Стратегічне формування довіри

виходить за межі разових акцій і є безперервним процесом, що ґрунтується на послідовності дії та комунікації [5]. Довіра створюється через: послідовність повідомлень, експертність та авторитет, гуманізацію:

- *послідовність повідомлень* (англ. Message Consistency). PR повинен забезпечувати єдність меседжів через усі канали комунікації (офіційний вебсайт, соціальні мережі, заяви керівництва). Це створює відчуття надійності та контролю, що критично важливо для протидії чуткам [16];

- *експертність та авторитет* (англ. Expertise & Authoritativeness). У комунікації потрібно постійно демонструвати експертність керівництва й фахівців, надаючи їм можливість виступати як лідери думки в своїй галузі. Це створює репутаційний бар'єр проти некомпетентних фейків [16];

- *гуманізація* (англ. Humanization). Комунікація повинна бути спрямована на подолання відчуження. Це досягається через емоційну присутність, демонстрацію емпатії та готовність визнавати помилки (що є ознакою сили, а не слабкості) [5].

Прозорість (англ. Transparency) є найбільш ефективною зброєю проти брехні. Замість того, щоб чекати, доки журналісти чи конкуренти знайдуть незручні факти, організація повинна самостійно та ініціативно публікувати ключові дані (фінансові звіти, результати внутрішніх розслідувань, CSR-звіти). Це мінімізує простір для спекуляцій. PR-служба має максимально спростити доступ журналістів до інформації, надаючи Fact Sheets (листи фактів), контактну інформацію та оперативні коментарі. Якщо інформацію легко отримати, медіа не звертаються до неперевіраних джерел. У разі виявлення власної помилки PR-служба повинна швидко, публічно та прозоро її визнати, виправити та пояснити причини. Це зміцнює довгострокову довіру, підтверджуючи прихильність організації до правдивості. Активне продукування власних, якісних медіатекстів (відеозвернення, подкасти, корпоративні блоги) займає інформаційний простір, витісняючи неправдиві наративи та забезпечуючи контроль над первинним джерелом [16].

Отже, PR-комунікація є як активний фільтр у боротьбі з дезінформацією, використовуючи етику як фундамент, а прозорість як стратегічну дію для формування стійкої та надійної репутації.

6.4. Цифрові інструменти перевірки інформації: фактчекінг-платформи, відкриті бази даних, штучний інтелект та алгоритми OSINT

В умовах коли фейкові новини й глибокі фейки (англ. deepfakes) створюються за допомогою технологій, звичайного людського ока для перевірки фактів уже недостатньо. Сьогодні цифрова верифікація перетворилася на високотехнологічну дисципліну. Це системне використання спеціалізованого програмного забезпечення, відкритих даних та алгоритмів, що допомагає журналісту швидко встановити походження, достовірність і справжній контекст будь-якого медіаповідомлення [19].

OSINT (Розвідка на основі відкритих джерел) є ваговою методологією, яка лежить в основі сучасної верифікації. Це означає, що журналіст використовує лише публічно доступну інформацію, але застосовує до неї спеціальні методи аналізу. Наприклад, для перевірки фотографій і відео критично важливим є використання інструментів зворотного пошуку зображень для встановлення першоджерела й дати першої публікації, що допомагає виявити контент, вирваний із контексту. Методи геолокації дають змогу журналісту визначити точне місце, де було знято матеріал, через зіставлення візуальних елементів із картографічними сервісами. Крім того, OSINT вимагає активного використання відкритих державних реєстрів для перевірки фінансових зв'язків, власності компаній та конфлікту інтересів [19].

Фактчекінг-платформи – це спеціалізовані ресурси, створені як третя сторона, що проводить незалежну перевірку публічних заяв, повідомлень і наративів. Вони виконують функцію інформаційних арбітрів, надаючи журналістам та аудиторії готові висновки про правдивість [20]:

– *глобальні та національні платформи* – журналісти активно використовують платформи, що є членами міжнародної мережі IFCN (International Fact-Checking Network), як-от український StopFake чи глобальні Snopes. Ці ресурси надають систематизований архів спростованих фейків, що допомагає виявляти повторювані пропагандистські меседжі [20];

– *інструменти візуальної верифікації* – для перевірки зображень і відео критично важливим є використання інструментів зрушення часу (Timestamp) та зворотного пошуку зображень (Reverse Image Search) (наприклад, Google Images, TinEye, InVID), які дають змогу встановити першоджерело контенту й дату його першої публікації. Це є ключем до виявлення контенту, вирваного з контексту;

– *перевірка метаданих* – спеціалізоване програмне забезпечення (наприклад, Exif Data Viewer) дає змогу витягувати метадані (EXIF) з фотографій для підтвердження моделі камери, часу й місця зйомки, що є важливим для геолокації та встановлення автентичності [65].

Спеціалізовані фактчекінг-платформи, що є членами міжнародних мереж (як-от StopFake), також відіграють важливу роль. Ці ресурси функціонують як інформаційні арбітри, надаючи журналістам готовий архів спростованих фейків, що допомагає швидко виявляти повторювані пропагандистські меседжі. Це економить час, даючи змогу зосередитися на унікальних, нових випадках дезінформації [16].

Майбутнє верифікації нерозривно пов'язане зі штучним інтелектом (AI), який забезпечує ефективність у боротьбі з технологічною брехнею. Алгоритми штучного інтелекту здатні обробляти значні обсяги даних, недоступні людині, підвищуючи швидкість і точність перевірки: наприклад, AI-системи використовуються для виявлення мікроскопічних дефектів і невідповідностей, характерних для синтетично згенерованого аудіо- й відеоконтенту (Deepfake). Також алгоритми сканують мільйони повідомлень, виявляючи аномалії в тональності й джерелах, що дає змогу швидко ідентифікувати організовані дезінформаційні кампанії. Штучний інтелект навіть може присвоювати новинним повідомленням «індекс ризику» на основі джерела та стилістики, допомагаючи журналістам пріоритетувати перевірку найбільш імовірних фейків [66].

Успіх у боротьбі з дезінформацією залежить від ефективної синергії між людською експертизою (критичне мислення журналіста) та машинною ефективністю (алгоритми штучного інтелекту та OSINT-інструменти). Володіння цими інструментами є обов'язковою професійною вимогою для сучасного фахівця.

6.5. Соціально-політичний вплив дезінформації: підрив довіри, поляризація суспільства та виклики для демократичних інституцій

Дезінформація (англ. Disinformation) у сучасному цифровому середовищі перестала бути лише питанням викривлення фактів; вона є стратегічною загрозою для соціальної єдності, політичної стабільності та самого функціонування демократичних інституцій. Її вплив є системним і спрямований на деструкцію суспільного договору. Підрив довіри (англ. Undermining Trust) є першою і найбільш руйнівною соціальною функцією дезінформації. Цей процес має кілька вимірів [20]:

- *довіра до медіа* – створення й поширення фейків, що імітують журналістські стандарти, розмиває межу між якісною та пропагандистською інформацією. Це призводить до зростання інформаційного цинізму й відмови громадян від використання професійних, перевірених джерел, що критично знижує ефективність якісної журналістики [20];

- *довіра до влади та науки* – дезінформаційні кампанії (наприклад, щодо виборів, фінансових інституцій або пандемій) цілеспрямовано атакують легітимність державних органів, виборчих процесів і наукових консенсусів. В умовах військового конфлікту це безпосередньо впливає на виконання мобілізаційних завдань і соціальний захист [67].

Систематична дія дезінформації є ключовим каталізатором соціальної поляризації (англ. Societal Polarization), що призводить до фрагментації суспільства та його поділу на непримиренні групи:

1. *Формування «інформаційних бульбашок».* Алгоритми соціальних мереж і споживчі когнітивні упередження (Confirmation Bias) створюють замкнені інформаційні екосистеми, де користувачі споживають лише контент, що підтверджує їхні погляди. Це ізолює громадян від альтернативних поглядів, що посилює віру в односторонні, часто екстремістські наративи [16].

2. *Афективна поляризація.* Це не просто розбіжність у політичних поглядах, а зростання емоційної ворожості між групами. Дезінформація використовує мову ненависті (hate speech) та емоційно заряджений контент для демонізації опонентів. Це ускладнює діалог, підриває здатність суспільства до компромісу та співпраці в критичних ситуаціях.

3. *Дегуманізація.* У контексті війни дезінформація активно працює на дегуманізацію ворога чи внутрішнього опонента, виправдовуючи насильство та підриваючи норми гуманітарного права [67].

Системний вплив дезінформації створює безпрецедентні загрози для стабільності та легітимності демократичних процесів, атакуючи саму основу функціонування вільних суспільств: спільну фактологічну реальність та інституційну довіру.

Втручання у вибори (Election Interference) є найочевиднішою загрозою. Дезінформаційні кампанії спрямовані не лише на дискредитацію окремих кандидатів або партій, але й на підрив самої процедури голосування. Механізми втручання є багатограними: це поширення неправдивої інформації про дати, час або місце роботи виборчих дільниць (що веде до зниження явки виборців), цільове мікротаргетування емоційно зарядженими наративами для зміни настроїв у критичних кругах, а також поширення сфабрикованих звітів про порушення. Кінцевим результатом таких дій є те, що суспільство, незалежно від результату голосування, ставить під сумнів легітимність виборчого процесу загалом [26].

Ця систематична атака на процедури переходить у делегітимізацію політичного процесу як явища. Постійне масове поширення фейків про корупцію, некомпетентність або зраду політичних еліт – часто бездоказових, але емоційно переконливих – призводить до загальної апатії та інформаційного цинізму серед громадян. Це явище є надзвичайно руйнівним, оскільки воно формує в суспільстві переконання, що політична система є наскрізь несправедливою та непідконтрольною. Така апатія зі свого боку стимулює запит на авторитарні та популістські форми правління, які обіцяють «просте рішення» складних проблем. Отже, дезінформація використовується як інструмент для знищення раціонального, аргументованого публічного діалогу, що є життєвою силою демократії [57].

Крім того, дезінформація існує каталізатором радикалізації та соціального хаосу. Використовуючи вже наявну поляризацію, вона може бути застосована для швидкої мобілізації екстремістських груп і стимулювання громадянських заворушень. Розколи в суспільстві поглиблюються, оскільки кожна група має свій власний сфабрикований набір «фактів», що робить неможливим досягнення компромісу чи формування єдиної національної політики. Цей процес веде до зростання афективної поляризації, що ускладнює діалог і підриває здатність суспільства до співпраці в критичних ситуаціях. Так, дезінформація становить фундаментальну загрозу не лише для політиків, а й для самого структурного механізму демократичного суспільства.

6.6. Пропаганда як форма маніпулятивної комунікації: історичні приклади, сучасні практики та особливості впливу на масову свідомість

Пропаганда (від лат. *propagare* – поширювати, розмножувати) визначається як цілеспрямована, систематична діяльність, що використовує медійні канали для поширення фактів, аргументів, чуток та оцінок з метою формування бажаних когнітивних установок, емоційних реакцій і, зрештою, контролю над масовою свідомістю та поведінкою. На відміну від інформації, яка має на меті об'єктивне відображення дійсності, пропаганда є маніпулятивною комунікацією, яка свідомо викривляє, спрощує або приховує факти для досягнення ідеологічних чи політичних цілей. Історично пропаганда була ключовим інструментом у XX ст.: від масованої агітації під час Першої та Другої світових війн, що використовувала плакати й радіо, до всебічного контролю над інформацією в тоталітарних режимах, як-от Третій Рейх та СРСР. Ці приклади продемонстрували її здатність формувати національну ідентичність і мобілізувати суспільство на основі штучно створених, спрощених наративів [36].

Сучасні практики пропаганди зазнали радикальної трансформації завдяки цифровим технологіям, перетворившись на гібридну інформаційну війну. Провідні дослідники наголошують, що сучасна пропаганда мігрувала з традиційних медіа в неконтрольоване середовище соціальних мереж, де вона діє через дезінформаційні кампанії та фабрики тролів. Ключовими інструментами стали емоційне мікротаргетування, що використовує алгоритми для поширення конкретних меседжів найбільш сприйнятливим групам, а також технології Deepfake й синтетичний AI-контент, що розмиває межу між реальністю та вигадкою. Пропаганда в цифрову еру успішно експлуатує когнітивні упередження, зокрема Confirmation Bias, поширюючи контент у замкнених «інформаційних бульбашках», де він підтверджує вже наявні погляди користувачів [36].

Особливості впливу пропаганди на масову свідомість є переважно психологічними. Вона досягає мети через принцип спрощення: складні політичні та соціальні проблеми зводяться до бінарних опозицій («свій – чужий», «добро – зло»), що знімає потребу в критичному мисленні. Пропаганда створює стійкі стереотипи й образи ворога (дегуманізація), які слугують емоційним каталізатором для агресії та мобілізації. Важливим механізмом є масоване повторення ключових меседжів через поліфонію каналів, що використовує Ефект ілюзії правди (англ. Illusion of Truth Effect): чим частіше людина чує неправдиву інформацію, тим більш правдивою вона здається [36].

Отже, пропаганда в цифрову еру є системним, технологічно посиленним викликом, що прагне не просто змінити думку, а контролювати саму емоційну та когнітивну архітектуру масової свідомості.

Запитання для самоконтролю

1. У чому полягає принцип «двох підтверджень» і як він застосовується в журналістиці?
2. Які методи фактчекінгу застосовуються для перевірки інформації в цифрову добу?

3. Яку роль відіграє контекст у визначенні достовірності повідомлення?
4. Як мова та стиль можуть створювати ілюзію достовірності (фреймінг, емоційні тригери)?
5. Чим відрізняється журналістська помилка від дезінформації та пропаганди?
6. Як оцінювати надійність анонімних джерел і які ризики вони несуть?
7. У чому полягає різниця між медіаграмотністю та критичним мисленням?
8. Як поширення дезінформації впливає на суспільну довіру до медіа?
9. Які етичні виклики постають перед журналістами під час роботи із сумнівною інформацією?
10. Як розвивати критичне мислення в професійній діяльності майбутніх журналістів і PR-спеціалістів?

Тестові питання для перевірки знань

1. Як визначається медіаграмотність згідно з Концепцією ЮНЕСКО:

- а) вміння швидко друкувати на клавіатурі;
- б) комплекс знань, умінь і навичок, що дають змогу отримувати доступ, аналізувати, оцінювати та створювати медіаконтент;
- в) здатність ремонтувати цифрову техніку;
- г) знання всіх популярних блогерів.

2. Які три компоненти формують структуру медіаграмотності:

- а) економічний, політичний, культурний;
- б) когнітивний, технологічний, комунікативно-поведінковий;
- в) читання, письмо, говоріння;
- г) апаратний, програмний, мережевий.

3. У чому полягає сутність «ефекту ілюзії правди»:

- а) довіра лише інформації від близьких друзів;
- б) схильність вірити тільки тому, що бачиш на власні очі;
- в) віра в те, що правди не існує;
- г) схильність вважати інформацію правдивою, якщо вона була неодноразово сприйнята / повторена.

4. Який мовний маркер найчастіше вказує на недостовірність повідомлення (фейк):

- а) надмірна емоційність, використання кепслоку та знаків оклику;
- б) стриманий, нейтральний тон;
- в) наявність точних дат і цифр;
- г) посилання на офіційні джерела.

5. Яка базова установка критичного мислення для журналіста:

- а) «Не вір, перевір» (методичний сумнів у будь-якій інформації);
- б) «Довіряй, але перевіряй»;
- в) «Вір усьому, що пишуть в інтернеті»;
- г) «Ігноруй будь-яку інформацію».

6. Що означає принцип правдивості в етиці PR:

- а) комунікація зобов'язана базуватися виключно на верифікованих фактах навіть у кризових ситуаціях;
- б) можливість трохи прибрехати заради порятунку репутації;
- в) використання вигадок, якщо вони подобаються аудиторії;
- г) мовчання у відповідь на будь-які запити.

7. Що є основною методологією сучасної цифрової верифікації:

- а) інтуїція журналіста;
- б) шпигунство та зламування акаунтів;
- в) OSINT (Open Source Intelligence) – розвідка на основі відкритих джерел;
- г) опитування перехожих на вулиці.

8. Для чого використовують інструменти зворотного пошуку зображень (наприклад, TinEye):

- а) для редагування яскравості фотографії;
- б) для встановлення першоджерела фото та дати його першої публікації;
- в) для створення мемів;
- г) для стиснення розміру файлу.

9. Як дезінформація впливає на довіру до медіа:

- а) змушує людей більше читати газет;
- б) призводить до зростання інформаційного цинізму та відмови від професійних джерел;
- в) підвищує авторитет журналістів;
- г) не має жодного впливу.

10. Як штучний інтелект (AI) допомагає у фактчекінгу:

- а) виявляє аномалії в контенті та мікроскопічні дефекти в deepfake-відео;
- б) автоматично пише фейкові новини;
- в) замінює роботу головного редактора;
- г) створює красиві ілюстрації до статей.

Ключі до тестових завдань

Питання / Тема	А	Б	В	Г
1		X		
2		X		
3				X
4	X			
5	X			
6	X			
7			X	
8		X		
9		X		
10	X			

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бакаєвич К. Нові формати в українських медіа під час повномасштабного вторгнення. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2024. Том 35 (74), № 6. С. 344–349.
2. Білий список ІМІ за друге півріччя 2024 року: увійшли 13 медіа / Інститут масової інформації. 2024. URL : <https://imi.org.ua/monitorings/bilyj-spysok-imi-za-druge-pivrichchya-2024-roku-uvishly-13-media-i64640>
3. Буряк В. Поетика інформаційно-художньої свідомості [Еволюція форм і методів вираження інформації (факту) в контексті інтелектуалізації творчої свідомості] : монографія. Дніпропетровськ : РВВ ДНУ, 2001. 392 с.
4. Важлива інформація для журналістів від Управління зв'язків з громадськістю ЗСУ / Управління зв'язків з громадськістю Збройних сил України. 2022. URL : <https://cje.org.ua/library/vazhlyva-informatsiia-dlia-zhurnalistiv-vid-upravlinnia-zv-iazkiv-z-hromadskistiu-zsu/>
5. Войтович Н., Імбіровська-Сиваківська Л. Медіаграмотність: технології і практичне застосування / за заг. ред. В. Іванова. Київ : Академія української преси, Центр вільної преси, 2024. 57 с.
6. Гиріна Т. Жіночі аудіонаративи у формуванні патріотичного дискурсу під час війни. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2025. № 2 (62). С. 16–24.
7. Гиріна Т. Комунікація із закордонними українцями на платформах цифрових медіа. Людина в цифровому суспільстві: сучасні тренди : монографія / Т. Гиріна, М. Козловець, С. Куцепал та ін. ; Аналіт. центр сучас. гуманітаристики. Харків : Право, 2025. С. 173–188.
8. Гиріна Т. Медіа як елемент smart-міст: потенціал локального подкастингу для регіонального розвитку. Економіка майбутнього: інституційний та технологічний вимір : колективна монографія / за наук. ред. канд. екон. наук, доц. І. Татомир, канд. екон. наук, доц. Ю. Шульжика. Кривий Ріг : Оксан Принт, 2025. С. 20–30.

9. Гиріна Т. Підходи соціальної комунікації до «журналістики нових ігор» у кібкерспортивній реальності. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка» : журналістика*. 2025. № 2 (10). С. 73–83.

10. Гиріна Т. Подкасти в структурі кросмедійного пакету платформ економічної тематики. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка» : журналістика*. 2025. № 1 (9). С. 36–46.

11. Гиріна Т. С., Федорчук Н. М. Цифрові аудіоформати як складова інклюзивного медіапростору для ветеранів в Україні. *Медіадискурс : монографія*. Т. 3 / Д. Файвішенко, О. Добродум, М. Навальна та ін. ; за ред. А. Мазаракі. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2025. С. 208–252.

12. Гоцур О., Спорняк Д. Українські науково-популярні блоги на платформі YouTube: особливості функціонування. *Синopsis: текст, контекст, медіа*. 2023. № 29 (3). С. 226–232.

13. Навігатор медіапедагога: теорія, методика, практичні завдання : науково-методичний посібник / Дегтярьова Г., Астахова М., Байназарова О., Гніда Т. ; за заг. ред. Г. Дегтярьової. Київ : Академія української преси, Центр вільної преси, 2024. 197 с.

14. Довженко О. Саморегуляції медіа в Україні: рівень обізнаності, суспільне сприйняття, очікування та основні проблеми. *Комісія з журналістської етики*. 2024. 35 с.

15. Дунебабіна О. Гендерно чутлива мова в комунікативній діяльності безпекових та державних інституцій : навчальний посібник. Київ : НА СБУ, 2025. 72 с.

16. Іванова Т. Медіаграмотність та критичне мислення в процесі викладання дисциплін комунікаційного циклу : навчальний посібник / за заг. ред. В. Іванова. Київ : Центр вільної преси, 2024. 178 с.

17. Іванова Т., Суркова Ю., Юричко А. Журналістика під обстрілами: уроки з України : посібник / за заг. ред. С. Томіленка, Т. Іванової. Київ : Національна спілка журналістів України, Академія української преси ; Центр вільної преси, 2025. 48 с.

18. Іванова Т., Цукор Л. EDU-AI: методика використання ШІ для викладачів комунікативного циклу : практичний посібник / за заг. ред. В. Іванова. Київ : Центр вільної преси, 2025. 186 с.

19. Карпенко В. Журналістика: Основи професійної комунікації : навчальний посібник для вузів. Київ : Нора-прінт, 2022. 348 с.

20. Ковтанюк І., Тітова Л. Критичне мислення в епоху інформаційного шуму: як розпізнавати фейки та маніпуляції в соціальних мережах. *New Horizons in Scientific Research: Challenges and Solutions* : Proceedings of the 1st International Scientific and Practical Conference, Marseille, France, October 21–23, 2024 / European Open Science Space. 2024. 184 p. URL : <https://share.google/P7SHNKmLS5joeTTqP>

21. Стратегічні комунікації для безпекових і державних інституцій : практичний посібник / Компанцева Л., Заруба О., Череватий С., Акульшин О. ; за заг. ред. О. Давліканової, Л. Компанцевої. Київ : ВІСТКА, 2022.

22. Красовська З., Кузьменко Л., Авдєєва Т. Гендерний профіль українських медіа / ГО «Жінки в медіа». 2025. 72 с.

23. Критичне мислення : підручник для студентів вищих навчальних закладів усіх спеціальностей. К. : Центр учбової літератури, 2020. 370 с.

24. Кузьменко Л., Білоусенко О. Онлайн-наси́льство щодо українських медійниць: оцінка впливу та потреб / ГО «Жінки в медіа». 2025. 36 с.

25. Кузьменко Л., Красовська З. Висвітлення теми гендерно-чутливого відновлення України: досвід медіа. Київ : Комісія з журналістської етики, 2024. 27 с.

26. Медіаграмотність під час війни: теорія, методика, інтерактив : навчальний посібник / Довженко О., Єгорова А., Іванова Т., Міський В., Потапова В., Юричко А. ; за заг. ред. О. Волошенюк, В. Іванова. Київ : Академія української преси, Центр вільної преси, 2023. 68 с.

27. Медіаграмотність та інформаційна стійкість: істотні питання політики / Аналітична записка. 2025. URL : https://ppv.net.ua/uploads/work_attachments/RES-POL_Media_Literacy_and_Information_Resilience_2025.pdf

28. Медіаграмотність : навчально-методичний комплекс. Київ, 2025. URL : <https://surl.lu/acwtgn>

29. Медіазнавчі студії в євроінтеграційному дискурсі України : колективна монографія / наук. ред. В. Л. Іващенко. Київ : ДП «Експрес-об'ява», 2022. 200 с.

30. Надурак В. Критичне мислення: поняття та практика. *Філософська методологія та освітні технології. Філософія освіти. Philosophy of Education*. 2022. № 28 (2). С. 129–147.

31. Настанови з управління цифровими платформами: Забезпечення свободи вираження поглядів і доступу до інформації завдяки багатосторонньому підходу. UNESCO. 2025. 65 р.

32. Не тільки про апокаліпсис. Як повідомляти про зміну клімату в медіа? Поради журналістам і редакціям : посібник / за заг. ред. : Куликова А., Засядько Є., Богушенко А., Кузьменко Л., Ратушної М., Дуцик Д., Погорелова О. Київ : Комісія з журналістської етики, 2022. 45 с.

33. Посібник з журналістської етики / Куликов А., Кузьменко Л., Дворовий М., Дуцик Д., Куш Л. Київ : Комісія з журналістської етики, 2023. 129 с.

34. Почапська О. (Не)безпека в цифровому світі : навчальний посібник. Київ : Академія української преси, Центр вільної преси, 2024. 59 с.

35. Різун В. В., Скотникова Т. В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві : навч. посібн. Київ : Київський університет, 2015. 232 с.

36. Рудь І. Технології і методики верифікування та пошуку інформації, як засіб протидії пропаганді рф в умовах війни. *Політичні науки та публічне управління* : наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. 2024. URL : https://www.researchgate.net/publication/389184157_TEHNOLOGII_I_METODIKI_VERIFIKUVANNA_TA_POSUKU_INFORMACII_AK_ZASIB_PROTIDII_PROPAGANDI_RF_V_UMOVAN_VIJNI

37. Рус-Моль Ш., Шульц Т. Журналістика : посібник / пер. з нім. В. Климченко та В. Олійник ; наук. ред. В. Іванов. Київ : Академія української преси, Центр вільної преси, 2025. 393 с.

38. Руцький С. Медіаграмотність як фактор розповсюдження політичної інформації. *Політикус*. 2025. Вип. 1. С. 94–99.

39. Садова Л. Специфіка аналітичних жанрів у сучасних друкованих медіа. *Академічні студії*. Серія «Гуманітарні науки». 2025. Вип. 3. С. 64–69.

40. Саморегуляція українських медіа під час дії воєнного стану в Україні. З досвіду роботи Комісії з журналістської етики: Аналітично-довідковий збірник / за заг. ред. Кузьменко Л., Куш Л., Дворового М., Погорелова О. Видання друге, доповнене. Київ, 2023. 138 с.

41. Сташен Б. Мобільна журналістика : практичний посібник / пер. з нім. В. Климченка ; за заг. ред. В. Іванова. К. : Центр вільної преси, 2021. 260 с.

42. Степанова Н. STOP-стереотипи: методи їх подолання в українському суспільстві. Київ : Академія української преси, Центр вільної преси, 2024. 61 с.

43. Стратегічні комунікації в умовах війни: погляд від волонтера до науковця : монографія / за заг. ред. Л. Компанцевої. Київ : 7БЦ, 2024. 492 с.

44. Хумбатов Е. А. Проблеми, що впливають на інформаційний простір: дезінформація, недостовірна інформація та мова ворожнечі. *Вісник Кримінологічної асоціації України*. 2024. № 32 (2). С. 483–492.

45. Цветкова Г., Кузьменко І. Критичне мислення: сутність, структура та зміст поняття / Освітньо-науковий простір. 2021. URL : https://www.researchgate.net/publication/367355578_Kriticne_mislen_na_sutnist_struktura_ta_zmist_ponatta

46. Чуйко Г., Чаплак Я. Критичне мислення як засіб адекватного сприйняття маніпуляції інформацією. *Грааль науки* : міжнародний науковий журнал. 2024. № 35. URL : <https://archive.journal-grail.science/index.php/2710-3056/article/view/1999>

47. Шутяк Л. Новітні форми й інструменти комунікації зі студентами в умовах дистанційного навчання. *Журналістика майбутнього: виклики, тенденції, перспективи розвитку*. Львів : Проспект-М, 2022. С. 53–55.

48. Adornato A. Mobile and Social Media Journalism. A Practical Guide for Multimedia Journalism. 3rd Edition / Routledge. 2026. 376 p.

49. Baker J. Essential Journalism. The NCTJ Guide for Trainee Journalists. 2nd Edition / Routledge. 2026. 502 p.
50. Bales S., Budzise-Weaver T. Critical Voices in Library and Information Work. Voices and Inspiration from the Discipline. 1st Edition / Routledge. 2026. 182 p.
51. Bender J.R., Davenport L. D., Drager M. W., Fedler F. Writing & Reporting for the Media. Thirteenth Edition / Routledge. 2023. 544 p.
52. Blair K. C., Coomey M., Sidlow F. Global Journalism Collaborations. Worldwide Storytelling Projects in Higher Education. 1st Edition / Routledge. 2025. 144 p.
53. Boyle M. P., Rainear A. M. Evolving Journalism Research Methods. Applications, Trends, Analyses. 1st Edition / Routledge. 2026. 416 p.
54. Bro P. Constructive Journalism. Precedents, Principles, and Practices. 1st Edition / Routledge. 2024. 108 p.
55. Chuang A. American Otherness in Journalism. News Media Representations of Identity and Belonging. 1st Edition / Routledge. 2025. 220 p.
56. Copping A. Thinking for Primary Writing. Improving Children's Writing Through Creative Thinking. 1st Edition / Routledge. 2024. 178 p.
57. Dahmen N., Thomson T. J. The Routledge Companion to Visual Journalism. 1st Edition / Routledge. 2026. 524 p.
58. Deuze M., Prenger M. Making Media. Production, Practices, and Professions. 1st Edition / Routledge. 2019. 492 p.
59. Dinesh N. Writing in-Between. Collaborative Meaning Making in Performative Writing. 1st Edition / Routledge. 2024. 164 p.
60. Filak V. F. Convergent Journalism: An Introduction. Writing and Producing Across Media. 4th Edition / Routledge. 2024. 206 p.
61. Franklin L. C. Fear and Crisis in the Post-Truth Era. 1st Edition / Routledge. 2024. 126 p.
62. Freberg K. Social Media for Strategic Communication. Creative Strategies and Research-Based Applications. Third Edition. SAGE Publications, Inc. 2025 480 p.

63. Gaur L. DeepFakes. Creation, Detection, and Impact. 1st Edition / Routledge. 2023. 166 p.
64. Graves E. K. Covering Extended Reality Technologies in the Media. 1st Edition / Routledge. 2025. 184 p.
65. Grimwood T. Against Critical Thinking in Health, Social Care and Social Work. Reframing Philosophy for Professional Practice. 1st Edition / Routledge. 2024. 176 p.
66. Grut S. Evaluating Digital Sources in Journalism. An Introduction to Digital Source Criticism. 1st Edition / Routledge. 2025. 148 p.
67. Hadland A. Critical Issues in Photojournalism. Lessons From the Past and Solutions for the Future. 1st Edition / Routledge. 2025. 210 p.
68. Hadley G., Boon A. Critical Thinking. 1st Edition / Routledge. 2023. 374 p.
69. Hågvar Y. B., Hornmoen H., Alnæs J. Narrative Theory in Journalistic Practice. Understanding Emerging Digital Genres. 1st Edition / Routledge. 2025. 138 p.
70. Hanscomb S. Critical Thinking: The Basics. 2nd Edition / Routledge. 2023. 286 p.
71. Hassan R. Journalism from Print to Platform. The Impossible Shift from Analog to Digital. 1st Edition / Routledge. 2025. 120 p.
72. Hendrickx J., Opgenhaffen M. Research Methods for Social Media Journalism. 1st Edition / Routledge. 2026. 204 p.
73. Hickerson A., Schwartz C., Wright M. Fake-Checking. A Journalist's Guide to Deepfakes. 1st Edition / Routledge. 2026. 162 p.
74. JournalismAI. The London school of Economics and Political Science. 2025. URL : <https://www.lse.ac.uk/media-and-communications/polis/JournalismAI>
75. Kelleher T. Public Relations. Third Edition / Oxford University Press. 2026. 330 p.
76. Kumar A., Ram M., Prabhu Gaonkar R. S. System Reliability Analysis. Transition from Binary to Multi-state Models. 1st Edition / Routledge. 2024. 308 p.
77. Lipschultz J. H. Social Media Communication Concepts, Practices, Data, Law and Ethics. 4th Edition / Routledge. 2024. 442 p.

78. Lyons J., Ward B. *The New Critical Thinking. An Empirically Informed Introduction* / Routledge. 2024. 412 p.
79. Macaulay M. *Critical Thinking in Public Policy and Management*. 1st Edition / Routledge. 2025. 112 p.
80. Mckendry S. *Critical Thinking Skills for Healthcare. A Student's Guide*. 2nd Edition / Routledge. 2026. 126 p.
81. Meier K., García-Avilés J. A., Kaltenbrunner A., Porlezza C., Wyss V., Lugschitz R., Klinghardt K. *Innovations in Journalism. Comparative Research in Five European Countries*. 1st Edition / Routledge. 2024. 326 p.
82. Moy P., Neumann R. *Political Communication, Culture, and Society*. 1st Edition / Routledge. 2024. 284 p.
83. Neuschel K. B., Rasmussen A. M. *Writing with Research. A Practical Guide*. 1st Edition / Routledge. 2025. 154 p.
84. Newman N., Cherubini F. *Journalism, media, and technology trends and predictions 2025* / Reuters Institute. 2025. URL : <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2025>
85. Nilsson M., Simonsen A. H. *Visual Journalism and Verification at War. Norwegian and Swedish News Outlets Covering Ukraine*. 1st Edition / Routledge. 2025. 112 p.
86. Oancea G., Kyratsis P. *Digital Product Design and Manufacturing*. 1st Edition / Routledge. 2026. 264 p.
87. Ostenson J. *Teaching Information Seeking. Rethinking How We Teach Research in the Information Age*. 1st Edition / Routledge. 2025. 160 p.
88. Pavlik J., McIntosh S. *Converging Media. An Introduction to Mass Communication and Digital Innovation*. Seventh Edition / Oxford University Press. 2023. 504 p.
89. Şahin S. *Insights on Journalism and Human Rights*. 1st Edition / Routledge. 2025. 222 p.
90. Setty R., Galvão C. A. *How Students Are Trying to Save Local News. Across the country, university programs are filling gaps in the coverage* / Columbia Journalism Review. 2025. URL : <https://www.cjr.org/news/how-students-are-trying-to-save-local-news.php>

91. Silverman D. A., Meyer B. S., Marren J., Whitaker W. R., Smith, R. D., Ramsey J. E. MediaWriting. Print, Broadcast, Online, and Public Relations. 6th Edition / Routledge. 2024. 416 p.
92. Song C. Y., Thussu D. K., Margolin D. Checking the Fact-Checkers. A Global Perspective. 1st Edition / Routledge. 2026. 338 p.
93. Swick D., Keeble R. L. Literary Journalism Goes Inside Prison. 1st Edition / Routledge. 2024. 208 p.
94. The Framework to Counter Foreign State Information Manipulation / U.S. Department of State. 2024. URL : <https://2021-2025.state.gov/the-framework-to-counter-foreign-state-information-manipulation/>
95. Tran H. L. Data and Narrative in News Media. The Science of Communicating Evidence. 1st Edition / Routledge. 2025. 132 p.
96. Turow J. Media Today. Mass Communication in a Converging World / Routledge. 2023. 532 p.
97. Volkmer I., Mutsvairo B., Bebawi S., Heinrich A., Castillo A. Ecologies of Global Risk Journalism. Conceptualizing Local Journalism in an Era of Deep Disruptions. 1st Edition / Routledge. 2025. 432 p.
98. Weber J., Dunham R. S. The Routledge Companion to Business Journalism. 1st Edition / Routledge. 2025. 518 p.
99. Wilkins L. Media Ethics: Issues and Cases, Tenth Edition 10th Edition / Rowman & Littlefield Publishers. 2021. 408 p.

ДОДАТКИ

Додаток А

Кодекс етики українського журналіста

(Джерело: Кодекс етики. Комісія з журналістської етики. 2026.

URL : <https://cje.org.ua/ethics-codex/>)

(Прийнятий на з'їзді журналістів – підписанти: Національна спілка журналістів України та Незалежна медіапрофспілка України)

1. Свобода слова та висловлювань є невід'ємною складовою діяльності журналіста.

2. Служіння інтересам влади чи засновників, а не суспільства є порушенням етики журналіста.

3. Журналіст має з повагою ставитися до приватного життя людини.

Журналіст має з повагою ставитися до приватного життя людини. Водночас не вилучається його право на журналістське розслідування, пов'язане з певними подіями й фактами, якщо суспільна значущість інформації, яка збирається та поширюється журналістом, є вищою, ніж приватні інтереси особи.

4. Висвітлення судових процесів має бути неупередженим щодо звинувачених.

Висвітлення судових процесів має бути неупередженим щодо звинувачених. Журналіст не може називати людину злочинцем до відповідного рішення суду.

5. Журналіст не розкриває своїх джерел інформації, крім випадків, передбачених законодавством України.

6. Повага до права громадськості на повну та об'єктивну інформацію про факти та події є найпершим обов'язком журналіста.

Повага до права громадськості на повну та об'єктивну інформацію про факти та події є найпершим обов'язком журналіста. Журналісти й редактори повинні здійснювати кроки для перевірки автентичності всіх повідомлень, відео- й аудіоматеріалів, отриманих від представників загалу, фрілансерів, пресслужб та інших джерел.

7. Інформаційні та аналітичні матеріали мають бути чітко відокремлені від реклами відповідною рубрикацією.

8. Редакційна обробка матеріалів, охоплюючи знімки, текстівки, заголовки, відповідність відеоряду та текстового супроводу тощо, не повинна фальсифікувати зміст.

Редакційна обробка матеріалів, охоплюючи знімки, текстівки, заголовки, відповідність відеоряду й текстового супроводу тощо, не повинна фальсифікувати зміст. Потрібно повідомляти аудиторію про подання відрепетируваних і реконструйованих новин.

9. Факти, судження та припущення мають бути чітко відокремлені одне від одного.

Факти, судження та припущення мають бути чітко відокремлені одне від одного. Неприпустимим є розповсюдження інформації, що містить упередженість чи необґрунтовані звинувачення.

10. Погляди опонентів, зокрема тих, хто став об'єктом журналістської критики, мають бути представлені збалансовано.

Погляди опонентів, зокрема тих, хто став об'єктом журналістської критики, мають бути представлені збалансовано. Так само мають бути подані оцінювання незалежних експертів.

11. Не допускається таке вибіркове цитування соціологічних досліджень, яке призводить до викривлення змісту.

Не допускається таке вибіркове цитування соціологічних досліджень, яке призводить до викривлення змісту. Журналістські опитування громадян не повинні фабрикуватися з метою отримання наперед визначеного результату.

12. Журналіст зобов'язаний зробити все можливе для виправлення будь-якої поширеної інформації, якщо виявилось, що вона не відповідає дійсності.

13. Журналіст не повинен використовувати незаконні методи отримання інформації.

Журналіст не повинен використовувати незаконні методи отримання інформації. Журналіст під час збирання інформації діє в правовому полі України й може вдатися до будь-яких законних, зокрема судових, процедур проти осіб, які перешкоджають йому в збиранні інформації. Використання негласних прийомів збирання новин допускається лише тоді, коли це потрібно для забезпечення

достовірності або точності матеріалу. Такі прийоми можуть бути виправдані лише в разі, коли іншими способами зібрати інформацію неможливо.

14. Плагіат несумісний із званням журналіста.

15. Ніхто не може бути дискримінований через свою статтю, мову, расу, релігію, національне, регіональне чи соціальне походження або політичні уподобання.

Ніхто не може бути дискримінований через свою статтю, мову, расу, релігію, національне, регіональне чи соціальне походження або політичні уподобання. Вказувати на відповідні ознаки особи (групи людей) потрібно лише в разі, коли ця інформація є неодмінною складовою матеріалу. Варто утримуватися від натяків або коментарів, що стосуються фізичних недоліків чи хвороб людини, уникати вживання образливих висловів, ненормативної лексики.

16. Журналіста не можна в службовому порядку зобов'язати писати чи виконувати будь-що, якщо це суперечить його власним переконанням або принципам.

Журналіста не можна в службовому порядку зобов'язати писати чи виконувати будь-що, якщо це суперечить його власним переконанням або принципам. Потрібно протистояти проявам зовнішнього втручання в контент – як безпосередньому тиску, так і діям, що мають непрямі ознаки такого втручання.

17. Незаконне отримання журналістом матеріальної винагороди чи будь-яких пільг за виконаний або невиконаний журналістський матеріал є несумісним із званням журналіста.

Незаконне отримання журналістом матеріальної винагороди чи будь-яких пільг за виконаний або невиконаний журналістський матеріал є несумісним із званням журналіста. Журналіст не повинен використовувати службове становище в особистих цілях з метою наживи, самореклами, у кар'єристських цілях і, керуючись прагненням, догодити певним силам чи особам. Журналіст не має права використовувати фінансову інформацію до її оприлюднення з метою власного збагачення.

18. Журналіст має бути особливо обережним під час висвітлення питань, пов'язаних із дітьми.

Журналіст має бути особливо обережним під час висвітлення питань, пов'язаних із дітьми. Журналіст і редактор повинні мати

обґрунтовані підстави для висвітлення приватного життя неповнолітньої особи (осіб) та дозвіл на це від її батьків чи опікунів. Неприпустимим є розкриття імен неповнолітніх (або вказування ознак, за якими їх можна розпізнати), які мали відношення до протизаконних дій, стали учасниками подій, пов'язаних із насильством.

19. Свідоме порушення норм журналістської етики є абсолютно несумісним із професійною журналістикою.

Свідоме порушення норм журналістської етики є абсолютно несумісним із професійною журналістикою, піддається громадському осуду, може бути підставою для позбавлення прескарти або членства в професійних спілках і НСЖУ. Розгляд конфліктних ситуацій етичного та професійного характеру здійснює Комісія з журналістської етики.

**Міжнародний кодекс етики
Міжнародної асоціації зі зв'язків із громадськістю**

(Джерело: IPRA Codes.

International Public Relations Associationю 2010.

URL : <https://www.ipra.org/member-services/code-of-conduct/>)

Кодекс поведінки МАПР, який ухвалено 2011 р., є урочистою заявою членів Міжнародної асоціації паблік рілейшнз стосовно професійної та етичної поведінки, яку рекомендовано практикам у сфері зв'язків із громадськістю в усьому світі.

Цей Кодекс консолідує Венеціанський кодекс (1961 р.), Афінський Кодекс (1965 р.) та Брюссельський кодекс (2007 р.)

(а) Зважаючи на Статут Організації Об'єднаних Націй, який наголошує на потребі «знову посилити віру в основні права людини, в гідність і цінність людської особи»;

(b) Зважаючи на «Загальну декларацію прав людини (1948 р.)» і особливо на її статтю 19;

(с) Зважаючи, що через сприяння вільному потоку інформації зв'язки з громадськістю слугують інтересам усіх зацікавлених сторін;

(d) Зважаючи, що ведення зв'язків з громадськістю та публічних справ забезпечує істотне демократичне представництво в органах публічної влади;

(е) Зважаючи, що фахівці-практики зв'язків з громадськістю через свої вміння широкомасштабної комунікації володіють засобами впливу, які належить обмежувати через дотримання кодексу професійної та етичної поведінки;

(f) Зважаючи, що такі канали комунікації, як інтернет та інші цифрові медіа, є каналами, де можуть широко розповсюджувати спотворену або облудну інформацію, яка залишається без спростування, а тому від фахівців-практиків зв'язків з громадськістю вимагають особливої уваги до підтримання довіри та авторитету;

(g) Зважаючи, що інтернет та інші цифрові медіа потребують особливої уваги, коли йдеться про приватне життя окремих осіб, клієнтів, працедавців і колег.

Здійснюючи зв'язки з громадськістю, фахівці-практики мають:

1. Дотримання

Дотримуватися принципів Статуту Організації Об'єднаних Націй та Загальної декларації прав людини.

2. Чесність

Завжди чинити правдиво та чесно для того, щоб заслужити і зберегти довіру тих, із ким практичний працівник вступає в контакт.

3. Діалог

Прагнути створювати моральні, культурні й інтелектуальні умови для діалогу та визнавати право всіх сторін, які беруть у ньому участь, обстоювати правоту своєї справи та висловлювати свої думки.

4. Прозорість

Дотримуватися відкритості й прозорості, називати своє ім'я, організацію та інтерес, який представляють.

5. Конфлікт

Уникати будь-яких професійних конфліктів інтересів, а в разі їхнього виникнення сповіщати сторони, на які можуть вплинути такі конфлікти.

6. Конфіденційність

Не розголошувати конфіденційну інформацію, яку їм надано.

7. Точність

Удаватися до всіх розумних кроків, щоб забезпечити правдивість і точність будь-якої інформації, яку подають.

8. Фальшування

Докладати всіх зусиль, щоб навмисне не поширювати хибну або облудну інформацію, бути зваженими, щоб не допустити цього ненавмисне, та негайно виправляти будь-який із таких актів.

9. Обман

Не здобувати інформацію обманними або нечесними способами.

10. Розкриття

Не створювати або не використовувати будь-яку організацію, покликану нібито служити заявленій меті, але насправді призначену служити приховуваному інтересові.

11. Прибуток

Не надавати третім сторонам заради заробітку копії документів, отриманих від органів публічної влади.

12. Винагорода

Надаючи професійні послуги, не брати в будь-якому вигляді плату, пов'язану з такими послугами, від будь-кого іншого, крім основного клієнта.

13. Спонування

Ні прямо, ні посередньо не пропонувати або не надавати фінансових чи інших заохочень представникам публічної влади, засобів масової інформації або інших зацікавлених сторін.

14. Вплив

Не пропонувати, ані не вдаватися до будь-якої дії, яка могла б справити неправомірний вплив на представників публічної влади, засобів масової інформації або представників інших зацікавлених сторін.

15. Конкуренти

Не завдавати навмисної шкоди професійній репутації іншого працівника-практика.

16. Переманювання

Не переманювати клієнта іншого працівника-практика облудними методами.

17. Наймання

Наймаючи працівників з органів публічної влади або організацій-конкурентів, дбати про дотримання правил і вимог конфіденційності, встановлених у цих організаціях.

18. Колеги

Дотримуватися цього Кодексу щодо колег-членів МАПР і практиків у галузі зв'язків із громадськістю по всьому світу.

Підтримуючи цей Кодекс, члени МАПР погоджуються дотримуватися його та допомагати запроваджувати дисциплінарні процесуальні норми Міжнародної асоціації паблік рілейшнз щодо будь-яких порушень цього Кодексу.

Ухвалено Радою МАПР 5 листопада 2010 року

**Програма навчальної дисципліни
«Основи медіадіяльності»**

**ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1
МЕДІАДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ФЕНОМЕН**

ТЕМА 1. Вступ до журналістики та PR в цифрову еру

План лекційного заняття

1. Визначення журналістики як професії.
2. Визначення PR як стратегічної комунікації.
3. Функції медіа в суспільстві.
4. Роль цифровізації в журналістиці та PR (соцмережі, AI).
5. Ключові навички для початківців (письмо, комунікація).
6. Приклади кар'єрних шляхів у журналістиці та PR.

План практичного заняття

1. Кодекс етики українського журналіста.
2. IPRA Code of Conduct (Кодекс міжнародної PR-асоціації).
3. Дилеми з джерелами інформації.
4. Етика в цифрових медіа (плагіат, фейки).
5. Чому етика не тотожна довірі? Які наслідки для журналіста чи PR-фахівця, якщо суспільство перестає їм довіряти?
6. Плагіат у журналістиці та PR.

План самостійної роботи здобувачів вищої освіти

1. Відмінності між журналістикою та PR.
2. Об'єктивність журналіста: міф чи реальність.
3. Де межа між захистом репутації клієнта й маніпуляцією в PR.
4. Чесність проти лояльності. Що робити, якщо правда шкодить компанії, яку представляєш?
5. Анонімні джерела. Коли використання анонімного джерела виправдане, а коли небезпечне.

Перелік запитань для самоконтролю

1. Як визначається журналістика як професія в сучасному суспільстві?
2. У чому полягає сутність PR як форми стратегічної комунікації?
3. Які основні функції виконують медіа в демократичному суспільстві?
4. Як цифровізація (соцмережі, AI) змінює журналістику та PR?
5. Які ключові навички потрібні для початківця в журналістиці та сфері PR?
6. Які можливі кар'єрні шляхи в сучасних медіа та сфері комунікацій?
7. Які основні принципи містить Кодекс етики українського журналіста?
8. У чому значення IPRA Code of Conduct для міжнародної PR-спільноти?
9. Які типові дилеми виникають у роботі з джерелами інформації?
10. Чому етика не тотожна довірі? Які наслідки втрати довіри для журналіста чи PR-фахівця?

Рекомендована література: [1, 3, 5, 12, 13, 16, 17, 19, 20, 21].

ТЕМА 2. РОЛІ ТА ФУНКЦІЇ ЖУРНАЛІСТА Й PR-СПЕЦІАЛІСТА

План лекційного заняття

1. Огляд ролей у спеціальності.
2. Функції журналіста (репортинг, аналіз).
3. Функції PR-спеціаліста (брендинг, комунікації).
4. Баланс об'єктивності в журналістиці.
5. Стратегічна роль PR в організаціях.
6. Цифрові ролі (контент-креатор, SMM та ін.).

План практичного заняття

1. Співвідношення понять «культура мови» і «культура мовлення».
2. Журналіст як багаторольова фігура: інформатор, аналітик, watchdog, модератор культури.

3. Роль журналістики як «четвертої влади» та її значення для демократії.

4. PR-спеціаліст як стратег, медіатор, кризовий менеджер і комунікатор бренду.

5. Функціональні відмінності журналіста та PR-фахівця: що їх розділяє, а що об'єднує.

6. Поєднання професійних ролей: чи може журналіст бути PR-фахівцем у цифрову епоху.

7. Нові цифрові ролі: контент-креатор, SMM, digital-аналітик у журналістиці та PR.

План самостійної роботи здобувачів вищої освіти

1. Співпраця журналістів і PR-менеджерів: обмін інформацією, домовленості, взаємовигода.

2. Точки конфлікту між журналістами та PR-відділами: причини й наслідки.

3. Рефлексія професійних ролей: чому студентам важливо усвідомлювати власну ідентичність у сфері медіа.

Перелік запитань для самоконтролю

1. Які основні ролі виконує журналіст у сучасному суспільстві?

2. У чому полягають ключові функції журналіста – репортинг та аналітика?

3. Які функції PR-спеціаліста визначають його професійну діяльність (брендинг, комунікації)?

4. Як розуміти баланс об'єктивності в журналістиці? Чому він важливий?

5. Яку стратегічну роль відіграє PR у розвитку організацій?

6. Які нові цифрові ролі з'явилися у сфері журналістики та PR (контент-креатор, SMM, digital-аналітик)?

7. У чому полягає відмінність між поняттями «культура мови» та «культура мовлення»?

8. Чому журналіста можна вважати багаторольовою фігурою (інформатор, аналітик, watchdog, модератор культури)?

9. Як журналістику можна трактувати як «четверту владу»? Яке її значення для демократії?

10. У чому полягає багатогранність ролей PR-спеціаліста (стратег, медіатор, кризовий менеджер, комунікатор бренду)?

Рекомендована література: [1, 2, 3, 5, 7, 10, 11, 14, 20].

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2

Медіадіяльність як простір перевірених знань

ТЕМА 3. ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ ТА ФАКТЧЕКІНГ У ЦИФРОВУ ЕРУ

План лекційного заняття

1. Роль джерел у роботі журналіста.
2. Типи джерел інформації в журналістиці.
3. Джерела для PR-кампаній.
4. Перевірка надійності джерел.
5. Цифрові інструменти фактчекінгу (AI, онлайн-бази).
6. Боротьба з дезінформацією в соцмережах.

План практичного заняття

1. Роль джерел у сучасній журналістиці та PR.
2. Класифікація джерел за В. Ріверсом: офіційні, неофіційні, експертні, медійні.
3. Додаткові категорії джерел у цифрову добу (user-generated content за К. Уордл).
4. Джерела в PR: внутрішні та зовнішні.
5. Баланс між швидкістю та якістю перевірки інформації (К. Фукс).
6. Свідки та учасники подій: емоційна цінність і ризик суб'єктивності.

План самостійної роботи здобувачів вищої освіти

1. Експерти: як перевіряти їх компетентність.
2. Додаткові категорії джерел у цифрову добу (user-generated content за К. Уордл).
3. Власні спостереження журналіста: як документувати й відокремлювати від фактів.

Перелік запитань для самоконтролю

1. Яку роль відіграють джерела в роботі журналіста та PR-фахівця?
2. Які існують основні типи джерел інформації в журналістиці?
3. Чим відрізняються джерела, що використовуються у PR-кампаніях, від журналістських?

4. Як визначити надійність джерела інформації?
5. Які цифрові інструменти для фактчекінгу використовуються сьогодні (AI, онлайн-бази, OSINT)?
6. Як відбувається боротьба з дезінформацією в соціальних мережах?
7. Як класифікував джерела В. Ріверс? У чому актуальність його підходу сьогодні?
8. Що таке user-generated content за К. Уордл? Які переваги й ризики його використання?
9. Які існують внутрішні та зовнішні джерела в PR-комунікації?
10. У чому полягає дилема між швидкістю та якістю перевірки інформації (за К. Фуксом)?
11. Яке значення мають свідки та учасники подій як джерела інформації? У чому їхня цінність і ризик?

План індивідуально-консультаційної роботи

1. Принцип «двох підтверджень» у журналістиці.
2. Критерії перевірки джерел: авторство, походження, актуальність.
3. Використання OSINT у журналістиці.
4. Telegram як основне поле боротьби з дезінформацією.

Рекомендована література: [1, 4, 5, 16, 17, 19].

ТЕМА 4. СТРУКТУРА Й ЛОГІКА ПУБЛІЧНОГО ТЕКСТУ

План лекційного заняття

1. Структура текстів у журналістиці.
2. Піраміда новини в журналістиці.
3. Пресрелізи в PR.
4. Правила ясності та стислості в комунікативістиці.
5. Адаптація текстів для цифрових платформ (SEO).
6. Інтеграція цитат і даних у медіатексти.

План практичного заняття

1. «Перевернута піраміда»: чому журналісти віддають перевагу цій моделі.

2. Принципи побудови лід-абзацу: факт, контекст, емоція.
3. Моделі структури тексту: «піраміда», «пісочний годинник», «алмаз».
4. Чому бекграунд і цифри підсилюють аргументацію.
5. Місце цитати в структурі тексту.
6. Порівняння жанрових структур: новина, замітка, репортаж, пресреліз.

План самостійної роботи здобувачів вищої освіти

1. Принцип «ясність понад усе» у журналістиці та PR.
2. Чому лаконічність підвищує довіру до тексту.
3. Роль фактів і цифр у створенні чіткого повідомлення.
4. Як уникати кліше і штампів («інноваційний», «безпрецедентний»).
5. Правила інтеграції цитати: «живий голос» замість дублювання фактів.

Перелік запитань для самоконтролю

1. Які основні структурні моделі використовуються в журналістських текстах?
2. У чому сутність моделі «перевернутої піраміди» і чому вона є базовою в журналістиці?
3. Які особливості має пресреліз як форма PR-тексту?
4. Чому правила ясності та стислості вважаються ключовими в комунікативістиці?
5. Які принципи потрібно враховувати під час адаптації текстів для цифрових платформ (SEO)?
6. Як правильно інтегрувати цитати й дані в медіатексти?
7. Чому журналісти віддають перевагу «перевернутій піраміді» для побудови новин?
8. Які елементи входять до лід-абзацу та яку функцію виконує кожен із них?
9. У чому полягають відмінності між моделями структури тексту: «піраміда», «пісочний годинник» та «алмаз»?
10. Яку роль відіграє бекграунд та числові дані в підсиленні аргументації в тексті?

Рекомендована література: [1, 2, 4, 5, 12, 16, 19, 26].

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3

Форми медійного письма та критичне мислення

ТЕМА 5. ФОРМИ МЕДІЙНОГО ПИСЬМА В ЖУРНАЛІСТИЦІ ТА PR-ДІЯЛЬНОСТІ

План лекційного заняття

1. Огляд основних форм медійного письма.
2. Інформаційні та аналітичні жанри журналістських текстів.
3. Стратегічні тексти в PR (пресрелізи, звіти, позиційні документи).
4. Трансформація форм медійного письма в цифрову епоху.
5. Поширені практики медіатекстів у американському та європейському контекстах.
6. Приклади поєднання різних форм і жанрів комунікаційних текстів.

План практичного заняття

1. Інформаційні жанри журналістики: ключові ознаки та приклади.
2. Стратегічні жанри в PR: пресреліз, звіт, кейс-стаді, FAQ-реліз.
3. Аналітичні жанри: стаття, огляд, коментар, white paper.
4. Художньо-публіцистичні жанри: колонка, нарис, блог.
5. Еволюція жанрів у цифрову добу: explainers, live blogs, подкасти.
6. Приклади комбінації жанрів: новина + аналітика; пресреліз + storytelling.

План самостійної роботи здобувачів вищої освіти

1. Американська модель жанрів (оперативність, breaking news, podcasts) vs. європейська (аналітика, live blogs, features).
2. Як жанровий вибір впливає на довіру аудиторії та ефективність комунікації?
3. Мультимедіа-жанри: інтеграція тексту, відео, інфографіки, подкастів.

Перелік запитань для самоконтролю

1. Які основні форми медійного письма виокремлюють у журналістиці та PR?
 2. Які стратегічні тексти використовуються в PR-діяльності?
 3. Чим пресреліз відрізняється від журналістської новини?
 4. Що таке кейс-стаді в PR і для чого його застосовують?
 5. Як формується лід-абзац у інформаційному тексті?
 6. Як цифрова епоха трансформує традиційні форми медійного письма?
 7. Які нові формати з'явилися завдяки онлайн-медіа (explainers, live blogs, подкасти)?
 8. Чим американська модель форм медійного письма відрізняється від європейської?
 9. Як вибір форми тексту впливає на довіру аудиторії?
 10. Що таке мультимедійні формати та чому інтеграція тексту, відео й інфографіки є ефективною в сучасних комунікаціях?
- Рекомендована література:** [2, 5, 6, 8, 9, 14, 16, 18, 20].

ТЕМА 6. КРИТИЧНЕ МИСЛЕННЯ ТА ДОСТОВІРНІСТЬ ІНФОРМАЦІЇ

План лекційного заняття

1. Медіаграмотність як ключова компетентність сучасного громадянина: визначення, змістові компоненти та роль у цифровому суспільстві.
2. Механізми розпізнавання фейкових повідомлень у журналістиці: когнітивні упередження, маркери недостовірності та роль критичного мислення.
3. PR як інструмент протидії фейкам: етичні стандарти комунікації, формування довіри та стратегічні практики прозорості.
4. Цифрові інструменти перевірки інформації: фактчекінг-платформи, відкриті бази даних, штучний інтелект та алгоритми OSINT.

5. Соціально-політичний вплив дезінформації: підрив довіри, поляризація суспільства та виклики для демократичних інституцій.

6. Пропаганда як форма маніпулятивної комунікації: історичні приклади, сучасні практики та особливості впливу на масову свідомість.

План практичного заняття

1. Критичне мислення як когнітивна компетентність: відмінність між мисленням, сумнівом і скепсисом.

2. Достовірність як базова категорія журналістики та PR: критерії правдивості й точності.

3. Роль контексту у визначенні достовірності повідомлення: як зміна рамки інтерпретації впливає на смисл.

4. Маніпуляції мовою та стилем: як фреймінг і риторичні прийоми створюють ілюзію достовірності.

5. Дезінформація й пропаганда: як відрізнити навмисну маніпуляцію від журналістської помилки.

6. Верифікація джерел: принцип «двох підтверджень» і проблема анонімних інсайдів.

План самостійної роботи здобувачів вищої освіти

1. Методи перевірки фактів: від традиційних редакційних стандартів до цифрових інструментів фактчекінгу.

2. Медіаграмотність як практичний вимір критичного мислення в цифровому суспільстві.

3. Роль штучного інтелекту в поширенні й перевірці інформації: нові можливості та етичні виклики.

Перелік запитань для самоконтролю

1. У чому полягає принцип «двох підтверджень» і як він застосовується в журналістиці?

2. Які методи фактчекінгу застосовуються для перевірки інформації в цифрову добу?

3. Яку роль відіграє контекст у визначенні достовірності повідомлення?

4. Як мова та стиль можуть створювати ілюзію достовірності (фреймінг, емоційні тригери)?

5. Чим відрізняється журналістська помилка від дезінформації та пропаганди?

6. Як оцінювати надійність анонімних джерел і які ризики вони несуть?

7. У чому полягає різниця між медіаграмотністю та критичним мисленням?

8. Як поширення дезінформації впливає на суспільну довіру до медіа?

9. Які етичні виклики постають перед журналістами під час роботи із сумнівною інформацією?

10. Як розвивати критичне мислення в професійній діяльності майбутніх журналістів і PR-спеціалістів?

План індивідуально-консультаційної роботи

1. Когнітивні упередження та їхній вплив на сприйняття інформації (confirmation bias, ефект ореолу, апеляція до авторитету).

2. Емоційність і образність як інструменти впливу.

3. Тональність PR-текстів: дружня, офіційна, мотиваційна.

Рекомендована література: [2, 5, 6, 7, 8, 14, 15, 19, 21].

ПИТАННЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

1. Журналістика та PR як сфери професійної діяльності: спільне й відмінне.

2. Функції медіа в демократичному суспільстві.

3. Цифровізація та її вплив на журналістику й PR.

4. Основні кар'єрні траєкторії в сучасній медіагалузі.

5. Ключові професійні навички журналіста й PR-спеціаліста.

6. Журналіст як багаторольова фігура: інформатор, аналітик, «watchdog».

7. PR-спеціаліст як стратег, медіатор і кризовий комунікатор.

8. Журналістика як «четверта влада» та її значення для демократії.

9. Співпраця та конфлікти між журналістами й PR-відділами.

10. Нові цифрові ролі: контент-креатор, SMM-менеджер, digital-аналітик.

11. Кодекс етики українського журналіста: ключові принципи.
12. IPRA Code of Conduct: міжнародні стандарти PR-діяльності.
13. Етичні дилеми під час роботи з джерелами інформації.
14. Плагіат у журналістиці та PR: причини й наслідки.
15. Відмінність між етикою та довірою: як формується репутація медіа.
16. Типи джерел у журналістиці та PR: офіційні, неофіційні, експертні.
17. Принцип «двох підтверджень» у журналістиці.
18. Використання user-generated content: переваги та ризики.
19. Цифрові інструменти фактчекінгу (AI, OSINT, онлайн-бази).
20. Telegram як простір поширення та перевірки інформації.
21. «Перевернута піраміда» як модель побудови новини.
22. Лід-абзац: функції, приклади, роль емоції.
23. Порівняння структур: «піраміда», «пісочний годинник», «алмаз».
24. Пресреліз як інструмент PR-комунікацій.
25. Правила ясності та стислості в публічному письмі.
26. Інформаційні тексти: новина, замітка.
27. Аналітичні тексти: огляд, стаття, коментар.
28. Художньо-публіцистичні тексти: колонка, блог, нарис.
29. Стратегічні тексти в PR: звіт, кейс-стаді, позиційний документ.
30. Трансформація форм медійного письма в цифрову добу (explainers, live blogs, подкасти).
31. Типи інтерв'ю: інформаційне, аналітичне, портретне.
32. Підготовка журналіста до інтерв'ю: джерела, сценарій, етика.
33. Інтерв'ю як інструмент PR-комунікацій.
34. Виклики онлайн-інтерв'ю: техніка, дистанція, автентичність.
35. Використання AI-транскрипції в журналістиці та PR.
36. Критичне мислення як професійна компетентність медійника.
37. Достовірність як базова категорія журналістики та PR.

38. Когнітивні упередження в сприйнятті інформації.
39. Маніпуляції мовою та стилем: фреймінг і риторика.
40. Відмінність між дезінформацією, пропагандою та журналістською помилкою.
41. Журналістика в умовах суспільних потрясінь: війна, кризи, катастрофи.
42. PR-стратегії в умовах суспільної нестабільності.
43. Етичні дилеми кризового комунікатора.
44. Вплив дезінформації під час криз на суспільну довіру.
45. Приклади успішних і провальних кейсів комунікації в кризових умовах.
46. Медіаграмотність як компетентність XXI століття.
47. Методи розпізнавання фейків у журналістиці.
48. Роль PR у протидії дезінформації.
49. Використання AI у створенні та верифікації медіаконтенту.
50. Мультимедійні формати як майбутнє розвитку журналістики та PR.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

Основні

1. Кость С. Вступ до журналістики : навч. посіб. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2022. 512 с.
2. Маєр К. Журналістика : підручник / пер. з нім. В. Климченка, В. Олійника ; за заг. ред. В. Іванова. К. : Академія української преси, Центр вільної преси, 2022. 300 с.
3. Погрібна О., Надточій О., Цапок О. Рекламна та PR-діяльність організацій : навч. посіб. Черкаси : Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, 2024. 500 с.
4. Посібник з журналістської етики / Куликов А., Кузьменко Л., Дворовий М., Дуцик Д., Куш Л. К. : Комісія з журналістської етики, 2023. 129 с.
5. Чекмишев О. Основи журналістики. Київ : Академія, 2021. 168 с.

Допоміжні

6. Журналістика рішень. Навчально-методичний комплекс дисципліни [Електронний ресурс] : навч. посіб. для здобувачів ступеня бакалавра за освіт. програмою «Видавнича справа та редагування» спец. 061 Журналістика / уклад. В. Касянчук ; КПП ім. Ігоря Сікорського. Електрон. текст. дані (1 файл). Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2024. 95 с.

7. Кирилова О., Хотюн Л. Навчальний посібник з дисципліни «Сучасне медіавиробництво» для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності С7 журналістика. Дніпро : ДНУ, 2025. 180 с.

8. Кость С. Журналістика і творчість : монографія / кер. автор. колективу С. Кость ; за ред. С. Костя. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2023. 562 с.

9. Мудра І. Менеджмент і маркетинг ЗМІ : підручник. Львів : Каравела, 2024. 284 с.

10. Гоцур О. Основи медіабізнесу. Частина 1 : навч. посіб. Київ : Каравела, 2024. 188 с.

11. Галаджун З., Колеснікова М. Правові норми журналістики України : навч. посіб. Київ : Видавець ФОП Піча Ю.В., 2023. 248 с.

12. Кіца М. Реклама в ЗМІ : підручник. Київ : Каравела, 2024. 286 с.

Інформаційні ресурси в мережі «Інтернет»

13. Anggaira A. S. TEACHING MEDIA 101. 2023. URL : <https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/9476/1/teaching%20media%20101.pdf>

14. Connected – An Introduction to Digital Media Literacy. Professional Development Service for Teachers and do not necessarily reflect the opinion of the European Union. 2024. URL : <https://www.pdst.ie/sites/default/files/Connected-Resource.pdf>

15. Digital Journalism Trainers Manual. IREX. 2024. URL : <https://www.irex.org/sites/default/files/node/resource/digital-journalism-trainers-manual-english.pdf>

16. Media literacy. MEdia literacy and DIgital citizenship for All) is an Erasmus+ project. 2024. URL : <https://all-digital.org/wp-content/uploads/2021/03/Media-Literacy-Booklet-Emedia-Project-Final-ENG-1.pdf>

17. Muratova N. Media and information literacy in journalism: a handbook for journalists and journalism educators. 2022. URL : <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000374920.locale=en>

Міжнародні видання

18. Aleksic A. Algospeak: How Social Media Is Transforming the Future of Language. Knopf, 2025. 256 p.

19. Christians C., Fackler M., Kreshel P., Brown W. J., Feng Y., Overton H. K., Richardson K. B. Media Ethics. Cases and Moral Reasoning / Routledge. 2024. 212 p.

20. Sylvia J .J. IV. Introduction to Communication and Media Studies. ROTEL. Project Fitchburg, Massachusetts. 2024. 787 p.

21. Wishart E. Journalism Ethics. 21 Essentials from Wars to Artificial Intelligence. Hong Kong University Press View more publications by Hong Kong University Press. 2024. 320 p.

22. Zamith R. The International Journalism. Handbook. Concepts, Challenges, and Contexts. 2022. 257 p.

ГЛОСАРІЙ КЛЮЧОВИХ ТЕРМІНІВ

А

Авторитетність (Authoritativeness) – складова алгоритму E-E-A-T у SEO; показник якості контенту, що визначається зовнішнім визнанням (посиланнями з інших поважних джерел) та репутацією автора.

Агентська модель (Press Agency) – одна з чотирьох моделей PR за Дж. Грунігом; одностороння комунікація, орієнтована на привернення уваги будь-якими засобами, часто без дотримання повної достовірності.

Адаптивність – професійна навичка медійника, що полягає в здатності швидко змінювати підходи до роботи, опановувати нові інструменти та реагувати на зміни медіаландшафту.

Алгоритм (у медіа) – автоматизована система соціальних мереж і пошуковиків, що визначає, який контент показувати користувачеві на основі його попередніх дій та інтересів.

Аналітичні жанри – група журналістських жанрів (стаття, коментар, розслідування), метою яких є не просто повідомити факт, а виявити причинно-наслідкові зв'язки та надати прогноз.

Анонімне джерело – інформатор, ім'я якого не розкривається в публікації з міркувань безпеки; використання таких джерел вимагає від журналіста особливої відповідальності та перехресної перевірки.

Антикризові комунікації – функція PR, що охоплює розробку планів реагування на скандали чи катастрофи, управління ризиками та відновлення довіри до організації після кризи.

Атрибуція – чітке зазначення джерела інформації, цитати чи даних у журналістському матеріалі; важлива умова достовірності.

Аудиторія (Цільова) – група людей, на яку спрямований медіаконтент або PR-повідомлення; у сучасних медіа робота будується за принципом «audience-first» (орієнтація на потреби споживача).

Б

Бази даних – тип джерел інформації (реєстри, статистика, архіви), що забезпечують журналіста «сухими» фактами для створення аналітики та проведення розслідувань.

Баланс думок – професійний стандарт, що передбачає представлення кількох поглядів на конфліктну ситуацію, надання слова всім сторонам і дотримання нейтральності.

Бекграунд (Background) – структурний елемент медіатексту (особливо в моделі «перевернута піраміда»), що містить контекст, передісторію події або додаткові деталі, які допомагають читачеві зрозуміти сутність новини.

Бекграундер (Backgrounder) – інформаційний матеріал для медіа, що надає вичерпні довідкові дані, історію питання чи детальний опис організації, не прив'язаний до конкретного інфоприводу.

«Білий список» – перелік найякісніших і найвідповідальніших медіа, який формується моніторинговими організаціями (наприклад, ІМІ) на основі дотримання журналістських стандартів.

Бліц-інтерв'ю – інформаційний жанр, що полягає в короткому, оперативному опитуванні кількох осіб щодо однієї актуальної теми для швидкого збору думок.

Бот (інтернет-бот) – програма, що автоматично виконує дії в інтернеті; у соцмережах часто використовується для штучного накручування активності, поширення дезінформації або автоматизованих відповідей (чат-боти).

Бренд-журналістика – напрям комунікацій, де компанії створюють власний медіаконтент (блоги, репортажі), використовуючи журналістські методи для просування своїх цінностей та експертизи.

Брендинг – блок функцій PR-спеціаліста, спрямований на формування ідентичності організації (логотип, слоган, візуальний стиль) та її позиціонування на ринку.

Брифінг – коротка оперативна зустріч офіційних осіб із пресою для повідомлення однієї важливої новини чи позиції; відрізняється від пресконференції стислістю та обмеженою кількістю питань.

В

Валідація (Validation) – процес підтвердження достовірності даних або правильності висновків перед їхньою публікацією; етап, що передує випуску новини.

Верифікація – процес перевірки істинності інформації, автентичності фото- та відеоматеріалів перед їхньою публікацією; ключовий етап фактчекінгу.

Візуалізація даних – графічне представлення інформації (діаграми, карти, таймлайни), що допомагає аудиторії швидко зрозуміти складні числові масиви чи тенденції.

Вірусний контент (Viral Content) – матеріал (відео, мем, текст), що стрімко поширюється інтернетом завдяки органічному шерингу користувачами через високу емоційну залученість.

Влог (Vlog) – формат блогу, в якому основним засобом передачі інформації є відео; широко використовується в журналістиці думок і персональному брендингу.

Внутрішні комунікації – системна взаємодія між керівництвом і співробітниками організації, спрямована на інформування, мотивацію та створення єдиної корпоративної культури.

Вокс-поп (Vox pop) – (лат. vox populi – голос народу) журналістський прийом, що полягає в опитуванні випадкових перехожих для з'ясування спектра думок із певного питання.

Вплив (Impact) – якісний показник ефективності медіадіяльності або PR-кампанії, що вимірюється зміною в знаннях, ставленні чи поведінці цільової аудиторії.

Г

Газетна качка – класичний термін для позначення неправдивої, сфальсифікованої або сенсаційної новини, опублікованої в пресі (історичний аналог сучасного «фейку»).

Гейткіпінг (Gatekeeping) – процес відбору та фільтрації інформації редакторами та журналістами, який визначає, що саме стане новиною для масової аудиторії.

Гендерна чутливість – професійний підхід у медіа, що передбачає уникнення сексизму, стереотипів і дискримінації за ознакою статі під час створення контенту.

Геолокація – визначення реального географічного розташування об'єкта за допомогою цифрових даних; у журналістиці використовується для OSINT-верифікації місця події на фото чи відео.

Гібридна війна – вид конфлікту, в якому агресор поєднує конвенційну зброю з кібератаками, економічним тиском та потужними дезінформаційними кампаніями (інформаційна війна).

Гіперлокальні медіа – медіа, що фокусуються на новинах досить обмеженої території (району міста, громади), задовольняючи специфічні інформаційні потреби мешканців.

Глибокий фейк (Deepfake) – синтетичний медіаконтент (відео чи аудіо), створений за допомогою штучного інтелекту, в якому реальну людину замінюють на іншу або змушують «говорити» те, чого вона не казала.

Громадська думка – сукупність оціночних суджень значних груп людей щодо проблем, подій і фактів дійсності, на формування та зміну якої безпосередньо впливають масмедіа.

Громадська журналістика (Citizen Journalism) – діяльність громадян, які не є професійними медійниками, але беруть активну участь у зборі, аналізі та поширенні новин (наприклад, блогери, стримери).

Д

Дайджест – вторинний інформаційний продукт, що містить стислий огляд, анотації або добірку найважливіших матеріалів з інших джерел за певний період.

Дедлайн (Deadline) – крайній термін здачі журналістського матеріалу або виконання завдання; ключовий елемент планування в редакціях та PR-агентствах.

Дезінформація – неправдива інформація, яка створюється та поширюється навмисно з метою введення в оману, завдання шкоди або маніпуляції громадською думкою.

Демонізація – пропагандистська техніка, спрямована на формування образу ворога як втілення абсолютного зла, що має на меті виправдання агресії та мобілізацію власної групи.

Джерелознавство (Медійне) – сукупність методів пошуку, ідентифікації, оцінки надійності та класифікації джерел інформації в журналістській роботі.

Джинса – сленгова назва прихованої реклами або замовних матеріалів у медіа, які подаються під виглядом звичайних журналістських новин без відповідного маркування «Реклама».

Дифамація – поширення недостовірної інформації, яка приносить чисту, гідність і ділову репутацію особи; є підставою для судових позовів проти медіа.

Діджиталізація (Цифровізація) – процес переведення інформації в цифрову форму та інтеграція цифрових технологій у всі етапи створення й дистрибуції медіаконтенту.

Діпфейк – див. Глибокий фейк.

Доступ до публічної інформації – гарантоване законом право кожного на отримання інформації, що була створена або перебуває у володінні суб'єктів владних повноважень.

Е

Евристика доступності – психологічне упередження, коли людина оцінює ймовірність події або правдивість факту за тим, наскільки легко їй згадати схожі випадки (часто під впливом емоційних фейків).

Ексклюзив – унікальна інформація або матеріал, отриманий журналістом чи редакцією, який не був опублікований іншими медіа.

Експерт – джерело інформації (науковець, аналітик), що надає професійне пояснення подій, створюючи рамку для їхньої інтерпретації аудиторією.

Ембарго – умова надання інформації (наприклад, пресрелізу) журналістам із заборобою її публікації до визначеного часу.

Емоційний гачок (Emotional Hook) – структурний елемент тексту (зазвичай на початку), що містить яскравий опис або сцену для миттєвого емоційного залучення читача.

Емпатія – здатність журналіста чи комунікатора розуміти почуття співрозмовника й аудиторії; дає змогу створювати матеріали, що викликають довіру.

Ефект ілюзії правди – когнітивне викривлення, у разі якого інформація сприймається як правдива лише тому, що вона була неодноразово повторена (основа пропаганди).

Ехо-камера – ситуація в медіапросторі, коли користувач взаємодіє лише з інформацією та людьми, що підтверджують його власні погляди, ігноруючи альтернативні погляди.

E-E-A-T (Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness) – критерії якості контенту Google (Досвід, Експертність, Авторитетність, Надійність), що впливають на ранжування матеріалів у пошуковій видачі.

Ж

Жанр (Журналістський) – стійка форма організації медіатексту, що визначається його функціональною спрямованістю, методом відображення дійсності та стилем (наприклад, новина, репортаж, нарис).

Живий блог (Live Blog) – динамічний цифровий формат, що в режимі реального часу фіксує перебіг події, поєднуючи короткі факти, цитати та мультимедіа.

Жорсткі новини (Hard News) – важливі суспільно-політичні повідомлення, що вимагають максимальної оперативності, об'єктивності та подачі за принципом «перевернутої піраміди».

Журналістика – професійна діяльність зі збирання, опрацювання й поширення соціально значущої інформації з метою інформування та впливу на громадську думку.

Журналістика даних (Data Journalism) – напрям журналістики, що ґрунтується на зборі, аналізі та візуалізації великих масивів даних для виявлення тенденцій і створення історій.

Журналістика рішень (Solutions Journalism) – підхід, під час якого медіа не лише висвітлюють соціальні проблеми, а й аналізують успішні способи їхнього подолання.

Журналістська етика – система моральних принципів і норм (правдивість, баланс думок, відповідальність), що регулюють поведінку журналіста.

Журналістське розслідування – аналітичний жанр, що передбачає виявлення прихованих фактів, корупційних схем чи зловживань через системний збір та аналіз інформації.

І

Імідж – цілеспрямовано сформований образ особи, організації чи товару, який покликаний чинити емоційно-психологічний вплив на аудиторію.

Інсайдер – джерело інформації, що має доступ до закритих, непублічних даних усередині організації чи владних структур.

Інституційні джерела – офіційні джерела інформації (державні установи, міжнародні організації), які надають легітимні дані, але можуть транслювати заангажовану позицію.

Інтерактивність – властивість нових медіа, що дає змогу користувачам взаємодіяти з контентом і його авторами (коментарі, реакції, мультимедійні елементи).

Інтерв'ю – метод збору інформації та жанр журналістики, що полягає в отриманні відповідей, фактів чи думок від особи через безпосереднє спілкування.

Інфлюенсер (Лідер думок) – особа, яка має значну аудиторію в соціальних мережах і здатна впливати на її рішення, думки й поведінку.

Інфографіка – візуальне подання інформації, даних або знань, призначене для швидкого та чіткого відображення складної інформації.

Інфодемія – надмірний потік інформації (як правдивої, так і неправдивої) під час масштабних криз, що ускладнює пошук надійних джерел і рішень.

Інформаційна бульбашка – стан ізоляції користувача в соцмережах, коли алгоритми пропонують йому лише той контент, що відповідає його попереднім поглядам.

Інформаційна війна – комплекс заходів інформаційного впливу, спрямованих на досягнення переваги над супротивником за рахунок контролю, дезінформації та пропаганди.

К

Кейс-стаді (Case Study) – жанр PR, що являє собою детальний опис реальної ситуації (проєкту, проблеми), способів її вирішення та отриманих результатів; доказ експертності компанії.

Клікбейт (Clickbait) – сенсаційний, оманливий або провокативний заголовок, створений виключно для того, щоб змусити користувача натиснути на посилання, часто не відповідає змісту матеріалу.

Когнітивне упередження – систематична помилка в мисленні, що впливає на вибір і судження (наприклад, схильність вірити тій інформації, яка підтверджує власні переконання).

Контент-креатор – автор, що створює мультимедійний контент (текст, відео, фото) для цифрових платформ; роль, що поєднує навички журналіста, блогера та дизайнера.

Кризові комунікації – стратегічна діяльність PR, спрямована на захист репутації організації під час публічних скандалів, аварій або інших загрозливих подій.

Критичне мислення – здатність аналізувати інформацію, ставити її під сумнів, перевіряти джерела та формувати власні обґрунтовані висновки.

Л

Лайв-блог (Live Blog) – сучасний динамічний формат медіа-тексту, що в режимі реального часу хронологічно фіксує перебіг події, змішуючи короткі факти, цитати, фото та коментарі.

Лайв-стрім (Live-stream) – пряма трансляція події на цифрових платформах без монтажу, що створює ефект присутності та забезпечує миттєве донесення новин до аудиторії.

Легітимність – результат ефективної комунікації, що проявляється в суспільному визнанні та довірі до організації; зміцнюється через прозорість і стратегічний PR.

Лист від керівника (Letter from the CEO) – персоналізований жанр PR-комунікації, у якому перша особа організації звертається до стейкхолдерів, транслуючи цінності, візію або підсумки діяльності.

Лід (Lead) – перший абзац журналістського матеріалу, який стисло викладає сутність новини (відповідає на запитання: Хто? Що? Де? Коли? Чому?).

Лідер думки (Opinion Leader) – авторитетна особа (експерт, блогер, громадський діяч), чия позиція впливає на сприйняття та поведінку цільової аудиторії; ключовий елемент інфлюенс-маркетингу.

Лобізм – стратегічна функція зв’язків з громадськістю, спрямована на просування інтересів організації на рівні державної політики та вплив на законодавчі рішення.

Локалізація – адаптація глобальної стратегії, контенту чи продукту до специфіки місцевого ринку та культурного контексту, як це було реалізовано, наприклад, у кампанії Starbucks в Україні.

Лонгрід – формат подачі журналістського матеріалу в інтернеті, що передбачає довгий текст, розбитий на частини та збагачений мультимедійними елементами (фото, відео, інфографіка).

М

Маніпуляція – спосіб психологічного впливу на аудиторію з метою зміни її сприйняття або поведінки приховано, часто через викривлення фактів або гру на емоціях.

Медіаграмотність – сукупність навичок, що дають змогу людям отримувати доступ, аналізувати, оцінювати та створювати медіаповідомлення в різних формах.

Мова ворожнечі (Hate Speech) – висловлювання, що містять образи, погрози чи заклики до насильства щодо групи осіб або індивіда за ознакою раси, релігії, статі тощо.

Н

Наратив – система пов’язаних історій та меседжів, що формує певне бачення реальності чи інтерпретацію подій (наприклад, «ворожий наратив»).

Нативна реклама – спосіб просування, коли рекламний матеріал набуває форми та стилю редакційного контенту майданчика, на якому розміщується, і виглядає природно для користувача.

Новинний привід (Інфопривід) – подія або факт, що є достатньо значущим або цікавим для того, щоб стати основою журналістської новини.

О

Об’єктивність – професійний стандарт журналістики, що передбачає неупереджене відображення фактів, відокремлення їх від коментарів і подання різних поглядів.

Огляд (Review) – аналітичний жанр, що передбачає аналіз і оцінку творів мистецтва, наукових робіт, подій, товарів або тенденцій за певний період.

Огляд подій – інформаційний жанр, що являє собою стислий опис серії фактів чи подій за визначений період або територією, вимагаючи мінімальної систематизації без глибокого аналізу.

Оперативність – базова характеристика новинної журналістики, що полягає в здатності швидко збирати й передавати інформацію з місця події; у цифрову еру часто реалізується через соцмережі та live-стріми.

Офіційні джерела – категорія джерел інформації (державні органи, пресслужби, міжнародні інституції, документи), які вважаються найбільш надійними для легітимації фактів, але можуть містити політичний кут подачі.

Офрекорд (Off the record) – формат неформальної взаємодії, коли журналіст отримує інформацію для розуміння контексту, але не має права публікувати її з посиланням на джерело або використовувати прямі цитати.

Охоплення (Reach / Coverage) – кількісний показник у PR та медіааналітиці, що відображає масштаб аудиторії, яка контактувала з повідомленням через ЗМІ, соцмережі чи інфлюенсерів.

Очевидець – джерело інформації, яке надає свідчення «з перших вуст»; дає змогу журналісту відтворити динаміку події, проте потребує перевірки через можливу суб'єктивність сприйняття.

OSINT (Open Source Intelligence) – розвідка на основі відкритих джерел; методи збору та аналізу інформації з публічно доступних ресурсів (соцмереж, реєстрів, мап).

П

Паблік рилейшнз (PR) – стратегічна комунікація, спрямована на побудову та підтримку взаємовигідних відносин між організацією та її громадськістю.

Пітчінг (Pitch) – коротка презентація ідеї матеріалу редактору або журналісту з метою зацікавити його темою.

Постправда – стан інформаційного середовища, коли об’єктивні факти мають менший вплив на формування громадської думки, ніж емоції та особисті переконання.

Пресреліз – офіційне повідомлення для преси від імені організації, що містить новину та призначене для публікації в ЗМІ.

Пропаганда – форма комунікації, спрямована на поширення певних ідей і формування упередженої громадської думки на користь певної політичної сили чи ідеології.

Р

Редагування (Editing) – ключовий етап журналістського виробництва, спрямований на перевірку достовірності, ясності, структурованості тексту та адаптацію мультимедійних матеріалів під різні платформи.

Реклама – форма комунікації, що, на відміну від PR, має односторонній характер і спрямована на переконання споживача або стимулювання купівлі, а не на побудову діалогу.

Репортаж – інформаційний жанр журналістики, що оперативно та яскраво розповідає про подію через безпосереднє спостереження автора («ефект присутності»).

Репортинг (Reporting) – базова форма журналістської діяльності, що полягає в оперативному збиранні й передачі інформації безпосередньо з місця події (у цифрову епоху часто через live-стріми).

Репрезентативна функція – роль медіа, що полягає у відображенні різних соціальних груп і культурних ідентичностей, виконуючи роль «дзеркала» суспільства.

Репутаційний менеджмент – стратегічна функція PR, що передбачає постійне підтримання позитивного образу організації, контроль інформаційного фону та формування довіри як стратегічного активу.

Репутація – усталена думка про якості, переваги та недоліки особи чи організації, що формується на основі їхніх дій і комунікації.

Розсилка (Newsletter) – жанр внутрішніх або цифрових комунікацій у формі електронного видання (дайджесту), що забезпечує регулярне інформування співробітників чи клієнтів.

Розслідування (Журналістське) – аналітичний жанр, спрямований на виявлення прихованих фактів і причинно-наслідкових зв'язків; вимагає збору неpubлічної інформації та її ретельної верифікації.

С

SEO (Search Engine Optimization) – комплекс заходів для оптимізації тексту та сайту з метою підвищення їхньої видимості в результатах пошукових систем (наприклад, Google).

SMM (Social Media Marketing) – маркетинг у соціальних мережах; використання соцмереж для просування бренду, комунікації з аудиторією та розповсюдження контенту.

Стейкхолдер – зацікавлена сторона (особа, група чи організація), яка може впливати на діяльність компанії або на яку впливає діяльність компанії.

Сторітелінг – мистецтво цікаво розповідати історії; техніка, що використовується в журналістиці й PR для емоційного залучення аудиторії та кращого донесення інформації.

Т

Тайм-менеджмент – організаційна навичка, потрібна для роботи в умовах дедлайнів і багатозадачності; передбачає вміння планувати час, розставляти пріоритети та уникати прокрастинації.

Таргетинг – використання алгоритмічних інструментів для спрямування контенту на аудиторію з конкретними демографічними й поведінковими характеристиками, що робить комунікацію персоналізованою.

Теги (Ключові слова) – інструмент маркування контенту в соціальних мережах, який використовується алгоритмами для виявлення тем, а також журналістами для моніторингу підозрілого контенту.

Тон комунікації (Tone of Voice) – стилістика й емоційне забарвлення повідомлень бренду чи медіа, що визначається SMM-менеджером для формування впізнаваного образу та взаємодії з аудиторією.

Традиційні медіа – канали поширення інформації (друк, радіо, ефірне телебачення), які в XXI столітті поступаються місцем цифровим платформам, але зберігають актуальність через переосмислення підходів.

Транзакційний запит – тип пошукового наміру в SEO, коли користувач шукає інформацію з метою здійснити конкретну дію (наприклад, «купити», «zareєструватися»); вимагає від медіатексту чітких закликів до дії (СТА).

Трансмедійний сторітелінг – концепція (за Г. Дженкінсом), коли одна історія або контент поширюється через різні медіаплатформи в різних форматах, доповнюючи одна одну.

Троль (інтернет-троль) – користувач, який розміщує провокаційні повідомлення в інтернеті з метою викликати конфлікти, образити учасників дискусії або зірвати обговорення.

Ф

Фактчекінг – процес перевірки тверджень на точність і правдивість; може здійснюватися як до публікації (редакційний), так і після (як окремий жанр розслідування).

Фейк (Fake) – повністю або частково сфабрикована інформація, що подається як реальна новина.

Фільтрова бульбашка (Filter Bubble) – явище, коли алгоритми пошуковиків та соцмереж обмежують доступ користувача до інформації, що суперечить його попереднім уподобанням.

Фреймінг – спосіб подачі інформації, у разі якого акцентується увага на певних аспектах події, що задає «рамку» її інтерпретації аудиторією.

III

Шаблон (у журналістиці та SEO) – стандартизована структура тексту або заголовка, яка використовується для оптимізації роботи та відповідності вимогам пошукових систем, але надмірне використання якої може знижувати унікальність контенту.

Шапка (Header) – верхня частина пресрелізу, що містить технічну інформацію: статус поширення (наприклад, «Для негайного розповсюдження» або «Під ембарго»), дату та місце події.

Швидкість (Оперативність) – ключова вимога до новинної журналістики в цифрову епоху; здатність медіа повідомляти про подію в режимі реального часу, що часто створює конфлікт із потребою в ретельній перевірці фактів.

Шеринг (Sharing) – процес добровільного розповсюдження користувачами медіаконтенту в соціальних мережах; ключовий показник залученості аудиторії, який, однак, не завжди свідчить про достовірність інформації.

Широкомовлення (Broadcasting) – процес передачі аудіо- чи відеосигналу масовій аудиторії; у сучасному розумінні охоплює не лише традиційні ТБ і радіо, а й інтернет-стримінг та подкастинг.

Штамп (Кліше) – стертий, шаблонний вираз або мовна конструкція, що втратила первісну образність; у професійному медіаписемі вважається «інформаційним шумом», якого потрібно уникати заради ясності та стислості.

Штучний інтелект (AI) – у медіа: технології, здатні генерувати текст, зображення, аналізувати великі дані або персоналізувати стрічку новин.

Шум (Інформаційний шум) – надмірність або нерелевантність повідомлень, лексична тавтологія та канцеляризми, що ускладнюють сприйняття ключового меседжу аудиторією.

Порівняльна таблиця

№ з/п	Критерій порівняння	Журналістика	Зв'язки з громадськістю	Реклама
1	2	3	4	5
1.	Основна мета	Інформування суспільства. Служіння суспільному інтересу, пошук істини, неупереджене висвітлення подій та контроль влади (watchdog)	Побудова відносин. Формування довіри, взаєморозуміння й довгострокових зв'язків між організацією та її стейкхолдерами	Продаж / Дія. Переконавання споживача придбати товар, скористатися послугою або виконати конкретну дію
2.	Характер комунікації	Об'єктивний. Орієнтація на факти, баланс думок і перевірку джерел	Двосторонній / Діалогічний. Стратегічний діалог, спрямований на узгодження інтересів організації та громадськості	Односторонній / Переконувальний. Спрямований на стимулювання попиту та маніпуляцію вибором споживача
3.	Контроль над змістом	Редакційний контроль. Журналіст / редактор вирішує, що, як і коли публікувати. Герой матеріалу не має права вимагати узгодження	Частковий (Earned Media). PR-фахівець контролює створення повідомлення (пресреліз), але медіа вирішують, чи публікувати його і в якому контексті	Повний (Paid Media). Рекламодавець платить за місце / час і повністю контролює текст, візуал та час виходу повідомлення
4.	Цільова аудиторія	Широка громадськість. Читачі, глядачі, слухачі, громадяни загалом	Стейкхолдери. Конкретні групи: інвестори, співробітники, партнери, урядові органи, місцеві громади	Потенційні споживачі. Сегментовані групи покупців товару чи послуги

Продовження додатка Д

1	2	3	4	5
5.	Основні інструменти	Репортаж, інтерв'ю, розслідування, аналітична стаття, новина	Пресреліз, пресконференція, спеціальні події, блог, антикризові заяви, спонсорство	Рекламні ролики, банери, таргетовані оголошення в соцмережах, зовнішня реклама
6.	Критерії ефективності (KPI)	Довіра та вплив. Рейтинги переглядів, цитованість, резонанс у суспільстві, зміни внаслідок публікацій	Репутація та взаємодія. Зміна ставлення до бренду, кількість згадок у ЗМІ, тональність публікацій, рівень довіри	ROI та продажі. Кількість кліків, конверсія, обсяг продажів, вартість залучення клієнта
7.	Ставлення до фактів	Факти – це основа. Жорстка вимога до верифікації та відокремлення фактів від суджень	Факти – це інструмент. Використовуються вигідні факти для формування позитивного іміджу (інтерпретація)	Факти – це аргумент. Використовуються лише ті факти (УТП), що підкреслюють переваги продукту
8.	Взаємодія з часом	Оперативність. Робота в режимі «тут і зараз», прив'язка до новинного циклу	Довгостроковість. Формування репутації вимагає часу та стратегічного планування на роки вперед	Кампанійність. Обмежена терміном дії рекламного бюджету або сезонністю

Покроковий алгоритм перевірки контенту перед публікацією

В умовах гібридних загроз і «ери постправди» верифікація перестає бути лише технічною процедурою та стає основою професійної етики. Цей протокол базується на принципі нульової довіри (Zero Trust), згідно з якою будь-яка інформація вважається недостовірною, доки не доведено зворотнє.

ФАЗА 1. ПСИХОЛОГІЧНИЙ СКРІНІНГ (Емоційний фільтр)

Дезінформація завжди апелює до емоцій, щоб вимкнути критичне мислення.

1. Аналіз емоційного забарвлення. Фейки створюються так, щоб викликати миттєву реакцію (страх, гнів, паніку або ейфорію).

Маркери небезпеки: використання капслоку, надмірна пунктуація (!!!), слова-тригери («ТЕРМІНОВО», «ШОК», «ЗРАДА», «ВСІМ ЧИТАТИ»).

Дія: якщо новина викликає сильне бажання негайно нею поділитися – зупиніться. Застосуйте «правило 10 хвилин»: відкладіть поширення та перевірте факти з «холодною головою».

2. Аналіз закликів до дії. Пропаганда часто містить імперативи.

Маркери: «Максимальний репост», «Влада приховує», «Розкажіть усім, доки не видалили».

Тлумачення: якісна журналістика інформує, а не вимагає поширення. Будь-який примус до шерингу є ознакою маніпуляції.

ФАЗА 2. ДЖЕРЕЛОЗНАВЧИЙ АНАЛІЗ (Source Verification)

Встановлення походження інформації – це 50 % успіху верифікації.

1. Пошук першоджерела (The Origin). Інформація в інтернеті працює як «зіпсований телефон».

Метод: знайдіть найпершу публікацію. Чи посилається новина на конкретний документ, заяву чи очевидця? Фрази «джерела повідомляють» або «в мережі пишуть» без лінків – це червоний прапорець.

Тлумачення: анонімні джерела припустимі лише в ексклюзивних розслідуваннях авторитетних медіа, які беруть на себе відповідальність. У соцмережах анонімність = недостовірність.

2. *Аудит цифрового сліду джерела. Якщо новина прийшла з акаунту в соцмережі або невідомого сайту.*

Для сайтів: перевірте домен (чи це не сайт-клони, наприклад <https://www.google.com/search?q=bbc-news.com.ua> замість справжнього). Використайте сервіс Whois, щоб дізнатися дату створення сайту. Якщо «авторитетний новинний портал» створено 2 тижні тому – це фейк.

Для акаунтів: проаналізуйте історію. Чи є в профіля власні фото? Чи поширює він лише політичний контент?

Бот-чек: значна кількість підписок, відсутність особистої інформації та однотипні коментарі свідчать про те, що це бот.

ФАЗА 3. ВІЗУАЛЬНА ТА ТЕХНІЧНА ВЕРИФІКАЦІЯ

У 80 % випадків для фейків використовують реальні фото, але вирвані з контексту (інше місце, інший час).

1. *Зворотний пошук зображень (Reverse Image Search).*

Інструменти: Google Images, TinEye, Bing Visual Search.

Алгоритм: завантажте фото в пошуковик. Якщо це зображення вже публікувалося 3 роки тому під час подій у Сирії, а нині його видають за фото з України, – це фейк.

2. *Аналіз метаданих і деталей*

Деталі: уважно розгляньте фото. Чи відповідає погода, одяг людей, дорожні знаки, автомобільні номери заявленому місцю події? Чи падають тіні правильно?

Метадані (EXIF): якщо у вас є оригінал файлу, перевірте його властивості (дату зйомки, модель камери, геолокацію).

3. *Виявлення Deepfake (Синтетичний контент)*

Ознаки: неприродна міміка, відсутність кліпання очима, розсинхронізація руху губ і звуку, «мільні» плями навколо обличчя або волосся.

Інструменти: використовуйте плагін InVID-WeVerify для розкадровки відео та аналізу його цілісності.

ФАЗА 4. ЕКСПЕРТНИЙ ТА ЛОГІЧНИЙ КОНТРОЛЬ

Фейки часто маскуються під «думку експерта» або наукове відкриття.

1. Валідація експертності

Запитання: чи існує цей експерт? (Гугл-пошук по фото та імені). Чи є в нього профільна освіта?

Приклад: якщо кардіолог коментує будівництво мостів або «політолог» не має жодної наукової публікації – їхня думка не є релевантною.

Конфлікт інтересів: перевірте, чи не фінансується експерт зацікавленою стороною.

2. Перехресна перевірка (Cross-checking)

Метод: знайдіть цю новину в інших джерелах. Чи пишуть про це світові агентства (Reuters, AP, BBC) або надійні національні медіа?

Правило: якщо про «глобальну сенсацію» пише лише один маловідомий сайт або Telegram-канал – це з вірогідністю 99 % дезінформація.

3. Логічний аналіз «Cui Prodest?» (Кому вигідно?)

Аналіз: яка мета цього повідомлення? Посіяти паніку? Дискредитувати конкретну особу? Змінити ставлення до законопроекту? Розуміння мотиву часто допомагає виявити замовний характер матеріалу.

ФІНАЛЬНИЙ ВЕРДИКТ (Світлофор рішень)

☑ ЗЕЛЕНЕ СВІТЛО (Публікуємо)

Джерело офіційне або підтверджене двома незалежними інсайдерами.

Фото / відео верифіковані (неархівні, без монтажу).

Емоційний тон стриманий, факти збігаються.

☑ ЖОВТЕ СВІТЛО (Потребує доопрацювання)

Інформація виглядає правдивою, але джерело лише одне.

Є сумніви щодо дати фото.

Дія: публікувати лише з чітким дисклеймером: «Інформація перевіряється», «За попередніми даними», «Як стверджує джерело».

☒ ЧЕРВОНЕ СВІТЛО (Блокуємо)

Анонімне джерело з емоційним закликом.

Фото виявлено в інтернеті за старі дати.

Експерт неіснуючий або некомпетентний.

Дія: не публікувати, не коментувати, за можливості – опублікувати спростування (debunking).

Список інструментів для OSINT та перевірки контенту

I. Робота із зображеннями та відео (Visual Verification)

Інструментарій для виявлення першоджерел, технічного аналізу файлів та розпізнавання маніпуляцій

TinEye (tineye.com)

Це найстаріший та один із найбільш точних алгоритмів зворотного пошуку зображень (Reverse Image Search). На відміну від Google TinEye спеціалізується на пошуку ідентичних копій, а не просто «схожих» картинок.

Ключова функція: сортування результатів за параметром «Oldest» (Найстаріші). Це критично важливо для дебанкінгу фейків, коли старі фотографії з інших конфліктів видають за свіжі події.

Інструментарій: дає змогу знайти зображення з найвищою роздільною здатністю (функція «Biggest Image»), що часто є ознакою першоджерела.

Обмеження: база індексує не весь інтернет, тому іноді не знаходить фото з локальних соцмереж. Не використовує розпізнавання облич.

Google Images / Google Lens (images.google.com)

Найпотужніший глобальний пошуковик, який інтегрував технологію Google Lens для розумного аналізу зображень.

Ключова функція: розпізнавання об'єктів і контексту. Lens може ідентифікувати будівлі, пам'ятники, шеврони на формі, види зброї або навіть рослини, що допомагає в геолокації.

Інструментарій: функція «Знайти джерело зображення» показує, як це фото використовувалося в новинах, що дає змогу швидко перевірити контекст. Також ефективно перекладає текст прямо з картинки (корисно для аналізу вивісок іноземною мовою).

Обмеження: часто видає багато нерелевантних «схожих» зображень замість точних копій.

InVID-WeVerify (invid-project.eu)

«Швейцарський ніж» для верифікації відеоконтенту. Це розширення для браузера, створене за підтримки ЄС спеціально для журналістів і фактчекерів.

Ключова функція: Keyframes (ключові кадри). Плагін автоматично розбиває відео з YouTube, Facebook або Twitter на серію статичних кадрів. Це дає змогу провести зворотний пошук кожного окремого фрагмента відео, щоб виявити, чи не є воно нарізкою зі старих записів.

Інструментарій: включає лупу для детального розгляду, аналіз метаданих, перевірку авторських прав та інструменти для аналізу Twitter-акаунтів.

Застосування: незамінний для перевірки вірусних відео з місць бойових дій чи катастроф.

FotoForensics (fotoforensics.com)

Спеціалізований сервіс для технічного аналізу цифрових зображень, який допомагає виявити втручання фоторедакторів (Photoshop, монтаж).

Ключова функція: ELA (Error Level Analysis) – аналіз рівня помилок. Метод базується на тому, що під час збереження JPEG картинка стискається рівномірно. Якщо у фото додали чужорідний об'єкт (домалювали танк, змінили цифри), цей фрагмент матиме інший рівень компресії та буде «світитися» іншим кольором на карті помилок.

Застереження: інструмент вимагає навичок інтерпретації. Висока контрастність країв – це норма, а не ознака фейку. Найкраще працює з оригіналами, а не перетиснутими фото із соцмереж.

PimEyes (pimeyes.com)

Найпотужніший публічний пошуковик, що використовує штучний інтелект для розпізнавання облич.

Ключова функція: пошук конкретної людини у відкритому вебi. На відміну від звичайного пошуку PimEyes шукає не ідентичне фото, а біометричні риси обличчя. Здатний знайти людину в натовпі, в окулярах, з іншою зачіскою або в поганій якості.

Застосування: ідентифікація військових злочинців, невідомих осіб на мітингах, розшук зниклих.

Обмеження: сервіс платний (безкоштовна версія лише показує наявність фото, але приховує посилання). Викликає серйозні етичні дискусії щодо приватності.

YouTube DataViewer (citizenevidence.amnestyusa.org)

Простий, але досить ефективний інструмент, розроблений правозахисною організацією Amnesty International для верифікації відео на YouTube.

Ключова функція: витягування точної дати та часу завантаження відео (з точністю до секунди), що часто приховано в стандартному інтерфейсі YouTube. Це допомагає встановити хронологію подій.

Інструментарій: автоматично генерує посилання для зворотного пошуку мініатюр (thumbnails) відео в Google. Це дає змогу швидко перевірити, чи не було це відео завантажено на платформу раніше під іншою назвою або на іншому каналі.

Bing Visual Search (bing.com/visualsearch)

Пошукова система від Microsoft, яка часто перевершує Google в роботі з фрагментованими зображеннями та пошуком людей.

Ключова функція: Visual Crop (обрізка). Інструмент дає змогу виділити рамкою будь-яку частину фотографії (наприклад, деталь інтер'єру, логотип на футболці, прикрасу) і шукати саме цей елемент окремо від решти зображення.

Застосування: ідеально підходить для OSINT-розслідувань, коли потрібно ідентифікувати людину за аксесуарами або визначити локацію за специфічною архітектурною деталлю на задньому плані. Часто знаходить копії зображень у вищій якості, ніж Google.

Forensically (29a.ch/photo-forensics)

Безкоштовний набір професійних інструментів для цифрової криміналістики зображень, який працює безпосередньо в браузері.

Ключова функція: Clone Detection (виявлення клонування). Автоматично підсвічує ділянки фото, які були скопійовані та вставлені

(наприклад, щоб «розмножити» натовп на мітингу або приховати об'єкт, закривши його текстурою неба).

Інструментарій: «Magnifier» (лупа з посиленням контрасту), «Noise Analysis» (аналіз цифрового шуму для виявлення вклеєних об'єктів), «Level Sweep» (зміна гістограми для пошуку прихованих деталей у тінях). Вимагає практики для коректної роботи.

ExifTool (exiftool.org)

Золотий стандарт для роботи з метаданими файлів. Це програмне забезпечення (командний рядок), що читає, записує та редагує метайнформацію у фото, відео та PDF.

Ключова функція: витягування прихованих даних: модель камери, налаштування (ISO, витримка), точна дата і час зйомки, серійний номер об'єктива і найголовніше – GPS-координати місця зйомки.

Важливе застереження: більшість соцмереж (Facebook, Telegram, Instagram) автоматично видаляють метадані під час завантаження для приватності. ExifTool ефективний лише в процесі роботи з оригіналами файлів, надісланими як «Документ» або завантаженими на файлообмінники.

Deepware Scanner (deepware.ai)

Спеціалізований сервіс для перевірки відеоконтенту на наявність ознак генерації штучним інтелектом (Deepfake).

Ключова функція: сканування відеофайлу або посилання за допомогою ансамблю неймереж, натренованих розпізнавати синтетичні обличчя. Система видає результат у відсотках імовірності того, що відео є підробкою.

Застосування: оперативна перевірка звернень політиків або резонансних відеозаписів.

Обмеження: технології дипфейків розвиваються швидше за детектори. Результат «No deepfake detected» не є 100 % гарантією правдивості, тому цей інструмент потрібно використовувати в комплексі з візуальним аналізом (пошук артефактів, неприродної міміки).

II. Архівація та історія інтернету (Web Archiving)

Інструменти для збереження цифрових доказів,
перегляду видаленого контенту та відстеження змін на сайтах

Wayback Machine (archive.org)

Легендарна «машина часу» інтернету, створена некомерційною організацією Internet Archive. Це наймасштабніша бібліотека вебсторінок, яка індексує мережу з 1996 року.

Ключова функція: Save Page Now. Дає змогу користувачеві примусово зберегти поточну версію будь-якої вебсторінки. Отримане посилання є «зліпком» часу, який неможливо відредагувати заднім числом. Це робить його надійним доказом у судах та журналістських розслідуваннях.

Інструментарій: функція «Changes» дає нагоду порівнювати дві версії однієї сторінки за різні дати. Система кольоровим кодуванням підсвічує видалені (червоним) та додані (синім) фрагменти тексту.

Застосування: фіксація видалених новин, змінених заголовків, відстеження еволюції риторики політиків або умов надання послуг компаніями.

Archive.today (archive.ph)

Основна альтернатива Wayback Machine, яка часто працює ефективніше зі складними сучасними сайтами. Сервіс створює дві копії сторінки: графічну (скріншот) та текстову (код).

Ключова перевага: здатність «пробивати» пейволи (платний доступ до статей) та коректно зберігати динамічний контент із соцмереж (довгі треди в X / Twitter, пости у Facebook), з якими Wayback Machine часто не справляється.

Інструментарій: унікальна можливість пошуку по тексту всередині збережених копій (text search). Це дає змогу знайти видалену статтю за ключовими фразами, навіть якщо ви не знаєте точного посилання на оригінал.

Технічний нюанс: сервіс часто змінює доменні зони (.is, .li, .fo, .vn) для уникнення блокувань, але база даних залишається спільною.

Google Cache (доступ через оператор cache:)

Інструмент, що показує версію сторінки, збережену на серверах Google під час останнього сканування ботом. Хоча Google поступово відмовляється від прямих посилань на кеш у пошуковій видачі, функція залишається доступною через адресний рядок.

Ключова функція: швидкий доступ до контенту, якщо оригінальний сайт «впав», зазнав DDoS-атаки або був тимчасово вимкнений адміністратором.

Інструментарій: режим «Текстова версія» (Text-only version). Він прибирає всі зображення, банери та скрипти, залишаючи лише «голий» текст. Це корисно для виявлення прихованого тексту (наприклад, ключових слів для SEO-спаму, написаних білим по білому) або для безпечного перегляду заражених сайтів.

Обмеження: кеш оновлюється часто, тому він не підходить для перегляду давньої історії (на відміну від Wayback Machine).

Ghostarchive (ghostarchive.org)

Спеціалізований сервіс, орієнтований на збереження контенту, який має високий ризик швидкого видалення (social media posts, відео). Він діє як «тіньовий» архів.

Ключова функція: обхід обмежень на перегляд. Сервіс дає змогу переглядати контент, який вимагає реєстрації або підписки (наприклад, деякі статті The New York Times чи Wall Street Journal), зберігаючи їх у відкритому доступі.

Інструментарій: ефективно архівує відео з YouTube (зберігаючи метадані), навіть якщо автор згодом обмежив доступ або видалив ролик. Це критично важливо для OSINT-розслідувачів, які аналізують військові злочини за відеоматеріалами.

Застереження: використання сервісу для обходу платних підписок може перебувати в «сірій зоні» авторського права, тому журналістам потрібно використовувати його обережно й для суспільно значущих цілей.

III. Аналіз доменів та сайтів (Domain Intelligence)

Інструментарій для деанонізації власників вебресурсів, виявлення технічних зв'язків між сайтами та аналізу трафіку

Whois (who.is)

Базовий протокол і сервіс для перевірки реєстраційних даних доменного імені, який згадується як ключовий інструмент для глибокої перевірки джерел.

Ключова функція: визначення віку сайту. Якщо ресурс позиціює себе як «провідне інформаційне агентство», але домен зареєстрований лише 2 тижні тому, то це є класичною ознакою сайту-одноденки для поширення дезінформації або фішингу.

Інструментарій: надає дані про реєстратора (Registrar), дату створення та закінчення терміну дії домену, а також контактні дані адміністратора.

Обмеження: після введення правил GDPR (захист даних) у багатьох зонах персональні дані власників приховані (Redacted for Privacy), проте історія Whois на платних сервісах іноді дає змогу побачити записи, зроблені до ввімкнення приватності.

DNSDumpster (dnsdumpster.com)

Потужний інструмент для розвідки DNS-записів (Domain Name System), який дає нагоду побачити «тіньову» інфраструктуру сайту.

Ключова функція: Subdomain mapping (картографування піддоменів). Сервіс знаходить не лише основний сайт, а й приховані технічні піддомени (наприклад, dev.site.com, mail.site.com, test.site.com), які адміністратори часто забувають захистити. Це може дати доступ до службової інформації або тестових версій сайту.

Інструментарій: автоматично генерує візуальну карту зв'язків (Graph), показуючи, на яких саме серверах і хостинг-провайдерах розміщені ресурси. Це допомагає журналістам виявити мережі пов'язаних сайтів, що хостяться на одній IP-адресі.

SimilarWeb (similarweb.com)

Основний інструмент для маркетингової та PR-аналітики, який дає змогу «зазирнути під капот» конкурентам або перевірити медіакіт видання.

Ключова функція: Traffic Sources (джерела трафіку). Показує, звідки приходять відвідувачі: з пошуку, соцмереж, прямих заходів чи через рекламу. Це критично для виявлення «накручених» ресурсів (якщо на сайті мільйон візитів, але 90 % з них є переходами з підозрілих рекламних мереж, аудиторія неякісна).

Інструментарій: географія користувачів. Якщо український патріотичний вебсайт має 80 % трафіку з рф, це може свідчити про його пропагандистську природу або роботу ботоферм. Також показує рейтинг вебсайту в світі та країні.

BuiltWith (builtwith.com)

Технологічний профайлер, що показує, на якій платформі та з використанням яких технологій зроблено вебсайт.

Ключова функція: Relationship Profile (пошук зв'язків). Найцінніша функція для OSINT. Інструмент знаходить унікальні ідентифікатори (Google Analytics ID, AdSense ID), вшиті в код сайту. Оскільки власники часто використовують один рекламний акаунт для всіх своїх проєктів, BuiltWith дає змогу знайти всю сітку сайтів однієї особи.

Застосування: дає нагоду довести, що мережа псевдонезалежних новинних сайтів насправді адмініструється однією технічною командою або належить одному холдингу.

Urlscan.io (urlscan.io)

Безпечний сканер («пісочниця») для аналізу підозрілих посилань без потреби відкривати їх на власному комп'ютері.

Ключова функція: скриншотинг та аналіз запитів. Сервіс завантажує сайт на власному сервері, робить знімок екрана та показує його вам. Це дає змогу безпечно побачити вміст фішингової сторінки або зараженого сайту, не ризикуючи «підхопити» вірус.

Інструментарій: показує всі HTTP-запити, які робить вебсайт (куди він відправляє дані, з яких серверів підвантажує скрипти). Це допомагає виявити приховані майнери криптовалют або трекери, що збирають дані користувачів.

ViewDNS.info (viewdns.info)

Універсальний набір інструментів для роботи з DNS та IP-адресами, який особливо корисний для історичного аналізу.

Ключова функція: Reverse IP Lookup (зворотний пошук по IP). Показує всі домени, які розміщені на одному сервері (на одній IP-адресі). Це класичний метод пошуку «сусідів»: часто шахрайські сайти або мережі ботів хостяться на одному дешевому сервері.

Інструментарій: IP History. Дає змогу відстежити історію зміни хостинг-провайдерів. Це корисно, коли потрібно дізнатися, де вебсайт фізично перебував рік тому, або відстежити міграцію ресурсу, що намагається уникнути блокування.

IV. Геолокація та транспорт (Geo-INT)

Інструментарій для просторової верифікації,
хронолокації та моніторингу переміщень

Google Earth Pro (Десктопна версія)

Найпотужніший безкоштовний інструмент для геопросторового аналізу. На відміну від вебверсії програма для ПК має розширений функціонал.

Ключова функція: Historical Imagery (історичні знімки). Повзунок часу дає змогу подивитися, як виглядала конкретна локація 5, 10 чи 20 років тому. Це незамінно для аналізу «до і після»: оцінки руйнувань, незаконного будівництва або змін екології (вирубка лісів).

Інструментарій: 3D-ландшафт. Функція дає нагоду нахилити камеру та перевірити лінію горизонту (рельєф гір, висотність будівель). Це базовий метод верифікації відео: якщо гори на відео не збігаються з 3D-моделлю рельєфу, локація вказана неправильно.

SunCalc (suncalc.org)

Сервіс для хронолокації – визначення часу зйомки фото- / відео за допомогою тіней.

Ключова функція: розрахунок положення сонця. Ви вказуєте дату та місце на карті, а сервіс показує траєкторію сонця та довжину тіней у конкретну годину.

Застосування: якщо на відео пропагандисти стверджують, що «обстріл відбувся о 12:00», а тіні на кадрі довгі й вказують на захід, SunCalc дасть змогу це спростувати та встановити реальний час (наприклад, 18:30).

Інструментарій: можливість змінювати висоту об'єкта, щоб змоделювати, куди саме має падати тінь від будинку чи стовпа.

Wikimapia (wikimapia.org)

«Народна карта», яка часто містить інформацію, відсутню на Google Maps. Створена за принципом Вікіпедії, де користувачі самі розмічають об'єкти.

Ключова функція: опис режимних об'єктів. На Wikimapia часто підписані військові частини, полігони, заводи, склади боеприпасів чи покинуті санаторії, які на звичайних картах виглядають як «сірі плями» або ліс.

Інструментарій: коментарі. Під об'єктами часто зберігаються архівні обговорення місцевих жителів або фотографії 10-річної давнини. Це дає змогу ідентифікувати будівлю навіть після її повного знищення, спираючись на спогади та старі фото користувачів.

Sentinel Hub (EO Browser) (apps.sentinel-hub.com/eo-browser)

Доступ до супутникових знімків середньої роздільної здатності (Sentinel-2, Landsat), які оновлюються кожні 3–5 днів.

Ключова функція: моніторинг змін. Дає змогу безкоштовно побачити масштабні події: затоплення територій, нові фортифікаційні споруди, скупчення техніки (у формі точок) або лісові пожежі.

Інструментарій: спектральні канали. Можна переглядати знімки в інфрачервоному діапазоні (для виявлення живої рослинності або вигорілих ділянок) та використовувати фільтри для «пробивання» легкого диму чи хмар. Це основний інструмент екологічних журналістів.

FlightRadar24 (flightradar24.com)

Глобальний сервіс відстеження авіарейсів у реальному часі через технологію ADS-B.

Ключова функція: історія польотів. Дає змогу відтворити маршрут конкретного літака за його реєстраційним номером. Це

використовується для розслідування переміщень олігархів, політиків (джети) або доставки вантажів.

Інструментарій: Squawk Codes. Відображає аварійні коди, які подають пілоти (наприклад, 7700 – аварія, 7600 – втрата зв'язку).

Застереження: військові літаки та урядові борти часто вимикають транспондери, тому вони не відображаються на карті або зникають у зонах конфліктів.

MarineTraffic (marinetraffic.com)

Основний інструмент для моніторингу морського трафіку через систему автоматичної ідентифікації (AIS).

Ключова функція: Draught (осадка судна). Це один із найважливіших параметрів для розслідувачів. Зміна осадки (наприклад, з 6,5 до 10 м) свідчить про те, що судно завантажили товаром. Якщо це сталося в закритому порту або у відкритому морі під час вимкненого трекера, це може свідчити про контрабанду (наприклад, вивезення зерна чи нафти).

Інструментарій: Past Track (минулий маршрут) дає змогу побачити траєкторію руху судна й місця його зупинок.

Mapillary (mapillary.com)

Альтернатива Google Street View, що базується на краудсорсингу. Знімки вулиць завантажують водії (через відеореєстратори) та велосипедисти.

Ключова перевага: свіжість і покриття. У Google фото можуть бути 5-річної давнини, тоді як на Mapillary часто є знімки, зроблені місяць тому. Також сервіс часто покриває ґрунтові дороги, стежки та зони, куди не заїжджають автомобілі Google.

Інструментарій: дає нагоду роздивитися деталі дорожніх знаків, стан покриття, нові магазини чи блокпости (якщо вони потрапили в кадр до цензурування), що допомагає прив'язати відео з реєстратора до конкретної місцевості.

V. Реєстри та бізнес-розвідка (Business Intelligence)

Інструментарій для перевірки контрагентів, пошуку активів і моніторингу державних закупівель

YouControl (youcontrol.com.ua)

Провідна аналітична система, що агрегує дані з понад 180 відкритих джерел (державних реєстрів) України. Це основний інструмент для перевірки українського бізнесу.

Ключова функція: «експрес-аналіз». Система автоматично маркує чинники ризику: офшорні засновники, податковий борг, судові справи, санкції РНБО або зв'язки з країнами-агресорами. Це дає змогу миттєво оцінити надійність компанії.

Інструментарій: унікальний модуль «Зв'язки», який візуалізує мережу пов'язаних осіб (засновників, директорів, адрес, телефонів). Це дає нагоду журналістам виявляти фіктивні фірми, приховані бізнес-імперії та схеми відмивання коштів.

Застосування: підготовка до інтерв'ю, перевірка героїв розслідувань, пошук активів посадовців.

Opendatabot (opendatabot.ua)

Сервіс моніторингу реєстраційних даних, який зробив ставку на доступність через месенджери (Telegram, Viber) та мобільний застосунок.

Ключова функція: моніторинг змін у реальному часі. Ви можете підписатися на компанію, судову справу або навіть об'єкт нерухомості. Щойно в реєстрі з'явиться нове судове рішення або зміниться власник, бот надішле сповіщення.

Інструментарій: пошук у «Базі судових рішень» за прізвищем особи, що часто працює швидше за офіційний сайт судової влади. Також дає змогу перевіряти власників авто за номером і наявність виконавчих проваджень (боргів) у фізичних осіб.

Обмеження: безкоштовна версія має ліміти на кількість запитів, але для базового фактчекінгу її часто достатньо.

OpenCorporates (opencorporates.com)

Найбільша в світі відкрита база даних про компанії, що містить інформацію про понад 200 мільйонів юридичних осіб із 140+ юрисдикцій.

Ключова функція: транскордонний пошук. Якщо українська компанія має засновника-юридичну особу в Британії чи на Кіпрі, OpenCorporates дає змогу знайти цю материнську компанію, дізнатися її директорів і статус (активна / ліквідована).

Інструментарій: система стандартизує дані з різних національних реєстрів, роблячи їх зрозумілими. Особливо цінною є функція «Group Structure» (корпоративна структура), яка допомагає візуалізувати (у платних або дослідницьких версіях) глобальні зв'язки транснаціональних корпорацій.

Застосування: розслідування схем виведення капіталу за кордон і пошук міжнародних партнерів українських політиків.

Offshore Leaks Database (offshoreleaks.icij.org)

Публічна база даних Міжнародного консорціуму журналістів-розслідувачів (ICIJ), створена на основі масштабних витоків: Panama Papers, Pandora Papers, Paradise Papers.

Ключова функція: пошук бенефіціарів. База розкриває імена реальних власників офшорних компаній, які зазвичай ховаються за номінальними директорами.

Інструментарій: пошук за прізвищем, назвою компанії або адресою. Часто дає змогу знайти зв'язок між публічною особою (політиком) і таємним рахунком або елітною нерухомістю, зареєстрованою на Британських Віргінських Островах чи інших «податкових гаванях».

Застосування: обов'язковий етап перевірки декларацій топ-чиновників та олігархів на приховані статки.

Clarity Project (clarity-project.info)

Потужна аналітична платформа, побудована на відкритих даних системи Prozorro та Prozorro.Sale. Вона перетворює сухі дані про тендери на аналітику.

Ключова функція: виявлення змов на торгах. Система дає змогу проаналізувати історію участі компанії в тендерах: з ким вона найчастіше конкурує, у кого завжди виграє, а кому програє. Це допомагає виявити фіктивну конкуренцію.

Інструментарій: автоматична побудова довідок про замовника та постачальника. Можна побачити, які державні органи є основними «донорами» конкретної приватної фірми, або знайти зв'язки між членами тендерного комітету та переможцями торгів (через спільні адреси чи телефони).

Застосування: розслідування корупції у сфері державних закупівель і будівництва.

VI. Пошук людей і контактів (People Search)

Інструментарій для встановлення зв'язку з ньюзмейкерами, верифікації особистості та аналізу цифрового сліду

Hunter.io (hunter.io)

Найпопулярніший інструмент для пошуку професійних електронних адрес. Він індексує мільйони корпоративних сайтів, щоб знайти контактні дані співробітників.

Ключова функція: Email Pattern (пошук патерну). Якщо ви не можете знайти пошту конкретного директора, Hunter.io аналізує інші адреси компанії та визначає формат (наприклад, {ім'я}.{прізвище}@company.com). Це дає змогу з високою ймовірністю «вгадати» правильну адресу.

Інструментарій: Email Verifier. Дає нагоду перевірити, чи існує знайдена адреса насправді, не надсилаючи листа (перевірка відповіді SMTP-сервера). Це рятує від потрапляння в спам-бази через розсилку на неіснуючі пошти.

Застосування: холодний пітчинг журналістів, пошук контактів прессекретарів або інсайдерів у великих корпораціях.

WebMii (webmii.com)

Агрегатор публічної інформації про людей, який працює як «Google по особистостях». Він сканує соціальні мережі, новинні сайти та блоги, збираючи цифрове досьє.

Ключова функція: Web Visibility Score. Система оцінює «публічну вагу» особи в інтернеті. Це допомагає відрізнити реального експерта чи публічну особу від бота або людини з фейковою біографією.

Інструментарій: автоматичне групування людей з однаковими іменами (наприклад, відокремлює «Івана Петренка – лікаря» від «Івана Петренка – будівельника») на основі ключових слів і пов'язаних профілів у соцмережах.

Застосування: швидкий збір бекграунду перед інтерв'ю, пошук фотографій героя в різних джерелах.

Have I Been Pwned (haveibeenpwned.com)

Сервіс, створений експертом з кібербезпеки Троєм Хантом, який агрегує дані з тисяч витоків інформації (Breaches).

Ключова функція: перевірка цифрового сліду. Ввівши email або телефон, можна дізнатися, на яких сайтах реєструвалася людина. Для журналіста це спосіб підтвердити, що адреса належить реальній особі, яка користується популярними сервісами (Dropbox, LinkedIn, Canva).

Інструментарій: пошук витоків паролів. Це критично для цифрової гігієни самого журналіста – перевірити, чи не скомпрометована його власна пошта.

Застосування: OSINT-розслідування (наприклад, виявлення того, що чиновник використовував робочу пошту для реєстрації на сайтах знайомств або розваг).

TrueCaller (truecaller.com)

Глобальна телефонна книга, сформована за принципом краудсорсингу (користувачі самі завантажують свої контакти).

Ключова функція: ідентифікація власника номера. Дає змогу дізнатися, кому належить невідомий мобільний номер, навіть якщо він не зареєстрований офіційно. Система показує, як цей номер підписаний у телефонних книгах інших людей (наприклад, «Олександр Сантехнік» або «Шахрай Банк»).

Інструментарій: пошук за номером телефону. Часто дає змогу встановити справжнє прізвище особи, яка ховається за анонімним акаунтом у Telegram чи Viber, якщо цей номер «засвітився» в базі.

Застереження: для використання сервісу часто потрібно залогінитися, що передає ваші власні контакти в базу. Журналістам рекомендується використовувати для цього «чисті» телефони (burner phones) або вебверсію з фейкового акаунту.

VII. Робота з текстом та ШІ (Text & AI Analysis)

Інструментарій для виявлення згенерованого тексту, перевірки унікальності та обходу блокувань

GPTZero (gptzero.me)

Один із провідних інструментів для детекції тексту, згенерованого штучним інтелектом (ChatGPT, GPT-4, Llama). Розроблений студентом Принстона, він став стандартом в академічному та медійному середовищі.

Ключова функція: аналіз «Perplexity» (Заплутаність) і «Burstiness» (Уривчастість). ШІ зазвичай пише рівномірно та передбачувано. GPTZero вимірює складність тексту: якщо речення мають однакову структуру й низьку ентропію, система маркує їх як штучні.

Інструментарій: завантаження файлів (PDF, Word) для пакетної перевірки. Також надає детальну розбивку щодо речень, підсвічуючи, які саме фрагменти ймовірно написані машиною, а які – людиною.

Застосування: перевірка студентських робіт, пресрелізів або новин на авторство.

Copyleaks (copyleaks.com)

Професійна платформа корпоративного рівня, яка поєднує перевірку на плагіат із виявленням AI-контенту.

Ключова функція: Cross-Language Plagiarism (міжмовний плагіат). Унікальна здатність знаходити текст, який був перекладений з іншої мови без посилання на джерело. Це незамінно для виявлення «рерайту» іноземних новин, який часто видають за власну аналітику.

Інструментарій: AI Content Detector. Інструмент постійно оновлюється під нові моделі (включно із GPT-4o). Він показує відсоткову ймовірність людського авторства.

Застосування: захист авторських прав (пошук, хто вкрав ваш контент) і верифікація оригінальності надісланих матеріалів від фрилансерів.

Google Translate (як проксі-сервіс)

Нестандартне використання відомого перекладача в OSINT-цілях для доступу до заблокованих ресурсів або безпечного перегляду.

Ключова функція: Обхід геоблокування. Якщо вебсайт державного органу будь-якої країни заблокував доступ для українських IP-адрес, можна вставити посилання в Google Translate. Сервіс Google завантажить сторінку зі своїх американських серверів і покаже вам результат (навіть якщо ви оберете мову «Оригінал»).

Інструментарій: перегляд вебсайту «чужими очима». Це дає змогу зайти на підозрілий ресурс, не «світяти» свою реальну IP-адресу в логах сервера власника, оскільки запит прийде від Google.

Застереження: інтерактивні елементи (кнопки, форми входу) в такому режимі часто не працюють.

WolframAlpha (wolframalpha.com)

«Обчислювальна база знань», яка кардинально відрізняється від Google. Вона не шукає посилання, а генерує точні відповіді на основі вбудованих структурованих даних.

Ключова функція: історична погода. Якщо на відео стверджується, що «мітинг пройшов учора в Києві», а WolframAlpha показує, що в цей час був дощ (тоді як на відео сонячно), це прямий доказ фейку.

Інструментарій: конвертація валют на історичну дату, розрахунок кута падіння тіней, статистика населення, вирішення складних рівнянь.

Застосування: фактчекінг числових даних у статтях, перевірка алібі (чи міг літак пролетіти таку відстань за такий час) та аналіз наукових тверджень.

VIII. Комплексні платформи

Набори інструментів («все в одному») для системних розслідувань

Bellingcat Online Investigation Toolkit (bit.ly/bcattools)

Легендарна база знань від міжнародної групи розслідувачів Bellingcat. Це не один сервіс, а жива таблиця з тисячами посилань, структурованих за типами (карти, соцмережі, транспорт).

Ключова функція: актуалізація. Інструменти OSINT часто перестають працювати через зміни API соцмереж. Спільнота Bellingcat оперативно оновлює список, додаючи робочі альтернативи.

Інструментарій: містить рідкісні інструменти для роботи з картами супутників, аналізу Telegram-ботів та ідентифікації військової техніки.

Maltego (maltego.com)

Найпотужніша платформа для візуалізації зв'язків (Link Analysis), яку використовують спецслужби, кіберполіція та журналісти-розслідувачі.

Ключова функція: побудова графів. Ви вводите email, нікнейм або домен, а програма автоматично «витягує» всі пов'язані сутності: IP-адреси, акаунти в соцмережах, телефонні номери, сервери.

Інструментарій: Transforms (трансформи). Це плагіни, які підключають Maltego до різних баз даних (Whois, Social Networks, Bitcoin blockchain).

Застосування: розслідування складних схем відмивання грошей, деанонімізація хакерських груп або ботоферм. Вимагає навчання (крута крива входження), але дає найглибший результат.

МАРКЕРИ МАНІПУЛЯТИВНОГО КОНТЕНТУ

1. Емоційна лексика та синтаксис

Ці маркери спрямовані на вимкнення критичного мислення через сильну емоційну реакцію (страх, гнів, ейфорію).

№ з/п	Маркер	Сутність прийому	Приклад маніпулятивного заголовка / тексту
1.	Катастрофізація (Клікбейт)	Використання слів, що перебільшують масштаб події або загрози	«ШОК! Вся країна затамувала подих...», «Це кінець: економіка летить у прірву!»
2.	Навішування ярликів (Labeling)	Використання емоційно забарвлених слів для створення негативного образу без доказів	«Зрадники», «фашисти», «маріонетки», «агенти впливу», «соросята»
3.	Узагальнення (Generalization)	Використання слів-кванторів, що створюють ілюзію масовості	«Всі знають, що...», «Народ вимагає...», «Кожен українець розуміє...»
4.	Імператив (Наказ)	Спонування до негайної дії без роздумів	«Терміново поширте!», «Не гортай далі, доки не прочитаєш!», «Дивитися всім!»
5.	Оціночні судження як факти	Подання суб'єктивної думки автора як доконаного факту	«Очевидно, що це провальне рішення», «Безглуздий вчинок політика...»

2. Логічні хиби (Logical Fallacies)

Помилки в аргументації (свідомі або ні), які створюють ілюзію доказовості там, де її немає.

№ з/п	Логічна хиба	Сутність прийому	Приклад маніпуляції
1.	Перехід на особистості (Ad Hominem)	Критика особистості опонента замість спростування його аргументів	«Хіба можна вірити цьому експерту? Він же навіть краватку зав'язувати не вміє / він розлучений!»
2.	Хибна дилема (False Dilemma)	Штучне обмеження вибору лише двома варіантами, хоча їх більше	«Або ми підтримаємо цей закон, або завтра країна зникне з мапи»
3.	Апеляція до анонімного авторитету	Посилання на джерела, які неможливо перевірити	«Джерела в Офісі Президента повідомляють...», «Вчені довели...», «Експерти вважають...»
4.	Солом'яне опудало (Straw Man)	Викривлення позиції опонента до абсурду, щоб легко її спростувати	Опонент: «Варто переглянути бюджет на освіту». Маніпулятор: «Мій опонент пропонує залишити армію без фінансування!»
5.	Фальшива причина (Post hoc, ergo propter hoc)	«Після цього – значить внаслідок цього». Хибне встановлення причинно-наслідкового зв'язку	«Ввели нові податки, і наступного дня пішов дощ. Уряд винен у негоді»

3. Пропагандистські прийоми

Стратегічні методи впливу на масову свідомість для формування певної ідеології чи ставлення.

№ з/п	Прийом	Опис	Приклад застосування
1.	Щодо того, що відбувається (Whataboutism)	Відповідь на звинувачення вказівкою на нібито схожі дії опонента, щоб відвернути увагу	«Ви кажете про корупцію у нас? А подивіться, що робиться в Америці з їхнім держборгом!»
2.	Ефект фургона (Bandwagon)	Переконання, що «більшість» уже підтримує ідею, тому ви маєте приєднатися, щоб не бути аутсайдером	«Весь цивілізований світ вже відмовився від цього, чому ви ще вагаєтесь?»
3.	Багаторазове повторення	Втовкмачування однієї тези різними словами, допоки вона не сприйматиметься як істина	Постійна трансляція меседжів типу «зовнішнє управління» або «втома від війни» в різних ефірах
4.	Вибіркова правда (Card Stacking)	Надання лише тих фактів, що підтверджують позицію і замовчування інших (контексту)	«Економіка зросла на 20 %!» (Замовчується, що перед тим вона впала на 50 %)
5.	Гало-ефект (Halo Effect)	Використання позитивного іміджу відомої особи для просування ідеї, в якій вона не є експертом	«Відомий співак підтримує цього кандидата в мери, отже, він хороший господарник»

КЛЮЧОВІ ОЗНАКИ, НА ЯКІ ПОТРІБНО ЗВЕРТАТИ УВАГУ ПІД ЧАС АНАЛІЗУ ВІДЕО ТА АУДІО

Алгоритм: «ЗУПИНИСЬ – ПОДИВИСЬ – ПОСЛУХАЙ»

1. Візуальний аналіз (Відео)

Найбільше помилок штучний інтелект робить на стиках об'єктів і дрібній моториці.

№ з/п	Зона уваги	Що шукати (Маркери підробки)
1.	Очі та погляд	<i>Неприродне кліпання</i> : Людина не кліпає взагалі або робить це занадто часто / рідко. <i>Форма зіниць</i> : У діпфейках зіниці часто не круглі, а деформовані, або «дивляться» в різні боки. <i>Відсутність мікрорухів</i> : Очі «скляні», неживі
2.	Губи та зуби	<i>Розсинхрон (Lip-sync)</i> : Рухи губ не відповідають вимовленим звукам. <i>Текстура зубів</i> : ШІ часто малює зуби як суцільну білу смугу без розділення, або вони виглядають розмитими
3.	Контур обличчя	<i>Ефект «маски»</i> : Зверніть увагу на лінію підборіддя та волосся. Там часто буває «мило» (розмитість) або різка зміна тону шкіри. <i>Подвійний підборідок</i> : Іноді ШІ накладає друге обличчя некоректно, і старий контур «визирає»
4.	Текстура шкіри	<i>Надмірна гладкість</i> : Шкіра виглядає пластиковою, без пор і дрібних зморшок. <i>Невідповідність тіла</i> : Обличчя може бути чітким (HD), а шия, руки чи волосся – розмитими
5.	Освітлення та тіні	<i>Різні джерела світла</i> : Тіні на обличчі падають не так, як на інші об'єкти в кадрі. <i>Окуляри</i> : Досить складна деталь для ШІ. Перевірте білки на склі та дужки (вони часто зникають або розчиняються в шкірі)

2. Аудіо аналіз (Голос)

Клонування голосу (voice cloning) стає доступнішим, але досі має вади в емоційному забарвленні.

Металевий відтінок. Голос звучить трохи роботизовано, особливо на кінцях фраз.

Рівна інтонація. Відсутність природних емоційних перепадів (страху, хвилювання, радості) у ситуаціях, де вони мають бути.

Дихання. ШІ часто «забуває» додавати звуки вдиху / видиху між фразами, через що мова здається неприродно безперервною.

Фонові шуми. Якщо голос спікера кришталеву чистий, а він нібито перебуває на вулиці чи в окопі – це ознака студійного запису або генерації.

3. Логічний і контекстний аналіз

Це етап «журналістського скепсису», який працює навіть тоді, коли технічна якість дипфейку ідеальна.

Низька якість відео. Зловмисники часто спеціально занижують якість відео (стискають його), щоб приховати візуальні артефакти (глітчі).

Невластиві заяви. Чи міг цей спікер сказати таке? (Класичний приклад: дипфейк Президента Зеленського у 2022 році із закликом скласти зброю – це суперечило всій попередній риторичі).

Перевірка джерела. Де з'явилося відео? Якщо це резонансна заява, чому її немає на офіційних сторінках особи чи авторитетних медіа?

Хоча професійний софт дорогий, можна використовувати доступні методи.

Уповільнений перегляд. Дивитися відео на швидкості **0.5x**. Це допомагає помітити «стрибки» маски на обличчі та неприродне кліпання.

InVID / WeVerify Plugin. Розширення для браузера, яке дає змогу розбивати відео на кадри (Keyframes) і шукати першоджерело через зворотний пошук зображень.

Зворотний пошук щодо зображення. Зробити скриншот обличчя й пошукати в Google Images / TinEye. Часто дипфейки роблять на основі старих відомих інтерв'ю, просто міняючи рухи губ.

«БІЛИЙ СПИСОК» УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА (ЗА ДАНИМИ ІМІ)

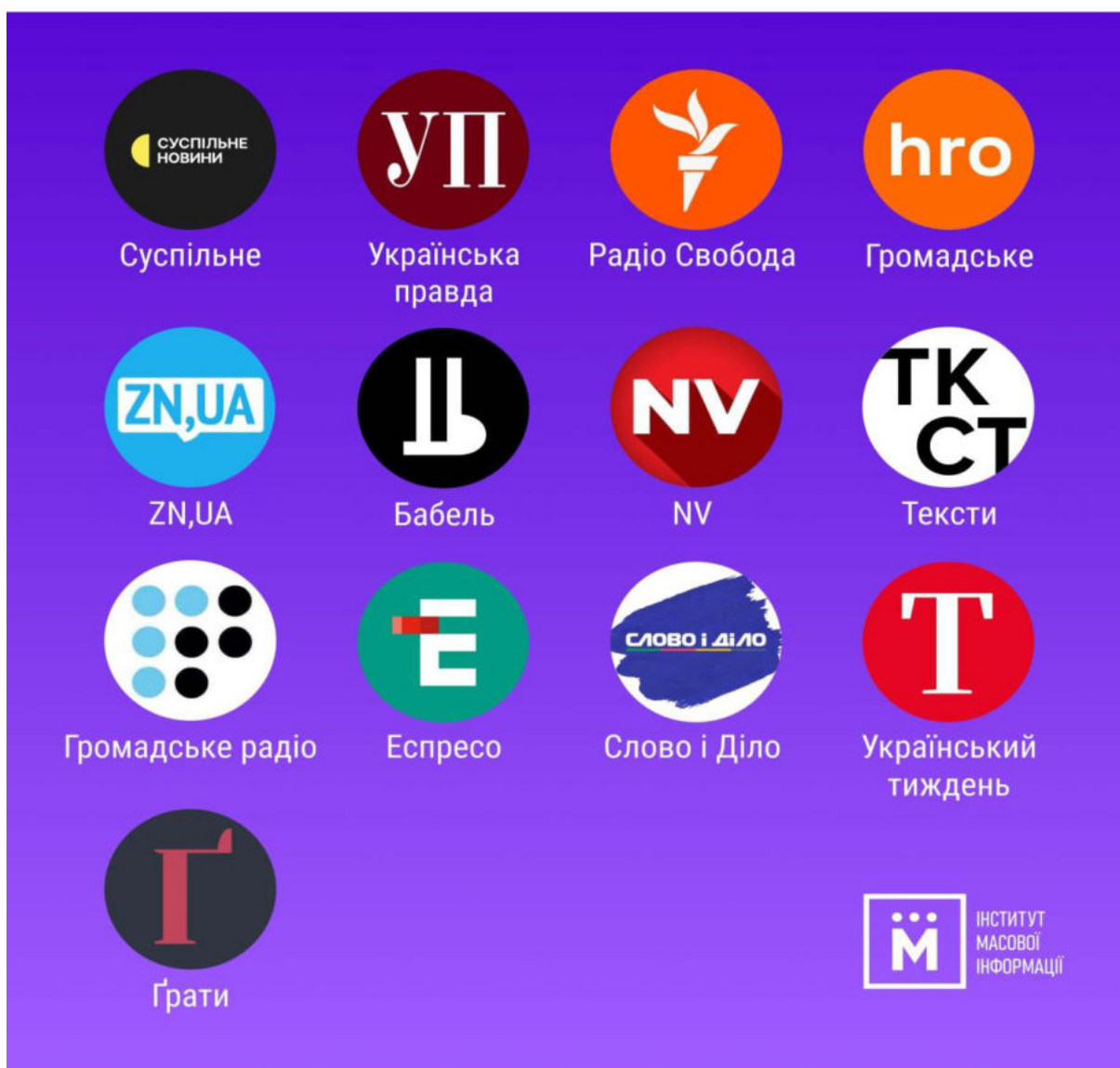
(Білий список ІМІ за друге півріччя 2024 року. ІМІ. 2024.

URL : <https://imi.org.ua/monitorings/bilyj-spysok-imi-za-drughe-pivrichchya-2024-roku-uvishly-13-media-i64640>)



СПИСОК ПРОЗОРИХ І ВІДПОВІДАЛЬНИХ МЕДІА

Загальноукраїнські онлайн-медіа, які набрали найбільше балів за результатами оцінки дотримання професійних стандартів, та мали найнижчі показники маніпуляцій, джінси, фейків, станом на вересень 2024 року.



ПРАВИЛА БЕЗПЕКИ ЖУРНАЛІСТА В ЦИФРОВУ ЕПОХУ

1. ЗАХИСТ ВХОДУ (АУТЕНТИФІКАЦІЯ)

Для журналіста втрата доступу до акаунту (Google, Facebook, Telegram) – це не просто незручність. Це ризик викриття джерел, деанонімізації свідків і втрати доказів воєнних злочинів. Ваш акаунт – це цифровий сейф. Якщо замок слабкий, вміст сейфа вже не ваш.

Три рівні захисту:

1. ПАРОЛІ: ЧОМУ «СКЛАДНІСТЬ» БІЛЬШЕ НЕ ПРАЦЮЄ, А ПРАЦЮЄ «ДОВЖИНА»

Забудьте старе правило «мінімум 8 символів, велика літера та цифра». Комп'ютерні потужності хакерів вирости настільки, що пароль Tr0ub4dor&3 (який здається складним) зламується методом перебору (brute-force) за 3 дні. Чому? Бо люди передбачувані: ми замінюємо «о» на «0», «а» на «@», і ставимо цифри в кінці.

Новий стандарт: Ентропія та Passphrase (парольна фраза). Математика проста: кожний додатковий символ збільшує час злому в експоненціальній прогресії.

✗ Слабкий пароль: Marichka1998! (зламується миттєво. Це ім'я + дата + спецсимвол).

✗ «Складний» короткий: J&k2!Lm9 (важко запам'ятати, зламується за тиждень).

✓ Надійний пароль (Passphrase): Fioletova-Kava-Chytaye-Gazetu (зламується тисячі років).

Формула ідеального пароля для журналіста: 4–5 випадкових слів + розділювач. Приклад: Stil-Lampa-Kiborg-Moria

Це легко запам'ятати завдяки асоціативному ряду (уявіть кіборга з лампою на морі), але для комп'ютера це набір хаосу довжиною 25+ символів.

2. МЕНЕДЖЕРИ ПАРОЛІВ: ВАШ ЗОВНІШНІЙ МОЗОК

Журналіст має десятки акаунтів: державні реєстри, соцмережі, пошти, хмарні сховища. Золоте правило: один сервіс = один унікальний пароль. Якщо ви використовуєте один пароль скрізь, злам форуму любителів котів (де слабкий захист) автоматично віддає хакерам вашу робочу пошту.

Людський мозок не здатен запам'ятати 50 різних парольних фраз. Рішення: менеджер паролів (Bitwarden, 1Password, KeePassXC).

Це шифрований сейф. Ви пам'ятаєте лише один надскладний Майстер-Пароль від сейфа. Решту програма генерує, запам'ятовує та вводять за вас.

Чому це безпечно? Навіть якщо сервери Bitwarden зламують, хакери отримають лише купу цифрового сміття (зашифрований код). Ключ до розшифровки є тільки у вашій голові.

3. ДВОФАКТОРНА АУТЕНТИФІКАЦІЯ (2FA): ЗАХИСТ ВІД КРАДІЖКИ ПАРОЛЯ

Уявіть, що ви записали свій супер-пароль на папірці, і його вкрав російський хакер. Якщо у вас немає 2FA – ви втратили акаунт. Якщо є – хакер потрапить на зачинені двері.

2FA – це підтвердження, що ви – це ви, за допомогою двох компонентів:

Те, що ви знаєте (пароль).

Те, чим ви володієте (телефон, ключ).

Ієрархія надійності 2FA (від найгіршого до найкращого):

● рівень «Небезпечно»: СМС-код. Чому погано? Існує атака SIM-swapping. Зловмисник, маючи зв'язки в мобільного оператора або підробивши довіреність, відновлює вашу SIM-карту на своєму телефоні. Ваша картка блокується, а коди доступу приходять йому. Для журналістів-розслідувачів в Україні це реальна загроза.

■ рівень «Стандарт»: TOTP-додатки (Google Authenticator, Microsoft Authenticator). Як це працює? Додаток генерує коди кожні 30 секунд прямо на процесорі вашого телефону. Йому не потрібен інтернет чи мобільний зв'язок.

Перевага: перехопити код неможливо без фізичного доступу до розблокованого телефону.

☐ рівень «Військовий стандарт»: апаратні ключі (YubiKey, Titan). Це фізична флешка. Щоб увійти в акаунт, треба вставити її в порт і торкнутися пальцем.

Чому це найкращий захист? Це єдиний метод, який захищає від фішингу.

4. РЕЗЕРВНІ КОДИ (BACKUP CODES): ВАША «ТРИВОЖНА ВАЛІЗКА»

Що робити, якщо телефон з 2FA розбився, загубився або його вилучили на блокування? Ви назавжди втратите доступ до акаунту.

Кожен сервіс (Google, Facebook) пропонує згенерувати 10 одноразових резервних кодів.

Згенеруйте їх.

Роздрукуйте або запишіть на папір.

Покладіть у надійне місце (до документів вдома), але не носіть разом з телефоном. Це ваш єдиний спосіб повернути контроль над цифровим життям у критичній ситуації.

2. ЗАХИСТ КОМУНІКАЦІЙ ТА ДЖЕРЕЛ

У цифрову епоху журналіст не має права на наївність. Ваше джерело, передаючи інформацію про корупцію чи воєнні злочини, ризикує свободою, а часто й життям. Ваше завдання – створити для нього цифровий «бункер».

Основне правило безпечної комунікації: не довіряйте каналу передачі, довіряйте математиці (шифруванню).

1. ЩО ТАКЕ НАСКРІЗНЕ ШИФРУВАННЯ (E2EE)?

Це фундамент безпеки. End-to-End Encryption означає, що повідомлення шифрується на вашому телефоні й розшифровується тільки на телефоні отримувача.

Як це працює: уявіть, що ви кладете лист у незламну скриньку та замикаєте її. Ключ є тільки у вас і у вашого співрозмовника.

Хто не може прочитати: інтернет-провайдер, власник месенджера (сервер), хакер, спецслужби. Посередник бачить лише «сміття» із символів.

✗ Транспортне шифрування (TLS / SSL): використовується у Facebook Messenger (за замовчуванням), Instagram, Gmail. Сервер «бачить» ваше листування.

✓ Наскрізне шифрування (E2EE): Signal, WhatsApp, Telegram (тільки «Секретні чати»). Сервер «сліпий».

2. ІЄРАРХІЯ МЕСЕНДЖЕРІВ: ЧИМ КОРИСТУВАТИСЯ?

Не всі «захищені» месенджери однаково корисні.

☑ SIGNAL – золотий стандарт. Це вибір розслідувачів і військових у всьому світі.

Чому він? Відкритий код (експерти перевірили: «жучків» немає). Зберігає мінімум метаданих про вас (тільки дату реєстрації та дату останнього входу).

Ключова фішка: зникаючі повідомлення (Disappearing messages). Налаштуйте таймер (наприклад, 1 година). Після прочитання повідомлення видаляється з обох телефонів назавжди. Це захищає вас у майбутньому: якщо телефон вилучать, історія буде порожньою.

☑ WHATSAPP – компромісний варіант. Використовує той самий протокол шифрування, що й Signal (досить надійний), АЛЕ належить корпорації Meta.

Ризик: Meta збирає гігабайти метаданих. Вони не знають, про що ви писали (текст зашифрований), але вони знають кому, коли, як часто і з якої локації ви писали. Цього достатньо, щоб побудувати карту ваших зв'язків (Social Graph).

Вердикт: для спілкування з мамою – ок. Для спілкування з інформатором з окупованої території – ні.

☑ TELEGRAM – зручний, але підступний. Найпопулярніший месенджер в Україні є найбільш суперечливим.

Основний міф: «Телеграм захищений».

Реальність: звичайні чати в Telegram НЕ мають наскрізного шифрування. Вони зберігаються на серверах компанії. Якщо спецслужби отримають доступ до серверів – вони прочитають ваші архіви за 5 років.

Як користуватися безпечно: тільки режим «Секретний чат» (Secret Chat). Його треба створювати вручну для кожного контакту (натиснути на профіль -> три крапки -> Почати секретний чат). Тільки там працює шифрування й таймер видалення.

3. МЕТАДАНИ ФАЙЛІВ

Часто журналістів здають не слова, а файли. Коли джерело надсилає вам фото оригінального документа або фото з місця події, файл містить приховану інформацію – EXIF-дані.

Що там може бути:

Точні GPS-координати місця зйомки (з точністю до метра).

Модель камери або телефона (наприклад, «iPhone 13 Pro джерела Івана»).

Дата й час.

Загроза: ви публікуєте ексклюзивне фото. Спецслужби завантажують його, дивляться «Властивості файлу» й бачать координати будинку вашого джерела.

Як захиститися?

Месенджери-санітари: Signal, Telegram та WhatsApp автоматично видаляють метадані у разі надсилання фото як картинки.

Небезпека «файлу»: якщо ви надсилаєте фото як документ (щоб зберегти якість), метадані зберігаються!

Інструменти: використовуйте додатки типу ExifCleaner або Metadata Remover перед публікацією будь-яких фото від джерел.

4. ЕЛЕКТРОННА ПОШТА: КОНВЕРТ ПРОТИ ЛИСТІВКИ

Gmail / Ukr.net – це поштова листівка. Поштар (Google) може її прочитати, просканувати на ключові слова для реклами або видати за запитом суду.

ProtonMail / Tutanota – це заклеєний конверт у сейфі. Це сервіси захищеної пошти. Вони використовують шифрування на стороні клієнта. Навіть якщо компанія Proton отримає запит від поліції, вони технічно не можуть розшифрувати ваші листи, бо не мають ключів.

3. ЗАХИСТ ПРИСТРОЇВ І МЕРЕЖ

Журналіст у полі – це ласий шматок для зловмисників. Ваше обладнання можуть вкрати мародери, вилучити на блокпосту або зламати дистанційно через «безкоштовний Wi-Fi» у кафе. Ваше завдання – зробити так, щоб навіть фізично втративши ноутбук чи телефон, ви не втратили інформацію.

1. ШИФРУВАННЯ ДИСКА

Багато хто плутає пароль входу та шифрування.

Пароль – це охоронець на вході в будинок.

Шифрування – це перетворення всього вмісту будинку на нечитабельний бетонний блок, якщо хтось спробує залізти через вікно (витягнути жорсткий диск).

Shutterstock

Як це працює: якщо ваш ноутбук вкрадуть і він незашифрований, зловмиснику навіть не треба знати ваш пароль. Він просто дістане накопичувач, підключить до свого комп'ютера і скопіює всі ваші файли. Якщо диск зашифрований, без пароля файли виглядатимуть як набір випадкових символів.

Що увімкнути:

Windows: функція BitLocker (доступна у версіях Pro та Enterprise). Якщо у вас Home-версія – використовуйте безкоштовну програму VeraCrypt.

macOS: функція FileVault (Налаштування -> Безпека -> FileVault). Вона часто вимкнена за замовчуванням – перевірте!

Android / iOS: сучасні смартфони шифрують дані автоматично, АЛЕ лише за умови, що у вас встановлено PIN-код або біометрію. Немає пароля на екрані = немає шифрування всередині.

2. ПУБЛІЧНИЙ WI-FI – ЦЕ ПАСТКА

Ситуація: ви в кафе, треба терміново відправити матеріал, мобільного інтернету немає. Ви бачите відкриту мережу Free_Coffee_Wifi. Стоп. Це ідеальне місце для атаки Man-in-the-Middle («Людина посередині»). Хакер може сидіти за сусіднім столиком і створити фальшиву точку доступу з такою самою назвою. Весь ваш трафік пройде через його ноутбук. Він перехопить паролі, листування та файли.

Рішення: VPN (Virtual Private Network). VPN створює зашифрований «тунель» між вашим пристроєм і безпечним сервером. Навіть якщо хакер перехопить трафік у кафе, він побачить лише зашифрований потік даних, який неможливо прочитати.

Shutterstock

Який VPN обрати?

✗ Безкоштовні «ноунейми» (SuperVPN, FreeVPN тощо): вони заробляють тим, що самі продають ваші дані рекламодавцям. Ви стаєте товаром.

✓ Надійні сервіси:

Psiphon: створений для обходу цензури, безкоштовний, надійний, працює в умовах блокувань.

ProtonVPN: є безкоштовна версія з лімітованою швидкістю, швейцарська юрисдикція, сувора політика конфіденційності.

TunnelBear / Mullvad: платні, але перевірені часом.

Правило: увімкнули Wi-Fi у публічному місці -> Одразу увімкнули VPN. Тільки потім відкриваємо пошту чи месенджер.

3. ЗАХИСТ ВІД ПІДГЛЯДАННЯ

Інколи загроза – це не хакер, а людина, що стоїть у вас за спиною в метро, або офіцер на блокпосту, який взяв ваш телефон «подивитися».

Сповіщення на екрані:

Помилка: вам надходить СМС від банку або повідомлення в Signal: «Зустрічаємось на конспіративній квартирі о 18:00». Це висвічується на заблокованому екрані.

Рішення: Налаштування -> Сповіщення -> Показати перегляд (Show Previews) -> «Ніколи» або «Коли розблоковано». Тепер телефон покаже лише «Повідомлення від Signal», без тексту.

Приватний фільтр (Privacy Screen): спеціальне захисне скло для ноутбука або телефона, яке робить екран темним, якщо дивитися на нього під кутом. Коштує недорого, рятує від цікавих очей у транспорті.

4. «ЧИСТИЙ» ТЕЛЕФОН ДЛЯ РОБОТИ В ПОЛЯХ

Якщо ви їдете на окуповану територію, на лінію фронту або в зону масових заворушень, ваш основний iPhone із фотографіями родини, банківськими додатками та всім архівом листування – це джерело компромату.

Концепція Burner Phone (Одноразовий телефон): придбайте дешевий Android. Створіть новий, чистий Google-акаунт. Встановіть лише потрібне: Signal, карти, диктофон.

Ніяких контактів «Мама», «Редактор», «Джерело Іван». Використовуйте псевдоніми або не записуйте номери взагалі (вчіть напам'ять).

Після виконання завдання або в разі загрози цей телефон можна викинути, розбити або віддати без жалю.

4. ФІШИНГ ТА СОЦІАЛЬНА ІНЖЕНЕРІЯ

Хакери ліниві. Навіщо витрачати місяці на пошук дірки в коді Google, якщо можна просто попросити журналіста: «Привіт, я твоє нове джерело, ось пароль від архіву з доказами корупції, введи його»? Соціальна інженерія – це не про комп'ютери. Це про психологію. Це злом людини.

Журналістів ловлять на трьох гачках: Цікавість («Ексклюзив!»), Страх («Вашу акредитацію скасовано») та Терміновість («Дедлайн горить!»).

1. ЦІЛЬОВИЙ ФІШИНГ (SPEAR PHISHING)

Звичайний фішинг – це коли шахраї розсилають мільйон листів «Ви виграли iPhone». Журналісти на таке не ведуться. Але проти вас застосують Spear Phishing (полювання з гарпуном). Хакер вивчить ваш Facebook, дізнається ім'я редактора, тему вашої останньої статті й напише персоналізований лист.

Сценарій атаки: вам надходить лист нібито від пресслужби Генштабу або від колеги з іншого видання: «Вітаю, Олено! Щодо вашої статті про тендери – надсилаю офіційний коментар і документи, які спростовують ваші тези. Терміново ознайомтеся перед публікацією!»

Ви панікуєте (страх помилки) й відкриваєте вкладення. Все, ваш комп'ютер заражено.

Як розпізнати підробку: адреса відправника (Header): ім'я може бути «Пресслужба», але реальна адреса – `press-office@gmail.com` (цифра 1 замість L) або `admin@rnbo-gov.ua` (дефіс замість крапки).

Типосквотинг: підробка доменів. `pravda.com.ua` (оригінал) vs `pravda-news.com.ua` (фейк).

2. НЕБЕЗПЕЧНІ ВКЛАДЕННЯ

Журналісти звикли отримувати архіви. «Ось фото з місця події», «Ось скани документів». Найнебезпечніший міф: «Віруси бувають тільки в .exe файлах».

Чого боятися?

Архіви з паролем (.zip, .rar): хакер пише пароль у листі («12345»), щоб антивірус пошти (Gmail) не зміг просканувати вміст архіву. Ви вводите пароль, розпаковуєте – вірус на волі.

Офісні документи (.docx, .xlsx, .pdf): файл Word може містити шкідливі макроси. Коли ви відкриваєте файл, зверху з'являється жовта смужка: «Увімкнути редагування / вміст?». Якщо натиснете «Так» – скрипт завантажить шпигунське ПЗ.

Подвійне розширення: файл називається `Photo_zvit.jpg.exe`. Windows часто приховує останнє розширення, і ви бачите просто `Photo_zvit.jpg`.

3. ПРАВИЛО «БЕЗПЕЧНОГО ПЕРЕГЛЯДУ» (GOOGLE DRIVE TRICK)

Це найнадійніший лайфхак для журналістів, які мусять відкривати файли від незнайомців.

Алгоритм: вам надіслали підозрілий Word- або PDF-файл. Не завантажуйте його на комп'ютер!

Перешліть цей лист на свою пошту або завантажте файл одразу на Google Disk (Google Drive).

Відкрийте файл у попередньому перегляді Google Drive (у браузері).

Чому це безпечно? Файл відкривається на серверах Google, а не на вашому «залізі». Якщо там вірус – він заразить сервер Google (якому байдуже), а ви побачите лише «картинку» тексту.

Якщо файл не відкривається в попередньому перегляді – це червоний прапорець.

4. ФІШИНГОВІ ПОСИЛАННЯ ТА КЛОНИ САЙТІВ

Вам пишуть у Telegram: «Терміново підпиши петицію за звільнення полонених» і дають лінк. Ви переходите, бачите вебсайт Президента (копія 1:1), натискаєте «Авторизуватися через BankID» або Facebook... і віддаєте паролі шахраям.

Техніка перевірки: наведіть мишку на посилання, але не клікайте (Hover). У лівому нижньому куті браузера з'явиться реальна адреса. Там написано petition.president.gov.ua або [bit.ly/2XKj9...?](https://bit.ly/2XKj9...)

Аналізатори посилань: скопіюйте підозріле посилання (права кнопка -> копіювати адресу) і вставте його на сайт <https://www.google.com/search?q=VirusTotal.com>. Він покаже, чи є цей сайт у базах шахраїв.

Навчальне видання

Гиріна Тетяна Сергіївна

ОСНОВИ МЕДІАДІЯЛЬНОСТІ

Навчальний посібник

Відповідальний за випуск *Н. Б. Добрянська*

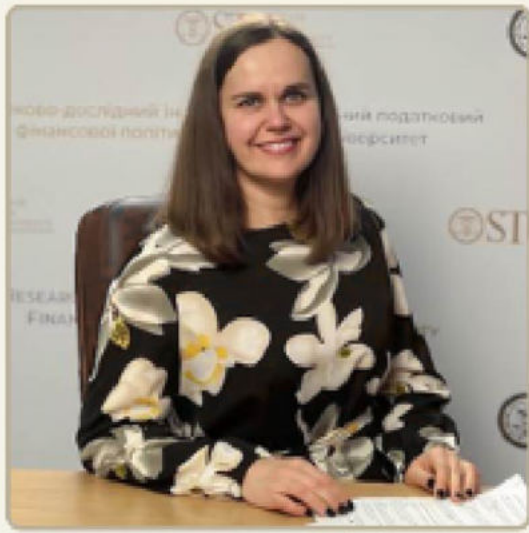
Редактор *М. М. Грабарчук*

Форматування та
комп'ютерна верстка *Д. П. Завальницька*

Здано до друку 15.07.2026. Формат 29,7 × 41,99
Папір офсетний № 1. Гарнітура «Times New Roman»
Ум. друк. арк. 6.5
Наклад 300 прим. Замовлення № 1170

Підготовлено до друку науково-організаційним відділом
Державного податкового університету
08205, вул. Університетська, 31, м. Ірпінь, Київська область,
Україна

*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до державного реєстру видавців, виготовлювачів і
розповсюджувачів видавничої продукції
Серія ДК № 7669 від 20.09.2022*



ГИРИНА Тетяна Сергіївна

*доктор наук із соціальних комунікацій,
професор, завідувач кафедри соціальних
комунікацій, словесності та культури
Державного податкового університету*

