



**European Standards of Journalistic,
Advertising and PR Ethics (EJAPRE)**
101176761-EJAPRE-ERASMUS-JMO-2024-HEI-TCH-RSCH
Jean Monnet Actions: Module (2024-2027)



**Міністерство освіти і науки України
Університет митної справи та фінансів**

ЄВРОПЕЙСЬКІ СТАНДАРТИ ЕТИКИ У ЖУРНАЛІСТИЦІ, РЕКЛАМІ ТА PR

**МАТЕРІАЛИ І МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ
12 червня 2025 р.**



Дніпро



**Co-funded by
the European Union**

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency. Neither the European Union nor the granting authority can be held responsible for them.

УДК 17:070.1:659.1/.4 (4)

Організатор конференції: Університет митної справи та фінансів

Склад редакційної групи: Кодацька Н. О., Дрешпак В. М.,
Сенкевич Г. А., Трескін Д. О., Дерев'янка Т. П., Смирнова О. О.

Європейські стандарти етики у журналістиці, рекламі та PR :
матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції. Дніпро :
Університет митної справи та фінансів, 2025. 147 с.

ISBN 978-966-328-248-0

Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, які включені до збірника, присвячено актуальним питанням дослідження та практичного впровадження європейських стандартів у сфері медіа, рекламних і PR-комунікацій. У ньому розглядаються ключові аспекти етичних і моральних принципів журналістської діяльності, аналізуються європейські стандарти етичних засад рекламної та PR-діяльності.

Приділено увагу динаміці відносин «журналіст – влада» у різних європейських країнах крізь призму етичних норм. Висвітлено практики вирішення етичних дилем і дотримання журналістських стандартів в умовах війни, що є особливо актуальним у сучасному світі.

Призначено для науковців, викладачів, фахівців-практиків, аспірантів і студентів.

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency. Neither the European Union nor the granting authority can be held responsible for them.

**ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ ДРУКУЮТЬСЯ МЕТОДОМ ПРЯМОГО
ВІДТВОРЕННЯ ТЕКСТУ, ПОДАНОГО АВТОРАМИ, ЯКІ НЕСУТЬ
ПОВНУ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЗА ЙОГО ФОРМУ І ЗМІСТ**

ISBN 978-966-328-248-0



**Co-funded by
the European Union**

© Колектив авторів, 2025

© Університет митної справи та фінансів, 2025

ЗМІСТ

Тематична панель 1.

Європейські стандарти етичних і моральних принципів журналістської діяльності

Бессараб А. О. Етичні норми і стандарти журналістської мовної комунікації в Італії	7
Герман М. Європейські принципи етики журналістики у протистоянні дезінформації	9
Цветаєва О. В. Використання словосполучення «world war» в англomовній та українській пресі: історія, контексти, емоційне забарвлення, етичний аспект уживання	11
Антонова А. В. Кодекси журналістської етики: порівняльний аналіз на прикладі Німеччини, Польщі, Чехії та України	13
Гальченко М. О. Ціннісні орієнтири європейської журналістики: принципи, виклики, перспективи	15
Гезь М. С. Європейські стандарти журналістської етики: орієнтири для українських медіа	17
Канюка А. К. Етичні принципи, якими керуються журналісти під час висвітлення злочинів та нещасних випадків у країнах Європейського Союзу	18
Кушнір А. А., Кодацька Н. О. Етика та моральна відповідальність журналіста в європейському професійному середовищі	20
Лозбіньова К. О. Етичні стандарти журналістики щодо висвітлення медичної тематики і тем, пов'язаних з дітьми: європейські та українські підходи	22
Манушина Т. О. Моральні основи етичних принципів журналістської діяльності в Європі	24
Мірзоєва Д. С. Трансформація європейських стандартів журналістської етики в епоху штучного інтелекту	26
Прохватілова А. А. Порівняння українського кодексу журналістської етики з французьким: спільне та відмінне	28
Рекуненко С. О. Етика як основа довіри до журналіста	30
Рінг А. В. Журналістська етика країн Європейського Союзу: впровадження стандартів на практиці	32
Світлична О. С. Європейський досвід етичного регулювання у сфері журналістики як приклад для впровадження в Україні	34
Сторчак К. С. Моральна відповідальність журналіста у контексті європейських стандартів професійної діяльності	36
Строгуш К. Р. Кодекс професійної етики журналіста: проблема конфлікту інтересів та європейські підходи до захисту журналістів	37
Чорновол К. С. Відмінності деяких положень кодексів журналістської етики України, Польщі та Німеччини	39

Тематична панель 2.
Європейські стандарти етичних і моральних засад рекламної та PR-діяльності

Бірюкова Д. В., Чижигова І. В. Філологічний погляд на етику переконання: аналіз мовних маніпуляцій в європейській рекламній та PR-комунікації	42
Даценко В. В. Формування рекламної та PR-діяльності в Україні на засадах європейських стандартів	44
Зінченко А. Г. Етика в стандартах PR-освіти	46
Міщенко Д. А., Снегур Ю. Г. Прозорість, достовірність та боротьба з дезінформацією в рекламній та PR-діяльності в Європі ..	49
Обласова О. І. Етичні та психологічні аспекти інформаційної підтримки інклюзивних мистецьких проєктів (на прикладі веб-ресурсу «Арт-платформа «ІНталанти-митціUA»)	51
Сенкевич Г. А. Лісабонський кодекс про критерії та етичні норми професійної поведінки працівників PR-галузі	53
Хурдей В. Д., Дронова Т. С. Європейські стандарти етичних і моральних засад рекламної та PR-діяльності та впровадження їх в Україні	56
Алексіна О. О. Нові горизонти етичної відповідальності в рекламі та PR: європейські орієнтири	58
Антонова А. В. Специфіка рекламної діяльності в країнах Європи	60
Войтюшенко К. Д. Етичні стандарти рекламної діяльності в Німеччині: саморегулювання як інструмент професійної відповідальності	62
Гезь М. С. Європейські підходи до етики в рекламі та PR: стандарти, саморегулювання, виклики	63
Денисенко О. І., Хурдей В. Д. Етичні та моральні засади PR як інструмент формування споживчих установок	65
Канюка А. К. Захист споживачів від вразливого контенту як один із головних етичних принципів в європейській рекламній діяльності	67
Кобченко А. Р. Етичні аспекти розмежування рекламної та журналістської діяльності в Польщі й Україні: порівняльний аналіз ...	70
Лозбіньова К. О. Соціальна відповідальність бізнесу та її відображення в рекламних і PR-стратегіях: європейський досвід корпоративної етики для України	71
Манушина Т. О. Етичні норми рекламної та PR-діяльності в Німеччині	74
Мірзоєва Д. С. Регулювання реклами в ЄС та Україні: етичний аспект	76
Пожилова В. Д. Етичні аспекти захисту споживачів від недобросовісної реклами: європейський досвід	76

Прошина Д. М. Комунікація без обману: етичні стандарти рекламної та PR-діяльності у країнах ЄС	79
Рекуненко С. О. Етика як основний чинник довіри у рекламі та PR	81
Рінг А. В. Регулювання PR-діяльності в Європейському Союзі: право, етика та саморегуляція	83
Рог В. М. Етичні стандарти рекламної діяльності в Україні	85
Сторчак К. С. Європейський формат реклами та PR: етичний вимір у добу цифрових викликів	87
Строгуш К. Р. Загальноетичні концепції PR-діяльності у світлі європейських стандартів	89

Тематична панель 3.
Європейські стандарти етики у відносинах
«журналіст – влада»

Дрешпак В. М. Проблеми дотримання етичних норм державними службовцями Словацької Республіки у взаємовідносинах із журналістами	92
Чикаренко О. О. Хартія Маріанни як інструмент етичного регулювання корпоративних комунікацій у публічній сфері	96
Хожило М. Е. Роль медіа в реалізації політики ЄС щодо Зеленої угоди: стандарти достовірності та етичного балансу	98
Бабаченко Н. В. Етична складова соціокомунікативних компетентностей публічних службовців: європейський досвід для України	100
Буга В. А. Правове та етичне врегулювання відносин «журналіст – влада» у Норвегії та країнах ЄС	103
Богуш Д. Р. Виклики незалежного медіа в умовах політичного тиску на прикладі Gazeta Wyborcza та Уряду Польщі (2015–2023 pp.)	106
Голенко М. В. Урегулювання питання взаємодії медіа та влади в етичних кодексах журналістів Хорватії та Болгарії	109
Гора І. Л. Політичні партії у впровадженні європейських стандартів етики у взаємини між ЗМІ та владою: досвід для України	112

Тематична панель 4.
Європейські практики вирішення етичних дилем
і дотримання журналістських стандартів під час війни

Стеблина Н. О., Болховська Н. Р. Дотримання журналістських стандартів популярними регіональними телеграм-каналами України	119
--	-----

Бабенко В. С. Чутливий фотоконтент російсько-української війни у наративному просторі новітньої історичної пам'яті	121
Знанецька О. М., Цвєтаєва О. В. Етико-психологічні аспекти словосполучення «світова війна»	123
Кодацька Н. О. Етичні аспекти діяльності журналістів під час війни: європейські стандарти	125
Петрова Я. І. Гендерна дезінформація як виклик для комунікаційників України, країн ЄС та НАТО	127
Ривліна В. М. Європейські етико-правові інструменти забезпечення роботи журналістів в умовах воєнного стану	129
Євлаш І. О. Журналістика в добу великої війни: фахові етичні та моральні принципи у сучасному українському контексті	132
Авраменко І. А. Переосмислення чутливого медіаконтенту в умовах російсько-української війни: баланс між правдою та емпатією	134
Улибін В. А. Етичні норми та принципи журналістської діяльності: дилеми у міжнародному та національному контекстах	136
Алексіна О. О. Етичні стандарти журналістики під час війни: європейський досвід та український контекст	139
Біла О. В. Проблеми розслідувальної журналістики в ЄС та Україні у воєнний час: етичні аспекти	142
Yurchenko Y. M. Compliance journalistic standards in times of war	145

ТЕМАТИЧНА ПАНЕЛЬ 1.

ЄВРОПЕЙСЬКІ СТАНДАРТИ ЕТИЧНИХ І МОРАЛЬНИХ ПРИНЦИПІВ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Бессараб А. О., д. н. соц. ком., проф.,
професор кафедри психології та соціальної роботи
КЗВО «Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія» ЗОР
м. Запоріжжя, Україна

ЕТИЧНІ НОРМИ І СТАНДАРТИ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ МОВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В ІТАЛІЇ

Журналістика виконує стратегічну функцію у формуванні демократичного суспільства. Проте свобода слова передбачає також високі етичні стандарти. В Італії журналістська діяльність регулюється комплексно: через закони, професійні об'єднання та спеціальні кодекси [6]. У світлі глобальної кризи довіри до ЗМІ та зростання кількості фейкових новин актуальним є питання дотримання журналістської етики під час комунікації.

Ключовим правовим актом є Закон № 69 від 3 лютого 1963 р., який визначає вимоги до професії журналіста, умови доступу до неї, а також статус журналістів – поділ на професіоналів і публіцистів [1]. Діяльність журналіста без реєстрації в Національній раді журналістів заборонена. Також діє положення Конституції Італії (ст. 21), що гарантує свободу вираження поглядів. Журналісти несуть цивільну та кримінальну відповідальність, зокрема у справах про наклеп (*diffamazione*) та втручання в приватне життя (*violazione della privacy*). Крім загального кодексу, в Італії діють додаткові етичні документи: *Carta di Treviso* (1990) – регулює висвітлення неповнолітніх [4]; *Carta di Roma* (2008) – стосується тематики міграції, біженців і шукачів притулку [5]; кодекси щодо дезінформації, зокрема в соціальних мережах. Ці документи спрямовані на вдосконалення журналістської практики в умовах болючих тем і високої соціальної відповідальності.

Національна рада журналістів (*Ordine dei Giornalisti*) Італії виконує функцію професійного контролю та саморегуляції, здійснює сертифікацію журналістів, проводить освітню роботу (підвищення кваліфікації та етичні тренінги), а також уповноважена розглядати дисциплінарні справи. У разі порушення етичних норм орган може винести догану, тимчасово призупинити право на професію або повністю виключити журналіста з реєстру [2].

Основним етичним документом є Карта журналістських обов'язків (*Carta dei Doveri del Giornalista*, 1993, оновлена 2016). Вона встановлює ключові принципи: *точність і правдивість* – журналіст зобов'язаний

перевіряти інформацію перед публікацією; *презумпція невинуватості* – заборонено називати особу винною до вироку суду; *повага до гідності людини* – особливо в питаннях релігії, статі, раси, сексуальної орієнтації; *захист неповнолітніх* – через дотримання норм Carta di Treviso; *прозорість джерел* – вказівка на джерела інформації або пояснення причин їх анонімності; *право на відповідь та спростування* – гарантоване особам, яких стосується публікація [3].

На практиці, однак, трапляються порушення, особливо в гучних кримінальних справах або під час роботи з чутливою соціальною інформацією. Наведемо декілька.

Справа про наклеп: Іл Горноле та Франческа Іммаколата Чаоне (2013). Газета Il Giornale у 2013 р. опублікувала статтю з твердженням, що чиновниця Франческа Чаоне отримала призначення завдяки «особистим стосункам» з міністром. Тут порушено кілька етичних норм: презумпцію невинуватості, повагу до приватності, дискредитацію без доказів Суд визнав ці твердження наклепом, а журналіста та редакцію було оштрафовано на значну суму [8].

Висвітлення справи Аманди Нокс (2007–2011). Американську студентку Аманду Нокс італійські ЗМІ зображали як злочинницю до винесення судового вироку у справі про вбивство. В окремих випадках використовувалась мова, що виходила за межі нейтральної термінології. Це порушення принципу неупередженості та презумпції невинуватості, що призвело до серйозної критики з боку міжнародної журналістської спільноти [7].

Порушення приватності: TG1 та справа про самогубство (2020). Після самогубства 17-річного підлітка телеканал TG1 опублікував сюжет із повною адресою родини та без згоди родичів. Це призвело до протесту від Ordine dei Giornalisti, що вказав на порушення етичних норм, особливо щодо неповнолітніх і сімей жертв. Редакція мусила офіційно вибачитися [9].

Висновки. Італійська система журналістських стандартів демонструє високий рівень інституціоналізації етичних і правових норм. Її досвід може бути використаний для зміцнення журналістської етики в інших країнах.

Список використаних джерел:

1. Італія. Legge 3 febbraio 1963, n. 69. Ordinamento della professione di giornalista. URL: <https://www.odg.it/content/legge-3-febbraio-1963-n-69> (дата звернення: 05.06.2025).
2. Ordine Nazionale dei Giornalisti. Офіційний сайт. URL: <https://www.odg.it> (дата звернення: 05.06.2025).
3. Carta dei Doveri del Giornalista. Testo deontologico approvato nel 1993 e aggiornato nel 2016. URL: <https://www.odg.it/content/carta-dei-doveri-del-giornalista> (дата звернення: 05.06.2025).
4. Carta di Treviso. Linee guida per la tutela dei minori nel giornalismo. URL: <https://www.odg.it/content/carta-di-treviso> (дата звернення: 05.06.2025).

5. Carta di Roma. Codice deontologico concernente richiedenti asilo, rifugiati, vittime della tratta e migranti. URL: <https://www.cartadiroma.org/wp-content/uploads/2019/10/carta-di-roma-codice.pdf> (дата звернення: 05.06.2025).

6. Venturini S. Etica del giornalismo: principi, norme e dilemmi morali. Bologna : Il Mulino, 2015. 256 p.

7. Hooper J. Caso Amanda Knox e i media italiani. *The Guardian*. 2011. 3 ottobre. URL: <https://www.theguardian.com/world/2011/oct/03/amanda-knox-case-italian-media> (дата звернення: 05.06.2025).

8. Sentenza contro Il Giornale nel caso Chaouqui. *La Repubblica*. 2014. 10 novembre. URL: https://www.repubblica.it/cronaca/2014/11/10/news/sentenza_chaouqui_il_giornale_diffamazione-100136524/ (дата звернення: 05.06.2025).

9. Ordine dei Giornalisti del Lazio. TG1 e la privacy violata: il caso del minore intervistato senza consenso, 2020. URL: <https://www.odg.lazio.it/comunicati/tg1-violazione-privacy-minore-2020> (дата звернення: 05.06.2025).

Герман М., к. політ. наук,
лектор Департаменту гуманітарних та суспільно-політичних наук
Сучавського університету імені Штефана чел Маре
м. Сучава, Румунія

ЄВРОПЕЙСЬКІ ПРИНЦИПИ ЕТИКИ ЖУРНАЛІСТИКИ У ПРОТИСТОЯННІ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ

У сучасних геополітичних умовах, що характеризуються широким розповсюдженням пропаганди та дезінформації, журналісти стикаються з безпрецедентними викликами. Професійна етика та мораль стали важливими інструментами захисту демократичного інформаційного простору. Журналісти, які працюють у країнах ЄС, дотримуються низки етичних орієнтирів, що допомагають їм протидіяти цим небезпечним явищам. Передусім надзвичайно важливою є ретельна перевірка фактів. Журналісти повинні звіряти інформацію з кількох незалежних джерел, використовувати прозорі методики фактчекінгу, а також співпрацювати з організаціями здатними підтвердити достовірність матеріалів. Європейський кодекс практики протидії дезінформації [2] надає ЗМІ цінні інструменти в боротьбі з фейковими новинами. В Румунії, наприклад, досить популярною платформою є «Veridica» [6].

Прозорість у роботі з джерелами інформації є одним із наріжних каменів європейської журналістської етики. Це передбачає чітке ідентифікування джерел (за умови, що це не ставить під загрозу їхню безпеку), розкриття потенційних конфліктів інтересів, чітке розмежування між редакційним і рекламним контентом, пояснення застосованих методів збору інформації та відкриту комунікацію з аудиторією щодо редакційного

процесу. Європейська федерація журналістів [2] підкреслює, що прозорість сприяє підвищенню довіри суспільства до ЗМІ й допомагає боротися з маніпуляціями.

Європейські стандарти зобов'язують журналістів представляти всі релевантні точки зору, уникати упереджених оцінок, чітко розмежовувати факти, думки та припущення, надавати право на репліку та збалансовано висвітлювати суперечливі теми. Етичні кодекси не вимагають повної нейтральності, але наголошують на необхідності справедливого ставлення до всіх сторін. Журналісти несуть суспільну відповідальність і повинні усвідомлювати вплив своїх публікацій на аудиторію. Вони мають уникати посилення/розповсюдження дезінформаційних наративів, сприяти підвищенню медіаграмотності аудиторії та захищати вразливі групи від шкідливого впливу маніпуляцій. Європейська хартія свободи преси підкреслює, що журналіст виконує не лише інформативну, а й освітню функцію, а всі джерела мають бути захищені законом [4].

У боротьбі з дезінформацією особливо важливо надавати контекст та здійснювати критичний аналіз джерел. Журналісти повинні виявляти зв'язки та приховані інтереси політичних акторів. Ініціативи на кшталт «EU vs Disinfo» [3] спрямовані на підтримку журналістів у цій діяльності.

Європейські стандарти також гарантують редакційну автономію, захист від політичного й економічного тиску, свободу творчого висловлювання, право журналістів відмовитися від виконання завдань, що суперечать професійній етиці (наприклад, розповсюдження брехні) та чітке розмежування між редакційною та комерційною діяльністю. Такі організації, як Рада Європи та Репортери без кордонів активно стежать за дотриманням принципу незалежності медіа – ключового чинника у протидії дезінформації. Постійне навчання та професійна спеціалізація є вкрай важливими. Журналісти мають удосконалювати навички фактчекінгу, спеціалізуватися на тематиці дезінформації, обмінюватися найкращими практиками, співпрацювати з науковими установами та громадянським суспільством. Європейські центри з питань медіа та свободи слова забезпечують доступ до освітніх ресурсів і сприяють професійному зростанню журналістів в тому числі через поширення інформації про етичні стандарти.

Європейська система етичної саморегуляції підтримує розробку спеціалізованих кодексів етики, створення медіа-рад і механізмів медіації, колегіальну оцінку журналістської практики, відкритість до ідентифікації помилок і внесення виправлень, а також постійний діалог із громадськістю щодо професійних стандартів. Ініціативи на кшталт Alliance of Independent Press Councils of Europe [1] сприяють розвитку саморегуляції як ефективного механізму підтримання етичних норм без втручання державних органів.

Отже, європейські стандарти етики в журналістиці ґрунтуються на фундаментальних засадах демократії, прозорості й поваги до істини. В

епоху миттєвого поширення інформації та розмаїття джерел журналіст має виступати не лише «охоронцем правди», а й просвітником суспільства, сприяючи формуванню обізнаного та стійкого до маніпуляцій громадянського середовища. Ці стандарти – не обмеження, а необхідні інструменти для виконання головної місії журналіста: надання достовірної інформації та сприяння демократичному діалогу. Дотримуючись їх, журналісти можуть ефективно протидіяти пропаганді та дезінформації, зміцнюючи тим самим основи прозорості та демократії.

Список використаних джерел:

1. Alliance of Independent Press Councils of Europe. Press Councils Dashboard. URL: <https://www.presscouncils.eu/>
2. EFJ. Alarming pressure and undermining of professional standards at Euronews Serbia must stop. URL: <https://europeanjournalists.org/blog/2025/05/16/efj-and-nuns-alarming-pressure-and-undermining-of-professional-standards-at-euronews-serbia-must-stop/>
3. EU vs Disinfo. URL: <https://euvdisinfo.eu>
4. European Charter on Freedom of the Press. URL: <http://www.pressfreedom.eu/en/index.php#charter>
5. The 2022 Code of Practice on Disinformation. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/code-practice-disinformation>
6. Veridica (Bucharest). URL: <https://www.veridica.ro>

Цветаєва О. В., к.н.соц.ком., доц.,
доцент кафедри журналістики Університету митної справи та фінансів
м. Дніпро, Україна

ВИКОРИСТАННЯ СЛОВОСПОЛУЧЕННЯ «WORLD WAR» В АНГЛОМОВНІЙ ТА УКРАЇНСЬКІЙ ПРЕСІ: ІСТОРІЯ, КОНТЕКСТИ, ЕМОЦІЙНЕ ЗАБАРВЛЕННЯ, ЕТИЧНИЙ АСПЕКТ УЖИВАННЯ

Словосполучення «world war» в англomовній пресі має глибоке історичне та емоційне навантаження, і його використання еволюціонувало разом із суспільними та політичними змінами.

У британській англійській частіше вживається термін «First World War», тоді як в американській – «World War I». Ці відмінності відображають не лише лінгвістичні, але й культурні особливості сприйняття історичних подій.

Під час Першої світової війни британська преса часто перебувала під контролем держави. Журналісти стикалися з обмеженнями з боку уряду, військових та власників медіа, що ускладнювало об'єктивне інформування

громадськості. Пропаганда та цензура були інструментами підтримки морального духу населення та мобілізації ресурсів [1].

Під час Другої світової війни британські газети відігравали ключову роль у формуванні громадської думки та політики уряду. Вони не лише інформували населення, але й сприяли підтримці воєнних зусиль через пропаганду та контрольоване висвітлення подій.

У сучасній англomовній пресі термін «world war» використовується не лише в історичному контексті, але й для опису потенційних глобальних конфліктів. Наприклад, у статті *The Guardian* обговорюється можливість початку нової світової війни на тлі сучасних геополітичних напружень [1].

Крім того, термін «World War III» часто з'являється в заголовках, що привертають увагу до ескалації міжнародних конфліктів, таких як війна в Україні чи напруження між США та Іраном. Такі заголовки можуть мати сильний емоційний вплив на читачів, викликаючи тривогу або страх.

В англomовних медіа термін «**world war**» традиційно використовується для позначення **Першої та Другої світових воєн**. Після початку Другої світової війни в 1939 році термін «First World War» став широко вживаним для розрізнення двох глобальних конфліктів [1].

У сучасному контексті англomовна преса іноді використовує термін «**World War III**» у заголовках та аналітичних матеріалах для підкреслення серйозності геополітичних напружень, таких як війна в Україні чи загроза конфлікту між великими державами. Це використання часто має емоційне забарвлення та слугує для привернення уваги читачів.

В українських медіа термін «**світова війна**» використовується як у традиційному історичному контексті, так і в сучасному, для опису поточних подій. Після початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну в 2022 році українські офіційні особи та медіа почали порівнювати цю агресію з подіями Другої світової війни, називаючи її початком нової світової війни [2].

Це порівняння підкреслює масштаб загрози та мобілізує міжнародну спільноту на підтримку України. Також в українському дискурсі активно використовуються терміни, що асоціюють сучасну Росію з нацистською Німеччиною, такі як «рашисти» або «орки», для підсилення морального осуду агресора.

Отже, словосполучення «world war» в англomовній пресі є потужним інструментом, що викликає глибокі емоції та асоціації. Його використання вимагає обережності та усвідомлення етичних аспектів, особливо в контексті сучасних конфліктів.

Використання словосполучення «**world war**» в англomовній та українській пресі має спільні історичні корені, але відрізняється за контекстом, емоційним забарвленням та політичним навантаженням.

Термін «**world war**» в англomовній та українській пресі виконує різні функції: від історичного маркера до інструменту сучасної інформаційної

боротьби. Його використання вказує на глибокі культурні та політичні відмінності у сприйнятті та інтерпретації глобальних конфліктів.

Список використаних джерел:

1. The Guardian. URL : <https://www.theguardian.com/media/2014/jul/27/first-world-war-state-press-reporting>
2. Ukrainian propaganda during Russian invasion of Ukraine. Wikipedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Ukrainian_propaganda_during_Russian_invasion_of_Ukraine

Антонова А. В., студентка спеціальності «Журналістика»
Університету митної справи та фінансів
м. Дніпро, Україна

КОДЕКСИ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ЕТИКИ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ НА ПРИКЛАДІ НІМЕЧЧИНИ, ПОЛЬЩІ, ЧЕХІЇ ТА УКРАЇНИ

В умовах євроінтеграційного курсу та прагнення до відповідності стандартам ЄС журналістська етика України набуває особливого значення. Та для початку потрібно ознайомитись з кодексами журналістської етики європейських країн, а саме: Німеччини, Польщі й Чехії, порівняти їх з українським.

Кожен з цих кодексів має різну назву, свої особливі моменти, але деякі компоненти зафіксовані у всіх перерахованих кодексах і є обов'язковими. Так Пресовий кодекс (Німеччина) [2], Кодекс журналістської етики Асоціації польських журналістів (SDP) [4], Кодекс етики журналіста (Чехія) [3] та Кодекс етики українського журналіста [1] мають такі спільні положення: право на правдиву та об'єктивну інформацію; розмежування фактів від припущень; маркування реклами; неприпустима дискримінація; право на приватне життя; неупереджене повідомлення про розслідування, кримінальні справи; неправдиві новини – потрібно виправляти негайно; не використовувати недобросовісні методи отримання інформації; служіння інтересам суспільства, а не владі; отримання та надання привілеїв заборонені; журналіст не викриває свої джерела інформації; обережне висвітлення тем пов'язані із дітьми; заборона плагіату. Ці спільні правила регулюють роботу журналіста та забезпечують довіру громадян до медіа. Проте кожна країна має свої відмінності кодексу, які можна порівняти з українським.

У німецькому кодексі є окрема стаття на медичні теми, якої в українському кодексі немає: стаття 14 «Медична звітність» – «Коли ви розповідаєте про медичну тематику, слід уникати надмірно сенсаційних виступів, які можуть викликати у читача безпідставні страхи чи надії. Результати досліджень, які знаходяться на ранній стадії, не повинні

представлятися як завершені або майже завершені», а також своєрідною є стаття 16 «Публікація скарг» – «Публікація доган, винесених Німецькою радою з питань преси, зокрема у відповідних виданнях і телемедіа, відповідає вимогам справедливості.» [2]. У Пресовому кодексі, у статті про приватне життя є акцент на інтимній сфері людини, ця стаття теж присутня в українському кодексі, але вже без пункту «інтимна сфера людини»: стаття 8 Пресового кодексу «Захист особистості» – «Преса поважає приватне життя та інтимну сферу людей» [2], стаття 3 Кодексу етики українського журналіста «Журналіст має з повагою ставитися до приватного життя людини.» [1].

У Кодексі журналістської етики Асоціації польських журналістів є такі виняткові положення, як пункт III. 10. «Журналіст повинен виявляти повагу до людей, незважаючи на їх ідеологічні, культурні чи моральні відмінності, що не означає відповідності їхнім поглядам» [4]. Є положення, відсутні в українському кодексі, але вони мають спільне з чеським та німецьким кодексами, як приклад: пункт III. 12 «Слід проявляти особливу обережність, інформуючи про нові терапевтичні методи, коли вони ще не повністю випробувані і є лише експериментальними, а ворожіння та гороскопи не можуть бути представлені як надійна інформація чи керівництво» [4]. Є схожі статті з українським кодексом, проте в польському варіанті розкриті більш широко: пункт V. 18 Кодексу журналістської етики Асоціації польських журналістів «Журналіст не має права займатися агітацією, рекламою чи зв'язками з громадськістю – винятком можуть бути соціальні та благодійні кампанії. Редакційні матеріали повинні бути чітко відокремлені від рекламних матеріалів» [4], стаття 7 Кодексу етики українського журналіста «Інформаційні та аналітичні матеріали мають бути чітко відокремлені від реклами відповідною рубрикацією» [1].

Отже, кодекси журналістської етики Німеччини, Польщі, Чехії та України мають як спільні, так і відмінні риси. Цей аналіз демонструє, що кодекс етики українського журналіста має потребу в удосконаленні, особливо щодо контролю дотримання етичних норм. Досвід європейських країн допоможе вдосконалити цей механізм, адже це особливо важливо в сучасних реаліях.

Список використаних джерел:

1. Кодекс етики – Комісія з журналістської етики. URL: <https://cje.org.ua/ethics-codex/>
2. Pressekodex – Presserat. URL: <https://www.presserat.de/pressekodex.html>
3. Etika | Syndikát novinářů ČR, z. s. URL: <https://www.syndikat-novinaru.cz/o-nas/etika/>
4. Kodeks Etyki Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich – SDP. URL: <https://sdp.pl/o-sdp/dokumenty/kodeks-etyki-sdp/>

Гальченко М. О., студентка спеціальності «Журналістика»
Університету митної справи та фінансів
м. Дніпро, Україна

ЦІННІСНІ ОРІЄНТИРИ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ: ПРИНЦИПИ, ВИКЛИКИ, ПЕРСПЕКТИВИ

Європейська журналістика вибудувала свій професійний фундамент на переконанні, що медіа – це суспільний інститут, покликаний служити громаді, а не обслуговувати приватні чи політичні інтереси. Саме тому впродовж XX – початку XXI століття сформувався набір чітких етичних орієнтирів, що нині становлять «каркас» відповідальної журналістики: точність, неупередженість, перевірка інформації (верифікація), прозорість джерел, повага до гідності людини й усвідомлення наслідків оприлюдненого контенту [4]. Ці принципи стають критично важливими в умовах інформаційного перенасичення, коли межа між фактом і судженням часто розмивається.

По-перше, **точність (accuracy)** означає не лише відсутність граматичних чи фактологічних помилок, а й прагнення репрезентувати подію у ширшому контексті. Британська BBC, наприклад, вимагає від репортерів щонайменше двох незалежних підтверджень будь-якої суперечливої інформації [1]. Такі вимоги закріплені в редакційних гайдлайнах і щоденно контролюються аналітичними підрозділами. Аналогічної практики дотримуються ARD у Німеччині та France 24 у Франції.

По-друге, **неупередженість (impartiality)** та **баланс (balance)** в європейському дискурсі не зводяться до формальної симетрії, коли дві протилежні позиції подаються заради видимості об'єктивності. Йдеться про представлення повного спектра релевантних точок зору з урахуванням їх реальної ваги та контексту. Наприклад, у темі кліматичних змін, де наукова спільнота переважно погоджується щодо антропогенного характеру потепління, надання рівноцінного ефірного часу кліматичним скептикам означало б дезінформувати аудиторію [2]. Тому провідні редакції прагнуть зберігати відповідність між позиціями в медіа і в реальності.

Третім фундаментальним принципом є **достовірність і прозорість джерел**. Кодекси етики Німецької пресової ради та французької CDJM вимагають чіткого маркування анонімних джерел із обґрунтуванням причин конфіденційності [3]. Це зменшує ризики маніпуляцій і водночас захищає інформаторів від можливих переслідувань. У скандинавських країнах діє навіть спеціальна посада редакційного омбудсмана з анонімності.

Відповідальність перед суспільством реалізується як у правовому, так і в моральному вимірі. З одного боку, діють закони ЄС про захист персональних даних (GDPR) і норми щодо недопущення наклепу, які зобов'язують журналістів ретельно перевіряти чутливу інформацію. З іншого боку, йдеться про етичний вибір заголовків, візуального супроводу

та формулювань, які можуть образити гідність людини чи посилити соціальні упередження [4].

Показовим є приклад провідних європейських медіа, які відмовляються публікувати зображення тіл загиблих у терактах без згоди родичів – практика, яку нині підтримує Європейська федерація журналістів. І це зараз є дуже актуальним для України.

Не менш важливою складовою є **запобігання конфлікту інтересів**. У Швеції редактори зобов'язані щороку подавати декларації про відсутність фінансових чи політичних зв'язків. У Франції закон «Про довіру у політиці» забороняє депутатам володіти медіаактивами, а журналістам – отримувати винагороди від державних структур за публікацію матеріалів.

Системотвірну роль у підтримці етики відіграють **механізми саморегулювання**. Пресові ради Великої Британії, Німеччини, Швейцарії щороку розглядають сотні скарг читачів, ухвалюють публічні рішення та можуть зобов'язати видання опублікувати спростування. Крім того, багато редакцій мають внутрішні кодекси чи «хартії» – документи, що визначають підходи до роботи з нативною рекламою, соцмережами та штучним інтелектом.

Цифрова трансформація принесла нові виклики: deepfake-технології, алгоритмічні боти та генеративні моделі здатні створювати достовірні на вигляд, але фальшиві матеріали. У відповідь європейські редакції впроваджують інструменти OSINT-верифікації, blockchain-маркування оригінальних фото- й відеофайлів. Наприклад, шведська агенція TT Nyhetsbyrån тестує систему цифрових водяних знаків спільно з Reuters.

Український медіаландшафт поступово адаптує ці практики. У 2023 році Національна спілка журналістів України оновила Кодекс етики, додавши розділи щодо воєнної журналістики та верифікації контенту з соціальних мереж [5]. Водночас залишаються системні проблеми: залежність регіональних медіа від місцевої влади, практика замовних матеріалів («джинса»), обмежена кількість медіаомбудсманів. Шляхом до покращення ситуації є реформа механізмів державної підтримки незалежних медіа, розвиток шкіл фактчекінгу та впровадження публічного аудиту редакційних політик.

Список використаних джерел:

1. BBC. Editorial guidelines. URL: <https://www.bbc.com/editorialguidelines/guidelines/accuracy>
2. Ofcom. Broadcast Code: Section Five – Due Impartiality. URL: <https://www.ofcom.org.uk/...>
3. Deutscher Presserat. Pressekodex. URL: <https://www.presserat.de/...>
4. Council of Europe. *Media and Ethics in the Digital Age*. URL: <https://rm.coe.int/...>
5. Національна спілка журналістів України. *Кодекс журналістської етики*. URL: <https://nsju.org/kodeks/>

Гезь М. С., студентка спеціальності «Журналістика»
Університету митної справи та фінансів
м. Дніпро, Україна

ЄВРОПЕЙСЬКІ СТАНДАРТИ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ЕТИКИ: ОРІЄНТИРИ ДЛЯ УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА

У сучасному інформаційному суспільстві журналістика відіграє ключову роль у формуванні громадської думки та забезпеченні демократичних процесів. В умовах швидкого поширення інформації та зростання впливу медіа, дотримання високих етичних стандартів, зокрема європейських, стає критично важливим для збереження довіри суспільства до журналістики та протидії дезінформації, що особливо гостро відчувається в контексті сучасних викликів, таких як гібридні війни та пропаганда.

Відтак, питання етики та нормативно-правового регулювання журналістської діяльності набувають особливої актуальності, особливо в контексті європейських стандартів, які спрямовані на забезпечення об'єктивності, достовірності та відповідальності медіа. Поняття «етика» охоплює систему моральних норм і принципів, що регулюють поведінку людини в суспільстві.

У журналістиці етика визначає стандарти професійної поведінки, спрямовані на забезпечення правдивості, об'єктивності та неупередженості інформації. Європейські стандарти журналістської етики базуються на низці міжнародних документів.

Зокрема, «Глобальна хартія етики журналістів» (Global Charter of Ethics for Journalists), прийнята Міжнародною федерацією журналістів у 2019 році, містить 16 статей, що визначають обов'язки та права журналістів [2]. Цей документ підкреслює важливість правдивості, незалежності та поваги до прав людини у журналістській діяльності.

Крім того, «Мюнхенська хартія» (Munich Charter) 1971 року, яка була прийнята Європейською федерацією журналістів, визначає десять обов'язків і п'ять прав журналістів [3]. Ці обов'язки включають повагу до фактів, перевірку джерел, незалежність від тиску влади та уникнення спотворення інформації.

В Україні питання журналістської етики регулюється «Кодексом етики українського журналіста», затвердженим у 2013 році. Цей документ містить 19 статей, які визначають основні морально-етичні орієнтири, яких журналіст має дотримуватися при виконанні професійних обов'язків [1]. Серед ключових принципів: перевірка фактів, баланс думок, розмежування фактів і коментарів, уникнення конфлікту інтересів.

Важливо зазначити, що європейські стандарти журналістської етики також враховують аспекти, пов'язані з недопущенням дискримінації, повагою до приватного життя, забезпеченням балансу думок і точок зору [4].

Наприклад, Резолюція 1003 Парламентської асамблеї Ради Європи 1993 року підкреслює необхідність поваги до презумпції невинуватості та уникнення дискримінаційних висловлювань у медіа [4].

Підсумовуючи, можна стверджувати, що дотримання етичних норм та європейських стандартів у журналістиці є запорукою високої якості інформаційного контенту та довіри громадськості до медіа. Міжнародні та національні документи, такі як «Глобальна хартія етики журналістів», «Мюнхенська хартія» та «Кодекс етики українського журналіста», є свідченням універсального прагнення до професіоналізму та моральної цілісності у медіапросторі. Вони закладають основи для протидії таким викликам, як дезінформація, пропаганда та гібридні війни, що є особливо актуальним в умовах сьогодення.

Таким чином, інтеграція європейських стандартів в українську журналістську практику не лише зміцнює професійну етику, а й сприяє розвитку демократичного суспільства, забезпечуючи повагу до прав людини, недопущення дискримінації та баланс думок у медіа.

Список використаних джерел:

1. Кодекс етики українського журналіста. Комісія з журналістської етики. URL: <https://cje.org.ua/ethics-codex/>
2. International Federation of Journalists. Global Charter of Ethics for Journalists. URL: <https://www.ifj.org/who/rules-and-policy/global-charter-of-ethics-for-journalists>
3. Munich Charter. Wikipedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Munich_Charter
4. Parliamentary Assembly of the Council of Europe. Resolution 1003 (1993) on the ethics of journalism. URL: <https://assembly.coe.int/nw/xml/XRef/Xref-XML2HTML-en.asp?fileid=16414>

Канюка А. К., студентка спеціальності «Журналістика»
Університету митної справи та фінансів
м. Дніпро, Україна

ЕТИЧНІ ПРИНЦИПИ, ЯКИМИ КЕРУЮТЬСЯ ЖУРНАЛІСТИ ПІД ЧАС ВИСВІТЛЕННЯ ЗЛОЧИНІВ ТА НЕЩАСНИХ ВИПАДКІВ У КРАЇНАХ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

З початком російського вторгнення в Україну, висвітлення чутливих тем набуло особливої актуальності для європейських, а більше – для українських медійників. До повномасштабної війни з проблемами вразливих груп населення, гендерною рівністю, психічним здоров'ям, порушеннями прав людини та іншими чутливими темами працювало невелике коло журналістів. Тепер ці та інші виклики стали буденністю для більшості українців. На них наклався і специфічний травматичний досвід війни, який теж потребує відображення в медіа [4]. Важливі рекомендації щодо висвітлення кривавих наслідків війни описуються в польському кодексі журналістської етики. Наприклад, розкриваючи злочин і викриваючи людей, підозрюваних в них, потрібно бути дуже обережним,

уникати описів, які могли б спровокувати антигромадські вчинки; не можна показувати крупним планом сцени смерті, а криваві наслідки катастроф і війни, як і прояви брутальності, можна описувати і показувати лише за умови збереження рівноваги між точністю розповіді і рівнем уразливості адресатів, особливо – сімей жертв і їхніх близьких [7]. Деякі українські фотографи на своїх кадрах допускають зображення оголених людей, важко поранених, людей в шоківому стані, чий обличчя чітко видно після російських атак. І. Куляс, медіаексперт зазначає: «Безумовно, частина фото після обстрілів є шоківим контентом. Відтак їх публікація в медіа є безумовним порушенням етичних норм журналістики. І, звісно ж, війна не є виправданням порушення законів професії. Професійно слід враховувати, що цей контент може заподіяти значної психічної шкоди вразливим людям і дітям, які можуть це побачити у вашому виданні. Разом із тим, правду про війну треба подавати, але професійним буде публікувати подібні фото і відео, приховуючи шоківі елементи й унеможлививши ідентифікацію людей на них. Звісно ж, важко сперечатися з усталеною тезою про те, що «світ має бачити». Але насправді жах війни цілком можна показати і без перетину меж професійної етики» [3]. Ось чого радять дотримуватись в публіцистичних засадах (Пресовому кодексі) Німеччини. В статті 10 зазначено: публікація текстів і зображень, які можуть відчутно вразити моральні почуття певної групи осіб за формою та змістом, несумісна з відповідальністю преси. У статті 8 підкреслено: преса поважає приватне життя та інтимну сферу людей [6].

Ще однією чутливою темою в роботі медіа війни є сексуальне насильство. Віцепрезидентка організації «Ла Страда-Україна» М. Легенька каже, що тема сексуального насильства в умовах війни є дуже складною для висвітлення в медіа, адже інколи формат публікацій та висвітлені деталі можуть нашкодити потерпілим. Марина Легенька наголошує, що журналісти також мають подбати про те, щоби завдяки їхнім публікаціям постраждалих було неможливо впізнати. Вона додає, що головне – це не нашкодити потерпілому [4]. У чеському кодексі журналістської етики є відповідні пункти: «Поважати приватне життя окремих осіб, особливо дітей і людей, які не в змозі зрозуміти наслідки своїх свідчень. Не ідентифікувати родичів злочинців і потерпілих без їхньої чіткої згоди» [5].

Отже Європейські стандарти журналістської етики чітко та детально зазначені в відповідних кодексах. І до них варто привчати майбутніх журналістів вже на етапі здобуття освіти. Викладачки Запорізького національного університету К. Сірінюк про Європейські стандарти журналістики: «Ми часто афілюємо зі стандартами BBC (баланс думок, оперативність, точність, повнота, достовірність, відокремленість фактів від суджень), вже давно вивчаються на профільних факультетах. Толерантність, повага, гідність, рівність, взаємопідтримка, самореалізація, верховенство права, свобода, права людини, мир і солідарність у суспільстві – усе це ті цінності, які домінують на теренах європейських

країн і на імплементацію яких взяло курс українське суспільство після Революції Гідності. Тож, логічно і природно, а разом з тим відповідально і необхідно, з позицій цих цінностей навчати майбутніх журналістів» [1].

Список використаних джерел:

1. Академія викладачів журналістики URL: <https://www.jta.com.ua/point-of-view/yevropeyski-standarty-i-tsinnosti-v-zhurnalistskiy-osviti-iak-tsomu-navchyty-ukrainskoho-studenta/>
2. Детектор Медіа URL: <https://detector.media/community/article/240287/2025-04-24-bil-konkretnykh-lyudey-yaki-bachat-blyzkykh-u-takomu-vyglyadi-vagomishyy-za-suspilnu-vazhlyvist-mediaeksperty-pro-foto-zhertv-rosiyskogo-obstrilu/>
3. Детектор Медіа URL: <https://detector.media/production/article/202388/2022-08-31-yak-zhurnalistam-vysvitlyuvaty-seksualne-nasylstvo-v-umovakh-viyny/>
4. МЕДІАМЕЙКЕР URL: <https://mediamaker.me/stvoryty-yakisnyj-material-ta-ne-vtratyty-sebe-yak-vijna-vplynula-na-robotu-zhurnalistiv-iz-chutlyvomy-temamy-1251/>
5. Синдикат Чеської Народної Республіки URL: <https://www.syndikat-novinaru.cz/etika/kodex/>
6. Pressarat. URL: <https://www.presserat.de/pressekodex.html>
7. Kodeks Etyki Dziennikarskiej SDP. URL: <http://www.sdp.pl/s/kodeks-etyki-dziennikarskiej-sdp>

Кушнір А. А., студентка спеціальності «Журналістика»
Кодацька Н. О., к. соц.н., доцент, завідувачка кафедри журналістики
Університету митної справи та фінансів
м. Дніпро, Україна

ЕТИКА ТА МОРАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЖУРНАЛІСТА В ЄВРОПЕЙСЬКОМУ ПРОФЕСІЙНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

У демократичних європейських суспільствах журналістика є не лише засобом масової інформації, а й важливою інституцією, що забезпечує прозорість влади, свободу слова, інформованість громадськості та захист суспільного інтересу. Однак ефективне виконання цих функцій неможливе без дотримання чітко сформульованих етичних і моральних стандартів.

Одним із ключових документів, який узагальнює моральні орієнтири журналістської професії, є Мюнхенська хартія обов'язків і прав журналістів (1971). У ній наголошено, що основне завдання журналіста – шукати правду та передавати її громадськості. Документ містить десять обов'язків, серед яких: повага до фактів, чесна перевірка джерел, відмова від викривлення інформації, збереження професійної та редакційної незалежності, а також недопущення дискримінації за ознаками раси, статі, релігії чи національності [2].

Європейська конвенція з прав людини в статті 10 гарантує свободу вираження поглядів. Але ця свобода не є абсолютною: вона пов'язана з відповідальністю та можливістю правового втручання у випадках, коли журналіст порушує права інших осіб або суспільний порядок [1].

В українському медіапросторі застосовуються принципи європейської етики, адаптовані в Кодексі етики українського журналіста. У документі чітко визначено: журналіст повинен уникати упередженості, дотримуватися балансу думок, не піддаватися зовнішньому тиску, не використовувати неналежні методи здобуття інформації [3]. Крім того, Кодекс наголошує на обов'язку визнавати помилки й оперативно виправляти їх, що є ознакою професійної відповідальності.

Особливої актуальності набуває дотримання етичних норм в умовах інформаційних війн, поширення фейків та маніпуляцій у соціальних мережах. За даними ЮНЕСКО, лише дотримання стандартів фактчекінгу, прозорості джерел та професійної доброчесності дозволяє зберегти довіру аудиторії в епоху цифрової дезінформації [4].

Рада Європи також закликає журналістів дотримуватись високих етичних стандартів у ситуаціях конфлікту. Наприклад, при висвітленні війни в Україні журналісти повинні уникати мови ворожнечі, не демонструвати надмірну жорстокість, поважати жертв насильства, а також не розкривати інформацію, яка може зашкодити безпеці мирного населення [5].

Сучасні виклики – війна, гібридні загрози, штучний інтелект – вимагають оновленого погляду на журналістську етику. Тому європейські професійні організації наголошують на необхідності постійного навчання журналістів, створення незалежних органів саморегуляції, міжнародного співробітництва у сфері протидії пропаганді.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що журналістська етика в Європі є не просто нормою професійної поведінки, а елементом громадянської культури та гарантією функціонування демократичного суспільства. Журналісти зобов'язані спиратися суто на факти, чесно перевіряти джерела, уникати упередженості та дискримінації, а також визнавати й виправляти помилки. У сучасному світі, особливо в умовах інформаційних війн та поширення фейків, дотримання цих стандартів, включаючи фактчекінг і прозорість джерел, стає критично важливим для збереження довіри аудиторії. Суворе дотримання етичних стандартів забезпечує не лише якість інформаційного продукту, а й довіру, репутацію та авторитет журналіста.

Список використаних джерел:

1. Європейська конвенція з прав людини (ст. 10). URL: https://www.echr.coe.int/documents/convention_eng.pdf
2. Мюнхенська хартія: Декларація обов'язків і прав журналістів (1971).

URL: <https://graphism.fr/wp-content/uploads/2017/03/charter-of-munich-english.pdf>

3. Кодекс етики українського журналіста. Комісія з журналістської етики. URL: <https://cje.org.ua/ethics-code/>

4. ЮНЕСКО. Журналістика, «фейкові новини» та дезінформація: Довідник. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265552>

5. Рада Європи. Журналістика в ситуаціях конфлікту та напруги. URL: <https://rm.coe.int/journalism-in-situations-of-conflict-and-tension/168097e45e>

Лозбіньова К. О., студентка спеціальності «Журналістика»
Університету митної справи та фінансів
м. Дніпро, Україна

ЕТИЧНІ СТАНДАРТИ ЖУРНАЛІСТИКИ ЩОДО ВИСВІТЛЕННЯ МЕДИЧНОЇ ТЕМАТИКИ І ТЕМ, ПОВ'ЯЗАНИХ З ДІТЬМИ: ЄВРОПЕЙСЬКІ ТА УКРАЇНСЬКІ ПІДХОДИ

Україна впевнено крокує шляхом євроінтеграції, і цей шлях передбачає не лише політичні та економічні зміни, а й гармонізацію суспільних стандартів у різних сферах. Особливо це стосується журналістської етики, яка є наріжним каменем довіри суспільства до медіа та ефективного функціонування демократичних інститутів. У сучасному інформаційному просторі, перенасиченому даними та викликами дезінформації, важливість відповідності національних норм європейським стандартам набуває критичного значення. Саме тому доцільно проаналізувати положення Кодексу етики українського журналіста [1] та деяких етичних принципів, що обговорюються у публікаціях українських фахових організацій, зокрема Інституту масової інформації (ІМІ) [2] і Незалежної медійної ради (НМР) [3], щодо висвітлення специфічних, але надзвичайно важливих тем: медичної тематики та питань, пов'язаних із дітьми. Це порівняння дасть змогу виявити сильні сторони та потенційні прогалини українського етичного регулювання, що є ключовим для подальшої гармонізації українського медіапростору з європейськими нормами.

Кодекс етики українського журналіста [1] не містить окремої статті, яка б чітко регламентувала висвітлення медичних тем. У той же час, в аналітичних матеріалах ІМІ підкреслюється важливість уникання сенсаційності, дотримання точності та використання лише перевірених джерел при публікаціях на медичну тематику. Наприклад, у дослідженні «Як онлайн-медіа висвітлюють медичні препарати проти COVID-19» [2] зазначено: «Українські медіа часто подають інформацію про «ліки від COVID-19» як доконаний факт без достатньої наукової бази, без коментарів фахівців. Натомість європейські медіа значно обережніші у висновках та акцентах» [2].

Таким чином, є нагальна потреба у внесенні до Кодексу етики українського журналіста окремого пункту, що стосується саме висвітлення медичної інформації. Це дозволить уникати спекуляцій, особливо у

кризових ситуаціях, як це було під час пандемії.

Щодо тем, пов'язаних з дітьми, у Кодексі етики українського журналіста є стаття 18, яка детально регламентує правила подання інформації про неповнолітніх: «Журналіст має бути особливо обережним при висвітленні питань, пов'язаних із дітьми. [...] 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» [1].

Крім того, у Рекомендаціях Незалежної медійної ради [3] вказано, що використання зображень дітей та їхніх коментарів повинне відбуватися лише за згодою батьків або законних представників, що відповідає міжнародним стандартам.

Отже, аналіз етичних принципів української журналістики в контексті євроінтеграції показує змішану картину прогресу та необхідності подальшого вдосконалення. З одного боку, у питаннях, пов'язаних із дітьми, українські етичні принципи, закріплені у Кодексі етики українського журналіста (стаття 18) [1] та доповнені Рекомендаціями Незалежної медійної ради [3], демонструють високий рівень розробки та відповідності європейським підходам. Це свідчить про розуміння професійною спільнотою вразливості дітей та важливості захисту їхніх прав та приватності у медіапросторі, що є безперечним досягненням.

З іншого боку, у сфері висвітлення медичної тематики спостерігається очевидна прогалина, яка потребує негайного вирішення. Відсутність окремої, чітко регламентованої статті у Кодексі, разом із виявленими ІМІ тенденціями до сенсаційності та недостатньої обґрунтованості медичної інформації [2], підкреслює ризики для громадського здоров'я та довіри до медіа, особливо під час кризових ситуацій, таких як пандемії. Нагальна потреба у внесенні відповідних змін до Кодексу етики українського журналіста є не просто рекомендацією, а стратегічним імперативом, який дозволить уникнути спекуляцій, неправдивої інформації та посилить відповідальність журналістів у цій життєво важливій сфері. Це не лише забезпечить більшу прозорість та достовірність медіаконтенту, а й зміцнить довіру суспільства до українських медіа, наближаючи їх до найкращих європейських практик.

Список використаних джерел:

1. Кодекс етики українського журналіста. Комісія з журналістської етики. URL: <https://cje.org.ua/ethics-codex/> (<https://mediarada.org.ua/reports/dity-u-media/>)
2. Інститут масової інформації. Як онлайн-медіа висвітлюють медичні препарати проти COVID-19. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/yak-onlajn-media-vysvitlyuyut-medychni-preparaty-proty-covid-19-i32954>
3. Незалежна медійна рада. Рекомендації щодо висвітлення дітей у медіа. URL: <https://mediarada.org.ua/reports/dity-u-media/>

Манушина Т. О., студентка спеціальності «Журналістика»
Університету митної справи та фінансів
м. Дніпро, Україна

МОРАЛЬНІ ОСНОВИ ЕТИЧНИХ ПРИНЦИПІВ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ЄВРОПІ

У ХХІ столітті журналістика продовжує відігравати ключову роль у формуванні громадської думки, забезпеченні прозорості влади та захисті демократичних цінностей. Проте, водночас вона стикається з безпрецедентними викликами: поширенням дезінформації, політичним тиском, комерціалізацією змісту та падінням довіри до медіа. У цьому контексті дотримання етичних і моральних стандартів стає не просто професійною вимогою, а гарантією якісної та відповідальної журналістики. Саме тому країни Європи приділяють значну увагу формуванню та впровадженню етичних кодексів, які регулюють поведінку журналістів, забезпечуючи баланс між свободою слова та відповідальністю перед суспільством.

Європейські стандарти журналістської етики ґрунтуються на повазі до прав людини, чесності, неупередженості, точності інформації та недопущенні шкоди. Вони не лише зафіксовані у професійних кодексах, а й підтримуються системами саморегулювання, громадськими наглядовими органами та практиками суспільного контролю. Досвід таких країн, як Велика Британія, Німеччина, Франція, Швеція та інші, демонструє, що ефективна журналістика неможлива без дотримання моральних принципів, які підкріплюються чіткими стандартами і відповідальністю за порушення.

Журналістів часто називають четвертою владою поряд із законодавчою, виконавчою та судовою, що підкреслює їхній значущий вплив на суспільне життя. Незалежно від того, яким саме видом журналістики вони займаються – новинною, розслідувальною чи аналітичною – їхня діяльність має прямі наслідки для громадськості. Ця професія скоріше є покликанням, ніж просто набором технічних умінь. На відміну від блогерів чи інфлюєнсерів, які також активно діють у медіапросторі, журналісти працюють у межах правового поля та несуть юридичну і професійну відповідальність за оприлюднені матеріали й висловлювання [1].

Основу етичної журналістики в Європі складають кілька фундаментальних принципів: правдивість і точність, незалежність, неупередженість, гуманність, відповідальність і повага до приватного життя. Вони є спільними для більшості національних етичних кодексів і часто дублюються в документах таких міжнародних організацій, як Міжнародна федерація журналістів (IFJ), Європейська федерація журналістів (EFJ), Рада Європи та Європейська комісія.

Правдивість і точність є першочерговими принципами

журналістської діяльності. Журналісти зобов'язані перевіряти факти перед публікацією, подавати інформацію чітко та об'єктивно, не перекручуючи її. Навмисне поширення дезінформації або чуток суперечить професійним стандартам і підриває довіру до медіа. Такі норми чітко прописані в Пресовому кодексі Німеччини (Deutscher Presserat) та Кодексі поведінки британського органу IPSO.

Незалежність журналіста передбачає свободу від політичного, комерційного чи будь-якого іншого тиску. Європейська практика демонструє, що журналіст має діяти виключно в інтересах правди і суспільства, а не під впливом власника ЗМІ, рекламодавців чи політиків. Саме тому багато кодексів забороняють журналістам приймати подарунки чи інші форми винагороди, що можуть вплинути на зміст матеріалів.

Неупередженість вимагає збалансованого висвітлення подій та дотримання принципу «двох сторін». У суперечливих питаннях журналіст повинен надавати слово різним сторонам конфлікту, не висловлюючи особистих оцінок, які можуть ввести аудиторію в оману. Це правило особливо важливе для громадсько-політичної журналістики, де ризик маніпуляції є найбільшим.

Повага до приватного життя є ще одним ключовим моральним стандартом. У багатьох європейських країнах журналіст не має права розкривати особисту інформацію про людину без її згоди, якщо це не обґрунтовано суспільним інтересом. Зокрема, це стосується дітей, жертв злочинів, осіб у складних життєвих обставинах.

На цьому етапі зросла увага до об'єктивності в репортажах і коментарях, що було зумовлено прагненням чітко відмежовувати факти від інтерпретацій та особистих суджень. Щоб зберегти довіру аудиторії та зміцнити свою репутацію, редакції почали ретельніше стежити за точністю й достовірністю опублікованих матеріалів. Навіть комерційні видання дотримувалися цих принципів – кожна новина подавалася винятково як фіксація фактичної інформації [2].

Гуманність і відповідальність означають, що журналіст повинен уникати сенсаційності, дотримуватись етичних норм у кризових ситуаціях, не завдавати психологічної чи репутаційної шкоди людям. Матеріали не мають розпалювати ворожнечу, дискримінацію або стереотипи. У цьому контексті важливу роль відіграє європейська політика протидії мові ворожнечі в медіа.

Суттєвим елементом є також відповідальність перед суспільством. Європейські журналісти зобов'язані не лише інформувати, а й формувати критичне мислення, сприяти відкритому публічному діалогу. Вони повинні нести відповідальність за свої помилки – через спростування, вибачення або інші форми виправлення.

Для забезпечення дотримання цих стандартів у більшості європейських країн діють органи саморегулювання – медіаради, пресові ради, омбудсмени. Їхня діяльність є прикладом того, як етичні принципи

впроваджуються не лише декларативно, а й практично – через механізми розгляду скарг, контроль за дотриманням кодексів та застосування публічних санкцій. Наприклад, IPSO у Великій Британії, Presserat у Німеччині, Pressens Opinionsnämnd у Швеції ефективно розглядають звернення громадян, слідкують за відповідністю стандартам та змушують порушників оприлюднювати спростування чи вибачення.

Список використаних джерел:

1. Закон України: Про інформацію від 16.07.2020. Офіційний вебпортал парламенту України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text> (дата звернення: 10.05.2025).

2. Ward S. J. A. Global Journalism Ethics. McGill-Queen's University Press, 2010. 296 p.

Мірзоєва Д. С., студентка спеціальності «Журналістика»
Університету митної справи та фінансів
м. Дніпро, Україна

ТРАНСФОРМАЦІЯ ЄВРОПЕЙСЬКИХ СТАНДАРТІВ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ЕТИКИ В ЕПОХУ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

Актуальність теми зумовлена потребою адаптації журналістських етичних стандартів до змін, спричинених стрімким впровадженням штучного інтелекту (ШІ) у створення, поширення та модифікацію інформаційного контенту. З огляду на зростання ролі автоматизованих систем у журналістиці, постає необхідність переосмислення чинних європейських етичних норм, які спершу орієнтувалися на діяльність журналістів-людей.

Відповідно до рекомендації №1003 (1993) Комітету Міністрів Ради Європи, основні принципи журналістської етики – правдивість, неупередженість, чесність, повага до приватного життя – ґрунтуються на людській відповідальності [2]. Глобальна хартія етики журналістів також наголошує на чесних методах збору інформації, виправленні помилок і професійній підзвітності [6]. Це піднімає питання, наскільки ШІ, позбавлений морального судження та самосвідомості, відповідає цим критеріям.

Європейський Союз активно розробляє правову базу для регулювання ШІ. Основним документом є Акт ЄС про штучний інтелект (EU AI Act) – перша у світі спроба комплексного регулювання розробки, використання та ринкового впровадження ШІ. Акт передбачає ризик-орієнтований підхід і спрямований на забезпечення безпеки, надійності ШІ та захисту фундаментальних прав [4].

Додатково ЄС впроваджує акт про медіа European Media Freedom Act, що захищає медіаплюралізм і незалежність медіа [5]. І цифровий акт про послуги Digital Services Act, який регулює прозорість алгоритмів і боротьбу з дезінформацією [3]. Закон про ШІ також містить вимоги до прозорості й маркування продуктів генеративного ШІ, зокрема у сфері медіа [4].

Окремі країни, включно з Україною, розробляють національні рекомендації з урахуванням локального контексту, акцентуючи на прозорості, збереженні людського контролю та захисті прав інтелектуальної власності [1, с. 9].

Отже, впровадження ШІ в журналістиці є трансформаційним процесом, що породжує значні етичні виклики. Для його етичного та відповідального використання необхідні адаптація професійних стандартів, узгоджена регуляторна політика та подальші дослідження, зокрема в українському контексті. Європейський Союз, як ми продемонстрували, уже активно формує правову базу. Основне її спрямування – це регулювання розробки та використання ШІ з урахуванням безпеки, надійності та захист фундаментальних прав людини. Також має бути забезпечено медіаплюралізм, незалежність преси та боротьбу з дезінформацією, прозорість алгоритмів і маркування продуктів генеративного ШІ. Україна також розробляє національні рекомендації, акцентуючи на прозорості, збереженні людського контролю та захисті прав інтелектуальної власності в контексті застосування ШІ.

Список використаних джерел:

1. Біла книга з регулювання ШІ в Україні: бачення Мінцифри : аналітичний матеріал / Міністерство цифрової трансформації України; відповідальний за розробку: Г. Румянцев. Київ, 2024. 30 с. URL: <https://thedigital.gov.ua/storage/uploads/files/page/community/docs/%D0%A0%D0%B5%D0%B3%D1%83%D0%BB%D1%8E%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D0%A8%D0%86.pdf>
2. Council of Europe. (1993). Resolution 1003 (1993) on the Ethics of Journalism. URL: <https://assembly.coe.int/nw/xml/XRef/Xref-XML2HTML-en.asp?fileid=16414>
3. Digital Services Act (2022). URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32022R2065>
4. EU AI Act (2024). URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32024R1689>
5. European Media Freedom Act (2024). URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32024R1083>

6. International Federation of Journalists. (2019). Global Charter of Ethics for Journalists. URL: <https://www.ifj.org/who/rules-and-policy/global-charter-of-ethics-for-journalists>

Прохватілова А. А., студентка спеціальності «Журналістика»
Університету митної справи та фінансів
м. Дніпро, Україна

ПОРІВНЯННЯ УКРАЇНСЬКОГО КОДЕКСУ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ЕТИКИ З ФРАНЦУЗЬКИМ: СПІЛЬНЕ ТА ВІДМІННЕ

Кодекси журналістської етики в Україні та Франції формують загальні професійні стандарти діяльності медіа. Український «Кодекс етики українського журналіста» ухвалений на з'їзді журналістів у 2004 році (остання редакція – 2013 р.) і затверджений НСЖУ[1]. Він базується на правах людини (зокрема, Конституції України та Загальній декларації ООН) [1]. Французький «Загальнодержавний кодекс журналістської етики» походить від Хартії журналіста 1918 р., остаточно переглянутої в 1938 і 2011 роках [2]. Ці документи служать орієнтиром для журналістів обох країн і є основою саморегуляції професії [2].

Обидва кодекси вимагають надавати суспільству перевірену та достовірну інформацію. Український кодекс говорить про «повагу до права громадськості на повну та об'єктивну інформацію» [1], а французька хартія називає вірність, точність, цілісність та неупередженість основою журналістської роботи [2]. Обидва документи закликають до збалансованого подання поглядів. Український кодекс вимагає подавати «точки зору опонентів» збалансовано [1], а французький – утримуватися від упередження чи маніпуляцій [2].

Журналіст має бути вільним від зовнішнього тиску. Український кодекс прямо забороняє «служіння інтересам влади чи засновників» замість суспільства [1]. У Франції свобода й незалежність преси згадуються як пріоритет, а законодавство забороняє примус журналістів до дій, що суперечать професійній етиці [3].

В обох країнах журналіст зобов'язаний поважати гідність і приватне життя осіб. Український кодекс стверджує, що журналіст «має з повагою ставитися до приватного життя людини» [1], а французька хартія вимагає «поважати гідність осіб і презумпцію невинуватості»[2]. В Україні «журналіст не розкриває джерел, окрім передбачених законом випадків» [1]. Закон Франції (2016 р.) також гарантує журналісту право «відмовитись від розголошення своїх джерел» і не підписувати матеріали за цензуру чи тиск [3].

Суттєво вирізняються правовий статуси: український Кодекс ухвалений професійною спільнотою (НСЖУ, Комісією журналістської етики) й не є законом держави [1]. Його порушення кваліфікуються як

етичні проступки і можуть призводити до громадського засудження чи позбавлення прес-карти [1]. У Франції ж Законодавство 2016 року вимагає, щоб кожне редакційне середовище мало власну «хартію етики» (*charte déontologique*), укладену між керівництвом та журналістами [3]. Трудовий контракт журналіста передбачає приєднання до цієї хартії [3].

Таким чином, у Франції дотримання етичних норм гарантовано юридично, що значно підвищує їхню обов'язковість. Кодекс НСЖУ є основою для роботи Комісії з журналістської етики, яка розглядає скарги на порушення і може рекомендувати санкції (скажімо, позбавлення прес-карти) [1]. У Франції діє незалежний «*Conseil de déontologie journalistique et de médiation*» (CDJM) – незалежний орган, що медіує суперечки між громадськістю і журналістами щодо дотримання етики [2].

Отже, останні редакції етичних кодексів України і Франції спираються на спільні фундаментальні принципи: **точність, справедливість, незалежність та відповідальність**. Проте формат та статус документів відрізняються: український Кодекс – це перелік практичних норм, створений самими журналістами [1]; французька Хартія – ширша за змістом, є частиною законодавства [3]. Обидві системи підкреслюють роль саморегуляції: кодекси служать гарантією довіри до медіа й орієнтиром для професійної практики. Порушення норм кодексу спричиняє суспільні санкції – у вигляді дій Комісії з етики чи висновків *Conseil de déontologie*. Разом з тим, ефективність цих кодексів залежить від культури їхнього виконання у редакціях та готовності журналістів відстоювати свої принципи на практиці.

Список використаних джерел:

1. Кодекс етики українського журналіста. Комітет Незалежної медіа-профспілки України, 2013 рік. URL: <https://cje.org.ua/ethics-codex/>
2. CONSEIL DE DÉONTOLOGIE JOURNALISTIQUE ET DE MÉDIATION. URL: <https://cdjm.org/les-chartes/#:~:text=pour%20les%20plus%20graves%20d%C3%A9rives>
3. Légifrance. Офіційний портал уряду Франції для публікації законодавства, нормативних актів та правової інформації. URL: https://www.legifrance.gouv.fr/loda/article_lc/LEGIARTI000033386692#:~:text=Tout%20journaliste%2C%20au%20sens%20du,ou%20de%20sa%20soci%C3%A9t%C3%A9%20C3%A9ditrice

ЕТИКА ЯК ОСНОВА ДОВІРИ ДО ЖУРНАЛІСТА

Сучасна журналістика має величезну роль у нашому житті. Вона інформує нас про важливі події в країні та світі, а також формує наше сприйняття цих подій. Однак, крім інформаційної функції, журналістика також відіграє важливу роль у впливі на суспільні настрої та думки. У зв'язку з цим журналістика має бути чесною, відповідальною та об'єктивною. Якщо журналісти не дотримуються етичних стандартів, це призводить до втрати довіри до них, а отже й до медіа в цілому. Якщо ми не можемо довіряти журналістам, як можна довіряти інформації, яку вони подають?

Етика журналіста – це набір правил і норм поведінки, яких він має дотримуватися, щоб працювати чесно. Вона допомагає уникнути маніпуляцій з інформацією, не вводити громадськість в оману, а також не завдавати шкоди правам і гідності осіб, про яких йдеться в матеріалах. Існує багато принципів етики, але європейські стандарти надають нам чітке розуміння того, як повинна виглядати професіональна, етична журналістика.

Основні європейські стандарти етики журналістики включають:

- право громадськості на правдиву інформацію – це означає, що журналісти зобов'язані подавати точну та перевірену інформацію. Вони не повинні поширювати неправду або недостовірні дані, адже це може призвести до негативних наслідків не тільки для тих, про кого йде мова в матеріалах, але й для всього суспільства[1];

- об'єктивність і неупередженість – журналіст повинен прагнути до об'єктивності, уникаючи упередженості у подачі інформації. Важливо дотримуватися балансу думок і не дозволяти своїм особистим переконанням або поглядам впливати на те, як подається матеріал. Це означає, що у новинах не повинно бути місця для маніпуляцій [2];

- повага до приватного життя – це дуже важливий принцип, який вимагає від журналістів дотримуватися етичних норм щодо особистого простору осіб. Журналісти не повинні порушувати чужу приватність без серйозної на те причини, навіть якщо це може бути цікаво для публіки. Адже кожен має право на особисте життя [3];

- відокремлення фактів від коментарів – журналісти повинні чітко розрізняти, де факти, а де їх особисті судження чи думки. Це допомагає уникнути плутанини та дозволяє читачам самостійно робити висновки на основі достовірних фактів [4].

Ці стандарти особливо важливі в умовах війни, коли новини можуть впливати на суспільні настрої та поведінку людей. Люди звертаються

до медіа за правдою, підтримкою та надією. Якщо журналісти не перевіряють факти або подають односторонню інформацію, це може призвести до кризи довіри до медіа. І саме довіра є основою для ефективної журналістики.

Щоб стати хорошим журналістом, потрібно усвідомлювати, що етика – це не просто теорія, яку вивчають в університеті. Це те, чим слід жити щодня, працюючи в реальному житті. Якщо з перших курсів студенти звикають до того, що сенсація не повинна бути важливішою за правду, це сприяє формуванню професіоналізму. Журналісти повинні мати чітке розуміння того, що їхня репутація базується на чесності та об'єктивності, а не на швидких сенсаціях.

Зараз, коли соціальні мережі є частиною нашого повсякденного життя, важливо пам'ятати, що журналісти мають відповідальність не лише в традиційних медіа, а й у цифровому просторі. У соціальних мережах кожен пост чи коментар може вплинути на репутацію журналіста та медіа, яке він представляє. Тому навіть у приватних акаунтах важливо дотримуватися етичних норм, бо публічні особи не можуть повністю відокремити себе від своїх професійних обов'язків.

В Україні також існує Кодекс етики українського журналіста. Цей кодекс допомагає журналістам орієнтуватися в складних ситуаціях та приймати етичні рішення. Він наближений до європейських стандартів і є важливим інструментом для формування професіоналізму серед журналістів.

Чесна та об'єктивна журналістика – це основа демократичного суспільства. Без неї ми не зможемо правильно оцінювати події, робити свідомий вибір або боротися з дезінформацією. Довіра – це те, чого журналісти мають заслуговувати через свою чесну працю. Її не можна купити, її потрібно заробити.

Журналіст, який дотримується етики, – це не просто людина, яка вміє писати. Це професіонал, який розуміє силу слова, несе відповідальність за наслідки своїх дій і завжди поважає своїх читачів. Саме на таких журналістах і тримається довіра до медіа. У майбутньому це дозволить нам створювати якісні медіа, на яких можна покладатися.

Список використаних джерел:

1. Професійна етика журналіста. Зasadничі принципи. Європейська Медійна Спілка. URL: <https://mediaunion.eu/ua/journalism-ethics/>
2. Журналістські стандарти. Інститут масової інформації. URL: <https://imi.org.ua/advice/journalistski-standarti-i2368>
3. Кодекс етики – Комісія з журналістської етики. URL: <https://cje.org.ua/ethics-codex/>
4. Резолюція 1003 (1993) Про етичні принципи журналістики. URL: <https://cedem.org.ua/library/rezolyutsiya-1003-1993-pro-etychni-pryntsypy-zhurnalistyky/>

Рінг А. В., студентка спеціальності «Журналістика»
Університету митної справи та фінансів
м. Дніпро, Україна

ЖУРНАЛІСТСЬКА ЕТИКА КРАЇН ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ: ВПРОВАДЖЕННЯ СТАНДАРТІВ НА ПРАКТИЦІ

У сучасному світі журналістська діяльність відіграє важливу роль у наданні правдивої інформації, захисті моральних принципів та особливо формуванні громадської думки. У часи цифрової трансформації медіа та глобалізації дотримання етичних стандартів журналістики має характерне значення для суспільства. Оскільки європейські країни мають спільні демократичні цінності, вони розробили певну низку кодексів задля дотримання об'єктивності та неупередженості в журналістській діяльності. Європейські етичні норми можна викласти у таких основних тезах.

Правда й точність. Журналісти повинні перевіряти факти та публічно виправляти помилки. Думки слід висловлювати етично, не приховуючи фактів. Глобальна спілка Міжнародна федерація журналістів (МФЖ) також проголошує, що «повага до фактів і права громадськості на правду є першим обов'язком журналіста» [5].

Редакційна свобода. Журналісти повинні бути вільними від неправомірного впливу. Європейські керівні принципи закликають до «свободи всередині медіа», захищаючи редакторів і репортерів від корпоративного або політичного тиску. Новий Закон про свободу медіа закріплюють редакційну незалежність. Наприклад, захищають журналістські джерела від доступу з боку держави.

Плюралізм. Медіа повинні сприяти плюралістичній дискусії та уникати ненависті по відношенню до людей. Рекомендація Ради Європи щодо мови ворожнечі прямо закликає уряди та медіа боротися з «пропагандою війни та розпалюванням національної, расової чи релігійної ненависті», поважаючи при цьому редакційну автономію [3]. Аналогічним чином, кодекс етики Ради Європи з толерантності закликає журналістів уникати дискримінаційних стереотипів.

Права. Журналісти мають права у поєднанні з обов'язками. Наприклад, Рекомендація Ради Європи підкреслює, що «суспільний інтерес у захисті відносин між журналістами та їхніми джерелами» виправдовує право журналіста на конфіденційність джерел [2].

На рівні ЄС етичні стандарти ґрунтуються на фундаментальних правах і галузевих нормах. Хартія основних прав ЄС гарантує, що «кожен має право на свободу вираження поглядів, включаючи свободу одержувати та поширювати інформацію та ідеї без втручання органів державної влади»[1]. Нещодавно ЄС зробив крок до гармонізації правового захисту журналістики. Запропонований Європейський акт про свободу медіа (2024)

запроваджує загальні правила захисту джерел. У його преамбулі зазначено, що захист джерел «має вирішальне значення для захисту ролі журналістів й розслідувачів у демократичних суспільствах» [7]. Також Європейський суд з прав людини (ЄСПЛ), хоча й не є одним із суб'єктів, які формують стандарти журналістики, він своєю практикою суттєво вплинув на етику медіа. Тлумачачи статтю 10 Конвенції, Суд неодноразово визнавав конституційну роль преси в демократичному суспільстві. Він надає журналістам широке поле для критики публічних осіб і дозволяє вільне вираження поглядів у публічних дебатах [6].

У багатьох європейських країнах існують національні ради з питань преси або кодекси (часто засновані на Хартії МФЖ), які впроваджують ці цінності на практиці. Незалежно від того, чи видані вони урядами, чи журналістськими асоціаціями, європейські стандарти сходяться на спільній етиці: вільна преса служить суспільним інтересам через чесне, незалежне та відповідальне висвітлення подій суспільству.

Список використаних джерел:

1. Charter of fundamental rights of the European Union URL: <https://eurlex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:12012P/TXT#:~:text=Freedom%20of%20expression%20and%20information>

2. Council of Europe, Committee of Ministers: Explanatory Memorandum URL: <https://rm.coe.int/16805e2c13#:~:text=15,the%20news%20potential%20of%20their>

3. Council of Europe: Recommendation No. R (97) 20 OF THE COMMITTEE OF MINISTERS TO MEMBER STATES ON "HATE SPEECH" URL: <https://rm.coe.int/1680505d5b#:~:text= Believing%20that%20it%20is%20nece ssary,Articles%2010%20and%2017%20of>

4. EBU:Public service values editorial principles and guidelines URL: <https://rm.coe.int/ebu-public-service-values-editorialprinciples/1680a8eb58#:~:text=A%20set%20of%20Editorial%20Principles,Val ues%2C%20Editorial%20Principles%20and%20Editorial>

5. International Federation of Journalists: Global Charter of Ethics for Journalists URL: <https://www.ifj.org/who/rules-and-policy/global-charter-of-ethics- forjournalists#:~:text=1,first%20duty%20of%20the%20journalist>

6. Parliamentary Assembly: Ethics of journalism URL: <https://assembly.coe.int/nw/xml/XRef/Xref-XML2HTMLen.asp?fileid=16414#:~: text=8,the%20case%20of%20opinions%2C%20witho ut>

7. European Media Freedom Act (EMFA) URL: [https://www.media-freedomact.com/Media_Freedom_Act_Preamble_21_to_30_\(Regulation_EU2024_1083_of_11_April_2024\).html#:~:text=,upholding%20the%20rule%20of%20law](https://www.media-freedomact.com/Media_Freedom_Act_Preamble_21_to_30_(Regulation_EU2024_1083_of_11_April_2024).html#:~:text=,upholding%20the%20rule%20of%20law)

Світлична О. С., студентка спеціальності «Журналістика»
Університету митної справи та фінансів
м. Дніпро, Україна

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ЕТИЧНОГО РЕГУЛЮВАННЯ У СФЕРІ ЖУРНАЛІСТИКИ ЯК ПРИКЛАД ДЛЯ ВПРОВАДЖЕННЯ В УКРАЇНІ

Нині однією з цілей України є зближення з Європейським Союзом на всіх рівнях для подальшого вступу. Важливою частиною цього зближення є інтеграція європейських практик з етичного регулювання журналістської діяльності в український медіапростір. У цьому контексті потрібно зважати на практики, які є в європейських країнах, і яких, відповідно, бракує в Україні.

Однією з проблем, що виникла з початком повномасштабного вторгнення Росії в Україну, стала часта присутність різних тарологів, мольфарів, ворожок екстрасенсів, нумерологів і астрологів в публікаціях багатьох медіа.

У 2023 році видання LIGA.Life замовило провести підрахунки таких матеріалів онлайн-системі медіамоніторингу та репутаційного менеджменту Semantrum. Підсумки підрахунків показали, що в період з 24 лютого 2022 року по 16 січня 2023 було опубліковано понад 21 800 матеріалів з передбаченнями, які набрали більше ніж 150 мільйонів переглядів [5]. У Кодексі етики українського журналіста [1] висвітлення діяльності представників езотеричних практик, ніяк не регулюється. На відміну від українського, в Кодексі журналістської етики Асоціації польських журналістів у в 12 підпункті пункту 3 «Журналіст, його співрозмовники і адресати» зазначається «Особливо обережно потрібно ставитися до інформації про нові методи лікування, які не були ще досить протестовані й мають експериментальний характер, а ворожіння і гороскопи не можна представляти як достовірну інформацію або інструкцію» [4].

Наявність подібного пункту в Кодексі етики українського журналіста могла б позитивно вплинути на якість публікацій про діяльність різних представників езотеричних практик. Особливо актуальним є питання щодо оприлюднення подібних матеріалів під час війни. Через те, що багато українців зараз знаходиться у вразливому стані, вони можуть легко стати жертвами шахраїв, які отримали популярність завдяки появі в новинах відомих медіа.

Не менш важливою є і перша частина, згаданого вище, 12 підпункту в якій наголошується на неквапливому висвітленні інформації про нові, недоведені методи лікування [4]. Подібне положення є і в Публіцистичних засадах (Пресовому кодексі), який діє в Німеччині: «У повідомленнях на медичні теми слід уникати неналежного сенсаційного зображення, котре

могло б викликати у читача необґрунтовані побоювання або надії. Результати досліджень, що перебувають на ранній стадії, не слід представляти як завершені або майже завершені» [4]. Ці пункти допомагають уникнути наслідків журналістської недбалості у висвітлені тем пов'язаних з медициною і численних жертв через неї.

Наразі в Україні органом саморегуляції журналістів і редакцій є Комісія з журналістської етики [2]. Її рішення не мають юридичної сили і носять консультативний характер, а метою є формування запиту суспільства на етичну і якісну журналістику. Відносно більший вплив мають журналістські суди в Польщі. Вони, так само як Комісія з журналістської етики, не мають юридичної сили, але згідно 25 положенням Кодексу журналістської етики Асоціації польських журналістів, можуть призначати покарання, яке залежить від міри порушення [4]. Наприклад це може бути зауваження, догана, тимчасове призупинення членства в Асоціації журналістів, виключення з членів Асоціації журналістів, а Вищий суд журналістів може вимагати опублікування вердикту у ЗМІ.

Запровадження в Україні подібної моделі саморегуляції, мало б позитивний вплив на якість журналістики, якби не одна значуща і відчутна проблема. Найбільшою мірою покарання в Кодексі журналістської етики Асоціації польських журналістів є виключення з членів Асоціації польських журналістів. Асоціація польських журналістів є творчим та професійним об'єднанням, тобто виключення з неї має реальні репутаційні наслідки [6]. В Україні немає подібної організації. Найбільшим українським журналістським об'єднанням є Національна спілка журналістів України [3], але вона є творчою, а не професійною організацією і не має дисциплінарних повноважень щодо своїх членів.

Список використаних джерел:

1. Комісія журналістської етики. Кодекс етики українського журналіста URL: <https://cje.org.ua/ethics-codex/>
2. Комісія журналістської етики URL: <https://cje.org.ua/>
3. Національна спілка журналістів України URL: <https://nsju.org/spilka/istoriya/>
4. Презентація European Standards of Journalistic, Advertising and PR Ethics (EJAPRE).
5. LIGA.Life. Воєнні прогнози від астрологів. Чому ми слухаємо екстрасенсів, особливо під час війни URL: <https://life.liga.net/poyasnennya/article/voennye-prognozy-ot-astrologov-pochemu-my-slushaem-ekstrasensov-osobenno-vo-vremya-voyny?fbclid=IwAR2ezESPjI2KgtcnWK0D3DiVaGxnxZLxd8CmMGYtDtkC38bZVyHhkCIgaWc>
6. Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich, SDP. URL: <https://sdp.pl/>

Сторчак К. С., студентка спеціальності «Журналістика»
Університету митної справи та фінансів
м. Дніпро, Україна

МОРАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЖУРНАЛІСТА У КОНТЕКСТІ ЄВРОПЕЙСЬКИХ СТАНДАРТІВ ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Журналістика в демократичному суспільстві виконує не лише інформаційну, а й етичну функцію, що передбачає дотримання певних моральних норм і стандартів. У країнах Європи ці норми формуються на основі загальнолюдських цінностей, зокрема поваги до прав людини, свободи слова та відповідальності перед суспільством. Основоположними європейськими документами в цій сфері є Глобальна хартія етики журналістів Міжнародної федерації журналістів (IFJ) [1] та рекомендації Ради Європи [2; 3].

Європейські етичні стандарти журналістики базуються на кількох головних принципах: правдивість і точність, неупередженість і незалежність, повага до приватності, відповідальність перед суспільством, а також недопущення мови ворожнечі. Журналіст має ретельно перевіряти інформацію перед її оприлюдненням, послуговуватися лише надійними джерелами, уникати перекручень, подання неперевіраних фактів чи поширення дезінформації [1; 4].

Важливим елементом є принцип незалежності журналіста від політичного тиску, рекламодавців, власників медіа. Згідно з європейськими стандартами, журналіст не повинен допускати конфлікту інтересів та зберігати професійну дистанцію у стосунках з джерелами. Такий підхід забезпечує довіру аудиторії до ЗМІ та гарантує об'єктивне висвітлення подій [4].

Особливу увагу в Європі приділяють питанням захисту людської гідності, права на приватне життя та недопущення дискримінації за будь-якими ознаками. У матеріалах журналісти мають утримуватися від упереджених формулювань, стереотипів, а також елементів маніпуляції, що можуть впливати на свідомість аудиторії. При висвітленні чутливих тем, зокрема пов'язаних із насильством, дітьми чи етнічними меншинами, діє принцип особливої обережності й гуманності [3].

Не менш важливим є зобов'язання журналістів дотримуватися прозорості: повідомляти про свої джерела, якщо це не суперечить безпеці інформаторів, а також зазначати, коли матеріал є оціночним чи редакційним. У багатьох країнах ЄС журналісти дотримуються власне стандартів саморегуляції – працюють відповідно до професійних кодексів, розроблених національними спілками журналістів, і несуть відповідальність перед спеціальними етичними комісіями [4].

В умовах глобальних інформаційних викликів, поширення фейкових новин, пропаганди й гібридної війни, європейські етичні стандарти

журналістики набувають ще більшої актуальності. Вони слугують орієнтиром для медіапрофесіоналів і водночас є інструментом захисту демократичних цінностей, прав і свобод громадян [2].

Таким чином, дотримання європейських етичних і моральних стандартів у журналістиці є запорукою професійної відповідальності, якісного інформування суспільства та збереження довіри до медіа в демократичному середовищі.

Список використаних джерел:

1. International Federation of Journalists. Global Charter of Ethics for Journalists. <https://www.ifj.org/who/rules-and-policy/global-charter-of-ethics-for-journalists>
2. Council of Europe. Recommendation CM/Rec(2011)7 on a new notion of media. https://www.coe.int/en/web/freedom-expression/committee-of-ministers-adopted-texts/-/asset_publisher/aDXmrol0vvsU/content/recommendation-cm-rec-2011-7-of-the-committee-of-ministers-to-member-states-on-a-new-notion-of-media
3. Council of Europe. Ethics of journalism. <https://assembly.coe.int/nw/xml/XRef/Xref-XML2HTML-en.asp?fileid=16414>
4. Accountable Journalism. Codes of Ethics: Europe. <https://assembly.coe.int/nw/xml/XRef/Xref-XML2HTML-en.asp?fileid=16414>
5. ДСТУ 8302:2015. Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання. https://kubg.edu.ua/images/stories/podii/2017/06_21_posylannia/dstu_8302.pdf?utm_source=chatgpt.com

Строгуш К. Р., студентка спеціальності «Журналістика»
Університету митної справи та фінансів
м. Дніпро, Україна

КОДЕКС ПРОФЕСІЙНОЇ ЕТИКИ ЖУРНАЛІСТА: ПРОБЛЕМА КОНФЛІКТУ ІНТЕРЕСІВ ТА ЄВРОПЕЙСЬКІ ПІДХОДИ ДО ЗАХИСТУ ЖУРНАЛІСТІВ

Актуальність теми обумовлена необхідністю забезпечення прозорості, об'єктивності та неупередженості журналістської діяльності, особливо в умовах гібридної війни та посилення інформаційного тиску. Однією з ключових загроз доброчесності медіа є конфлікт інтересів, коли особисті, політичні чи комерційні інтереси журналіста впливають на зміст матеріалів. Це не лише підриває довіру аудиторії, а й спотворює реальну картину подій. Саме тому дотримання європейських етичних стандартів у журналістиці є критично важливим для формування стійкого демократичного суспільства.

Відповідно до Кодексу етики українського журналіста, працівник

медіа має уникати конфлікту інтересів і не повинен допускати впливу сторонніх осіб на свою редакційну незалежність. У документі зазначено: «Журналіст має уникати ситуацій, які можуть поставити під сумнів його об'єктивність». Це стосується не лише прямих фінансових вигод, а й неформальних зв'язків із політиками, рекламодавцями або бізнес-структурами. Також окремо наголошено, що журналіст не повинен приймати подарунків, послуг чи інших заохочень, які можуть вплинути на зміст матеріалів [1].

Ці принципи узгоджуються з Рекомендацією Комітету міністрів Ради Європи CM/Rec(2016)4, яка наголошує на важливості незалежності та безпеки журналістів у демократичному суспільстві. У цьому документі підкреслено, що держави повинні не лише забезпечувати захист журналістів від нападів, а й утримуватися від будь-яких дій, які можуть загрожувати редакційній автономії, зокрема – втручання під приводом «національної безпеки» [4].

Особливої ваги ці питання набувають у період збройного конфлікту. Декларація Комітету міністрів Ради Європи «Про захист журналістів в умовах конфліктів і тиску» (2014) підкреслює відповідальність держав за запобігання переслідуванням, насильству або тиску на представників медіа. У документі зазначено, що уряди мають розслідувати всі випадки насильства проти журналістів та забезпечити відповідальність винних осіб, аби уникнути атмосфери безкарності, яка веде до самоцензури [3].

Європейський досвід демонструє необхідність впровадження прозорих політик щодо розкриття потенційного конфлікту інтересів. Наприклад, у Редакційних настановах BBC журналісти зобов'язані декларувати будь-які участі у політичних чи комерційних структурах, що можуть вплинути на їхню об'єктивність. Особливо цікаво, що навіть сприйняття можливого упередження (англ. perception of bias), а не лише наявність фактичного конфлікту, є підставою для реагування керівництва [2]. Українські медіа мають посилити інституційний контроль за дотриманням норм етики, запроваджуючи внутрішні кодекси доброчесності та створюючи незалежні етичні ради. Ефективним інструментом також може бути розвиток редакційної політики відкритості, коли видання публікують інформацію про власників, рекламодавців та принципи взаємодії з ними – як це практикується у низці європейських медіа.

Отже, питання етичності та конфлікту інтересів потребують комплексного регулювання як на національному, так і на європейському рівні. Кодекс етики українського журналіста та рекомендації Ради Європи сходяться в головному: незалежність медіа та відсутність конфлікту інтересів є фундаментальними для об'єктивної журналістики. Впровадження європейських стандартів етики дозволить зміцнити довіру до медіа, захистити журналістів від тиску та забезпечити якісну інформацію для суспільства. Особливо в умовах війни важливо гарантувати журналістам професійну автономію, навіть під тиском

політичних чи патріотичних обставин. Дотримання стандартів, викладених у чинних міжнародних документах, має бути не лише формальністю, а дієвим механізмом побудови прозорості та безпечної медіасфери.

Список використаних джерел:

1. Кодекс етики українського журналіста. Незалежна медіа-профспілка України, 2013. URL: <https://cje.org.ua/ethics-codex/>
2. BBC Editorial Guidelines. Section 15: Conflicts of Interest. URL: <https://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/guidelines/personal-interests>
3. Declaration of the Committee of Ministers on the Protection of Journalism and Safety of Journalists and Other Media Actors. Council of Europe. 2014. URL: https://www.coe.int/en/web/freedom-expression/committee-of-ministers-adopted-texts/-/asset_publisher/C10Tb8ZfKDoJ/content/declaration-of-the-committee-of-ministers-on-the-protection-of-journalism-and-safety-of-journalists-and-other-media-actors-adopted-by-the-committee-of
4. Recommendation CM/Rec(2016)4 of the Committee of Ministers to member States on the protection of journalism and safety of journalists and other media actors. URL: https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectID=09000016806415d9

Чорновол К. С., студентка спеціальності «Журналістика»
Університету митної справи та фінансів
м. Дніпро, Україна

ВІДМІННОСТІ ДЕЯКИХ ПОЛОЖЕНЬ КОДЕКСІВ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ЕТИКИ УКРАЇНИ, ПОЛЬЩІ ТА НІМЕЧЧИНИ

Наразі Україна перебуває на шляху до членства в ЄС та все більше починає інтегруватися в європейську спільноту. Саме тому європейський досвід є для нас важливим. Відповідно до теми цього повідомлення, на думку авторки, доречно порівняти декілька статей із кодексів журналістської етики України й двох європейських країн: Німеччини й Польщі. Статті стосуватимуться висвітлення медичної тематики та неповнолітніх у медіа. Адже кодекси етики є однією з важливих ланок, що впливають на якість журналістського матеріалу.

У Публіцистичних засадах (Пресового кодексу) [3] та в Кодексі журналістської етики Асоціації польських журналістів [4] є положення, що стосуються медичної тематики. У цих статтях наголошують на тому, що потрібно уникати недоречного сенсаційного зображення медичних тем й обережно ставитися до інформації про нові лікарські методики, які не є повністю дослідженими, а мають лише експериментальне підґрунтя. Стаття 14 проголошує: «У повідомленнях на медичні теми слід уникати

неналежного сенсаційного зображення, котре могло б викликати у читача необґрунтовані побоювання або надії. Результати досліджень, що перебувають на ранній стадії, не слід представляти як завершені або майже завершені» [3] та стаття III, пункт 12: «Особливо обережно потрібно ставитися до інформації про нові методи лікування, які не були ще досить протестовані й мають експериментальний характер, а ворожіння й гороскопи не можна представляти як достовірну інформацію або інструкцію» [4].

У статті III, пункті 12 Кодексу журналістської етики Асоціації польських журналістів [4] подано незвичне поєднання, адже рекомендації щодо медичної тематики знаходяться поряд із заборonoю використовувати гороскопи й ворожіння як правдиву інформацію.

Але, на відміну від німецького та польського кодексів, положення яких були наведені вище, у Кодексі етики українського журналіста [2] немає статті, яка б урегульовувала висвітлення медичної тематики.

Стосовно тем, пов'язаних з дітьми, в Публіцистичних засадах (Пресового кодексу) є стаття, де коротко згадується, що потрібно зважати на захист дітей у журналістських матеріалах. Стаття 11: «Преса відмовляється від неадекватного сенсаційного зображення насильства та брутальності. У повідомленнях слід враховувати захист дітей та молоді» [3].

У Кодексі журналістської етики Асоціації польських журналістів також немає окремої статті щодо висвітлення тем, пов'язаних з дітьми, щоб більш детально розкрити цю тему. Більша частина статті наголошує на тому, що потрібно проінформувати співрозмовника, як будуть використані його коментарі, а лише у кінці зазначено, що використовувати в журналістських матеріалах висловлення дітей потрібно лише після узгодження з батьками чи опікунами. Стаття III, пункт 9: «Співрозмовників потрібно проінформувати, яким чином будуть використані їхні висловлювання; авторизація обов'язкова, якщо цього захоче співрозмовник; висловлювання дітей можна використовувати тільки за згодою їхніх батьків або опікунів» [4].

На відміну від цих двох кодексів, український має окрему статтю в якій більш детально розписано етичні аспекти, яких потрібно дотримуватися під час висвітлення теми неповнолітніх. Стаття 18: «Журналіст має бути особливо обережним при висвітленні питань, пов'язаних із дітьми. Журналіст та 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» [2].

Таким чином виявилось, що у Кодексі етики українського журналіста немає статті, яка б урегульовувала висвітлення у журналістських матеріалах медичної тематики. На думку авторки, схожу на польську

статтю потрібно додати до українського кодексу. Тому що зміст, подібний до статті III, пункту 12 [4], закрит би дві потреби КЕУЖ стосовно медичної та езотеричної тематики. Адже у 2020 році українські медіа висвітлювали теми, що стосуються препаратів проти COVID-19 менш доречно з етичного погляду, ніж іноземні. Про це йдеться в публікації Інституту масової інформації: «Спостерігається зміщення акцентів у поданні інформації в українських медіа. Якщо іноземні джерела підходять дуже обережно до інформації про ефективність тих чи інших медичних препаратів у боротьбі з хворобою, то українські медіа відразу кажуть про їхню ефективність. У таких матеріалах відсутні як коментарі лікарів, так і достатня наукова база, вони є неконструктивними» [1].

Також, на думку авторки, у статті 18 українського кодексу етики [2], більш доречно зазначено, як висвітлювати теми, що стосуються дітей. Натомість у Публіцистичних засадах (Пресового кодексу) [3] й Кодексі журналістської етики Асоціації польських журналістів [4] не вистачає окремих статей у яких було детальніше зазначено засади щодо неповнолітніх у журналістських матеріалах.

Список використаних джерел:

1. Інститут масової інформації. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/yak-onlajn-media-vysvitlyuyut-medychni-preparaty-proty-covid-19-i32954>
2. Кодекс етики українського журналіста. Комісія з журналістської етики. URL: <https://cje.org.ua/ethics-codex/>
3. Der Pressekodex. Presserat. URL: <https://www.presserat.de/pressekodex.html>
4. Kodeks Etyki Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich. SDP. URL: <https://sdp.pl/o-sdp/dokumenty/kodeks-etyki-sdp/>

ТЕМАТИЧНА ПАНЕЛЬ 2.

ЄВРОПЕЙСЬКІ СТАНДАРТИ ЕТИЧНИХ І МОРАЛЬНИХ ЗАСАД РЕКЛАМНОЇ ТА PR-ДІЯЛЬНОСТІ

Бірюкова Д. В., к. філол. н., доц., доцент кафедри іноземної філології,
перекладу та професійної мовної підготовки
Чижикова І. В., ст. викладач кафедри іноземної філології,
перекладу та професійної мовної підготовки
Університету митної справи та фінансів
м. Дніпро, Україна

ФІЛОЛОГІЧНИЙ ПОГЛЯД НА ЕТИКУ ПЕРЕКОНАННЯ: АНАЛІЗ МОВНИХ МАНІПУЛЯЦІЙ В ЄВРОПЕЙСЬКІЙ РЕКЛАМНІЙ ТА PR-КОМУНІКАЦІЇ

У сучасному комунікативному просторі, де інформаційні потоки стрімко зростають, реклама та PR є не просто інструментами просування товарів чи послуг, а потужними важелями формування суспільної думки, поведінки й навіть ціннісних орієнтирів. Вони активно впливають на свідомість споживачів, створюють тренди, транслюють певні ідеї та норми, формуючи таким чином колективне сприйняття реальності. У зв'язку з цим надзвичайно актуальним є питання дотримання етичних стандартів при створенні рекламного та PR-контенту, адже необдумані або маніпулятивні повідомлення можуть мати далекосяжні негативні наслідки для суспільства.

Особливої уваги потребує мовний аспект, адже саме через мову передаються найтонші смисли, формуються образи та викликаються емоції. Некоректне використання мови може призвести до спотворення інформації, створення хибних уявлень, розпалювання негативних настроїв або ж просто до неефективності комунікації. Тому відповідальні фахівці в галузі реклами та PR мають усвідомлювати не лише силу слова, а й свою відповідальність за його використання.

Європейські нормативні документи, зокрема «Кодекс рекламної практики Міжнародної торгової палати (ICC Code)» [1], встановлюють вимоги до достовірності, прозорості, поваги до людської гідності та заборони маніпуляцій. Проте мовні засоби, які використовуються в комунікаціях, нерідко суперечать цим нормам [2].

З філологічної точки зору, аналіз рекламних та PR-текстів виявляє цілий арсенал мовних прийомів, спрямованих на вплив і переконання. Серед них виділяються такі.

- Лексична маніпуляція. Це – використання слів з особливим емоційним забарвленням, модної лексики, яка апелює до певних тенденцій, а також багатозначних термінів, що дозволяють інтерпретувати повідомлення в бажаному для комунікатора світлі. Наприклад, вживання

таких слів, як «інноваційний», «ексклюзивний», «революційний», «найкращий», «абсолютний» створює ілюзію унікальності та винятковості, часто без об'єктивного підґрунтя.

• Стилистичні фігури. Для посилення ефекту активно застосовуються гіперболи (перебільшення для підкреслення переваг), риторичні запитання (що не вимагають прямої відповіді, а лише підштовхують до певних висновків), а також евфемізми (пом'якшення неприємних чи образливих висловлювань). Ці прийоми допомагають створити потрібну атмосферу, викликати емоції та обійти гострі кути.

• Мовні кліше та стереотипи. Нерідко використовуються усталені вирази та стереотипи, які, з одного боку, спрощують сприйняття інформації, а з іншого – можуть формувати упередження чи викривлені уявлення про дійсність. Наприклад, гендерні, расові чи соціальні стереотипи, закріплені в мові, здатні підсилювати дискримінаційні наративи.

• Використання суржику, сленгу, жаргону. Цей прийом застосовується для привернення уваги певних цільових груп, створення ілюзії «свійськості» та довіри. Однак, неадекватне або надмірне використання цих елементів може викликати несприйняття або виглядати штучно [3].

Крім того, порушення етичних норм найчастіше фіксуються в таких сферах:

- реклама, яка експлуатує гендерні стереотипи;
- тексти, що містять дискримінаційні висловлювання;
- прихована реклама, маскування комерційного посилу під експертну оцінку.

Дослідження також охоплює міжкультурні відмінності у використанні мовних засобів: наприклад, у німецькій рекламі домінує раціональна аргументація, у французькій – естетичне оформлення, а в українській часто спостерігається копіювання західних моделей без адаптації до національного контексту [3; 4].

У підсумку, стає очевидним, що філологічна експертиза має стати не лише частиною суто текстологічного аналізу, а й обов'язковим етапом перевірки рекламних і PR-текстів на відповідність етичним нормам. Такий підхід дозволить запобігти поширенню маніпулятивних, дискримінаційних або неправдивих повідомлень, сприятиме формуванню відповідальної комунікації та підвищенню довіри до рекламної та PR-індустрії загалом.

Список використаних джерел:

1. Кодекс рекламної практики Міжнародної торгової палати (ICC Code). URL: <https://iccwbo.org><https://iccwbo.org> (дата звернення: 18.05.2025).
2. Європейський кодекс рекламної практики. Брюссель: EASA, 2019. 34 с.
3. Сологуб О. М. Етичні аспекти рекламної комунікації. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія. 2022. №53. С. 143–147.

4. Чорний Г. М. Маніпулятивний потенціал мовних засобів у рекламі. Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Серія: Філологія. 2020. Вип. 5. С. 89–93.

Даценко В. В., к.е.н., доц., доцентка кафедри маркетингу
декан факультету економіки, бізнесу та міжнародних відносин
Університету митної справи та фінансів
м. Дніпро, Україна

ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ТА PR-ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ НА ЗАСАДАХ ЄВРОПЕЙСЬКИХ СТАНДАРТІВ

У сучасному інформаційному суспільстві реклама та PR-діяльність відіграють ключову роль у формуванні громадської думки, просуванні товарів, послуг і цінностей. Разом з тим, ці сфери мають бути підпорядковані чітким етичним та моральним нормам, аби забезпечити довіру суспільства, уникати маніпуляцій і дезінформації. У Європі діють конкретні стандарти, що регламентують ці аспекти.

З метою формування рекламної та PR-діяльності доцільно розглянути такі основні європейські принципи.

1. Правдивість і достовірність. Рекламна та PR-інформація має бути правдивою, чіткою й такою, що не вводить в оману. В ЄС це закріплено в Директиві про недобросовісну комерційну практику (Directive 2005/29/EC), яка забороняє поширення неправдивої або маніпулятивної інформації.

2. Повага до людської гідності. Реклама та PR-кампанії не повинні принижувати чи дискримінувати за расовою, статевою, релігійною чи іншою ознакою. Наприклад, Європейський кодекс рекламної практики (ICC Advertising and Marketing Communications Code) встановлює вимогу уникати образливого контенту.

3. Прозорість і відповідальність. Споживачі мають чітко розуміти, що вони стикаються з рекламою або PR-матеріалом. Прихована реклама або «джинса» є серйозним порушенням. Європейські стандарти вимагають чіткого маркування рекламного контенту.

4. Захист вразливих категорій населення. Особлива увага приділяється захисту дітей, підлітків та інших вразливих груп. Реклама, орієнтована на дітей, не повинна використовувати їхню довірливість або заохочувати до небезпечної поведінки.

Застосування принципів європейської етики у сфері реклами та PR є запорукою формування відкритого, відповідального та демократичного інформаційного простору. Для України це важливий чинник побудови етичної комунікаційної культури, яка відповідає суспільним очікуванням та міжнародним нормам.

У галузі зв'язків з громадськістю в Європі діють кілька ключових

етичних документів: Кодекс професійної етики Європейської конфедерації PR-асоціацій (CERP). Визначає етичні принципи, такі як чесність, відкритість, лояльність до клієнта та відповідальність перед суспільством; Кодекс етики Global Alliance for Public Relations and Communication Management. Підкреслює важливість дотримання прав людини, поваги до культури та етичної відповідальності PR-фахівців.

Інтеграція України до європейського простору передбачає не лише економічну та політичну співпрацю, а й гармонізацію норм, стандартів і підходів у різних сферах, включно з рекламною та PR-діяльністю. Застосування європейських етичних стандартів у цих сферах поступово стає частиною професійної культури українських фахівців. Зокрема, це стосується таких аспектів.

1. Законодавча та нормативна база. Україна імплементує низку положень європейського законодавства, зокрема у сфері захисту прав споживачів, запобігання недобросовісній конкуренції, медійної прозорості. Закон України «Про рекламу» поступово адаптується до вимог європейського права, зокрема щодо заборони дискримінаційної, маніпулятивної та прихованої реклами.

2. Діяльність професійних організацій. Українські професійні об'єднання активно запроваджують власні кодекси етики, орієнтовані на європейські моделі: Всеукраїнська рекламна коаліція дотримується принципів ICC Code (Міжнародний кодекс рекламної практики); Українська PR-ліга запровадила етичний кодекс, що базується на принципах CERP (Європейської конфедерації PR-асоціацій); Індустріальний гендерний комітет з реклами оцінює контент за критеріями недопущення дискримінації та сексизму, що відповідає європейському баченню соціальної відповідальності у рекламі.

3. Освіта та професійний розвиток. В українських закладах вищої освіти, що готують фахівців з реклами та PR, все більше уваги приділяється вивченню етичних стандартів, зокрема на основі кейсів з практики ЄС. Зростає кількість тренінгів, семінарів та сертифікаційних програм за участі європейських експертів, що сприяє формуванню етичної свідомості майбутніх спеціалістів.

4. Громадський контроль і вплив ЗМІ. Українське громадянське суспільство та медіа активно реагують на порушення етичних норм у рекламі й PR, що стимулює компанії дотримуватися стандартів. Завдяки цифровій прозорості й активності в соцмережах, порушення швидко стають предметом публічного обговорення та можуть завдати репутаційних збитків, що мотивує бренди працювати в межах етичного поля.

Застосування європейських етичних стандартів в Україні відбувається комплексно: через адаптацію законодавства, діяльність професійних об'єднань, підвищення етичної грамотності фахівців та зростання ролі громадськості. Цей процес наближає українську рекламну та PR-індустрію до європейських норм, і сприяє формуванню високих стандартів довіри та відповідальності в суспільстві.

Список використаних джерел:

1. Директива Європейського Парламенту і Ради 2005/29/ЄС. URL: <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/>
2. Кодекс етики Global Alliance for Public Relations and Communication Management. URL: <https://www.globalalliancepr.org/>
3. Хурдей В., Даценко В., Дронова Т., Міщенко Д., Павловська І. Формування маркетингової стратегії управління брендом компанії. *Економічні горизонти*. 2023. № 1(23). С.4–14. URL: <http://eh.udpu.edu.ua/article/view/272720/270412>.

Зінченко А. Г., к.і.н., доц., доцент кафедри зв'язків з громадськістю
Національного університету «Києво-Могилянська академія»
м. Київ, Україна

ЕТИКА В СТАНДАРТАХ PR-ОСВІТИ

Етика займає центральне місце у стандартах професійної поведінки PR фахівців та освіти у сфері PR, оскільки вона є основою формування довіри та репутації організацій. Ще у 1990 році Міжнародна асоціація PR (IPRA) підготувала Рекомендації в галузі PR освіти «Золоті сторінки», де було зазначено, що під час навчання необхідно зосереджувати увагу на питаннях етики PR і всіляко поширювати кращі взірці професійної поведінки та практики [1, с. 46].

Поширення фейкових новин, дезінформації, застосування технологій штучного створення громадської думки в соціальних мережах, випадки порушення етичних кодексів PR (наприклад, порушення етики відомою британською PR агенцією Bell Pottinger) актуалізувало питання підвищення обізнаності про етику в PR та комунікаціях в освітніх програмах підготовки PR фахівців [2].

Комісія з освіти у сфері PR (Commission on Public Relations Education, CPRE) у 2017 р., розглядаючи підготовку фахівців зі зв'язків з громадськістю в університетах, рекомендувала університетам до обов'язкових 5 курсів («Вступ до зв'язків з громадськістю» (теорія, історія та принципи), «Дослідження, вимірювання та оцінка зв'язків з громадськістю», «Письмо» (копірайтинг, сторітейлінг), «Стажування/практика у сфері зв'язках з громадськістю», «Кампанії у сфері PR») обов'язково додати курс з «Етики у сфері PR», зазначаючи, що етика ніколи не була важливішою, ніж сьогодні, враховуючи зростаючий рівень складності цифрового світу та виклики, пов'язані з фейковими новинами та дезінформацією [3].

Глобальний альянс зі зв'язків з громадськістю та управління комунікаціями (Global Alliance for Public Relations and Communication Management) підготував у 2015 році «Глобальну систему знань» (Global Body

of Knowledge (GBOK) – документ, яка містить узагальнений список знань, навичок та поведінкових характеристик фахівців PR. Документ був підготовлений на основі узагальнення чинних професійних та освітніх стандартів різних країн світу. GBOK містить такий перелік знань, навичок та вмінь для фахівців, які займають початкові або молодші професійні рівні.

Знання (В. Етика та право): етичні принципи, проблеми й концептуальні рамки; кодекси професійної поведінки; юридичні норми та правові питання, етична поведінка, прозорість, професіоналізм, аспекти належного врядування [4, с. 1].

Навички та вміння (D. Етика та право): здатність ідентифікувати ключові етичні принципи та елементи прийняття рішень, а також бар'єри для етичної комунікації у сфері зв'язків з громадськістю; розуміння національного, регіонального й місцевого законодавства, а також політик і процедур управління в організації або у клієнта [4, с. 3].

Для фахівців, які працюють на середньому та вищому рівні, перелік питань, які вони повинні були знати, залишався таким самим, як і у фахівців нижчого рівня, а перелік навичок, вмінь та норм поведінки був таким.

Навички та вміння (В. Застосування професіоналізму, етики та права): етична поведінка (розуміння загальновизнаних стандартів професійної поведінки, вміння розпізнавати етичні дилеми, пропонувати варіанти їх вирішення й демонструвати етичну поведінку в професійній діяльності); демократичні принципи (усвідомлення свободи слова як фундаментального принципу зв'язків з громадськістю в демократичних суспільствах; розрізняти політичну та корпоративну комунікацію; вміти окреслювати правові умови, за яких виникають наклеп, дифамація, образа честі, та методи юридичного захисту; розуміти, як цифровий слід впливає на статус публічних і приватних осіб та організацій); конфіденційність (орієнтуватися у чинному законодавстві щодо захисту персональних даних, конфіденційності та цифрової ідентичності; усвідомлювати етичні аспекти ведення цифрової документації; вміти ефективно консультувати організацію щодо стратегічного використання технологій для слухання, комунікації та залучення цільових аудиторій) [4, с. 6].

Поведінка (В2. Етична поведінка): вживає заходів для виправлення неетичних дій. Відмовляється брати участь у неетичних або оманливих діях; В5. Правова обізнаність: усвідомлення й знання чинного міжнародного, національного, регіонального та місцевого законодавства щодо розкриття інформації, конфіденційності, дифамації, авторського права, торговельних марок і принципу добросовісного використання. Фахівець дотримується цих законів етично й відповідально [4, с. 9].

Обговорення GBOK та підходів до його побудови привели до створення нового документа – Global Capability Framework (GCF), який ґрунтується на визначення спроможностей PR фахівців:

як комунікаційних професіоналів (стратегічне мислення, управління репутацією, дослідження й аналіз тощо);

робити внесок у розвиток організації (лідерство, взаємодія зі стейкхолдерами, організаційна стійкість тощо);

проявляти професіоналізм (саморозвиток, етична поведінка, дотримання стандартів, академічна доброчесність). Етична поведінка передбачає спроможність працювати в рамках етичних норм від імені організації, відповідно до професійних та суспільних очікувань, що передбачає, що PR фахівець розглядає бізнес-цілі з огляду на очікування суспільства; уточнює наслідки запропонованої дії для інших, забезпечуючи розуміння потенційних результатів особами, що приймають рішення; розуміє та застосовує етичні рамки; визнає та дотримується суспільних зобов'язань [5]. Таким чином, GCF орієнтований на формування у PR фахівців здатності етично мислити і діяти, на відміну від значної численості вимог GBOK знати та розуміти етичні норми.

Підсумовуючи, слід підкреслити, що в системі PR освіти етика повинна бути обов'язковим освітнім компонентом, враховуючи її ключову роль у формуванні професіоналізму PR фахівця та зміцненні репутації PR галузі. Освітні заклади можуть включити до навчальних планів спеціальні курси з етичного лідерства, медіаетики, цифрової доброчесності тощо. Важливо використовувати також інтерактивні методи навчання (дискусії, воркшопи тощо) та залучати студентів до участі у проектах PR-агенцій та медіа. Інтерактивність методів навчання, різноманітність курсів або модулів з різних етичних аспектів PR дозволять сформувати професійні спроможності фахівців приймати рішення і діяти відповідно до етичних принципів PR.

Список використаних джерел:

1. Королько В. Г., Некрасова О. В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 3-тє вид., доп. і перер. К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2009. 831 с.
2. Bell Pottinger case study. Public Relations and Communications Association. URL: <https://www.prca.org.uk/campaigns/ethics/bell-pottinger-case-study>
3. Fast Forward: Foundations and Future State. Educators and Practitioners. URL: <http://www.commissionpred.org/commission-reports/fast-forward-foundations-future-state-educators-practitioners/>
4. Global Body of Knowledge (GBOK). Global Alliance for Public Relations and Communication Management. URL: <https://static1.squarespace.com/static/561d0274e4b0601b7c814ca9/t/56c1fb0759827e4bccf4dc2a/1455553288468/KSABlist.pdf>
5. Global Capability Framework (GCF). Global Alliance for Public Relations and Communication Management. URL: https://www.globalalliancepr.org/capabilitiesframeworks?utm_source=chatgpt.com

Міщенко Д. А., д. держ. упр., проф., професор кафедри маркетингу
Снегур Ю. Г., студентка спеціальності «Маркетинг»
Університету митної справи та фінансів
м. Дніпро, Україна

ПРОЗОРИСТЬ, ДОСТОВІРНІСТЬ ТА БОРОТЬБА З ДЕЗІНФОРМАЦІЄЮ В РЕКЛАМНІЙ ТА PR-ДІЯЛЬНОСТІ В ЄВРОПІ

Рекламна та PR-діяльність є невід'ємною частиною сучасного інформаційного простору, формуючи громадську думку, споживчі переваги та репутацію брендів. Утім, швидкий розвиток цифрових технологій, соціальних медіа та поява нових форм комунікації (наприклад, інфлюенсер-маркетинг, нативна реклама) створили нові виклики для забезпечення прозорості та достовірності інформації. У Європі, з її акцентом на захист прав споживачів та демократичні цінності, ці питання набувають особливого значення. Боротьба з дезінформацією, яка може мати серйозні соціальні та політичні наслідки, стала ключовим напрямком регулювання та саморегуляції в рекламній та PR-галузі, що обумовлює актуальність теми доповіді.

Європейський підхід до етики в комунікаціях базується на кількох ключових принципах, що закріплені в законодавстві та кодексах саморегуляції.

1. Чіткий розподіл контенту – основоположний принцип, що вимагає від рекламодавців та медіа чітко позначати комерційні повідомлення, щоб споживачі завжди розуміли, що перед ними оплачений контент. Це стосується як традиційних медіа (ТВ, радіо, друковані видання), так і цифрових платформ.

2. Ідентифікація замовника та автора: споживач має право знати, хто стоїть за рекламним або PR-повідомленням. Це забезпечує підзвітність та довіру до джерела інформації.

3. Правдивість: будь-яка реклама чи PR-матеріал не повинні містити неправдивих тверджень або замовчувати суттєві факти, що можуть ввести споживача в оману. Це стосується не лише прямих тверджень, але й іміджу, візуальних ефектів та прихованих натяків.

4. Заборона прихованої реклами: європейське законодавство (наприклад, Директива про аудіовізуальні медіапослуги – AVMSD) чітко регулює питання product placement, вимагаючи його відповідного маркування та встановлюючи заборону на його використання в певних випадках (наприклад, у новинах, дитячих програмах). Нативна реклама в онлайн-середовищі також підпадає під суворі вимоги щодо прозорості маркування.

5. Відповідальність інфлюенсерів: європейські регулятори та асоціації саморегуляції посилюють вимоги до блогерів та лідерів думок щодо

обов'язкового розкриття комерційних відносин з брендами. Це означає, що будь-який контент, створений в рамках оплаченої співпраці, має бути чітко позначений як реклама.

Особливий виклик для рекламної та PR-діяльності становить дезінформація (свідомо неправдива або оманлива інформація, що поширюється з метою завдати шкоди), оскільки вона може маскуватися під легітимний контент, підриваючи довіру до комунікацій в цілому. Поширення дезінформації від імені бренду або використання її в рекламних кампаніях може призвести до катастрофічних репутаційних втрат, бойкотів споживачів та значних фінансових збитків. PR-фахівці, що працюють з репутацією та комунікаціями, несуть особливу відповідальність за перевірку фактів, джерел інформації та запобігання поширенню дезінформації, навіть якщо вона походить від клієнта.

Основними інструментами боротьби з дезінформацією є: професійний фактчекінг як невід'ємна частина PR-стратегії та рекламного процесу; програми з підвищення медіаграмотності серед населення, щоб споживачі могли критично оцінювати інформацію; розробка та впровадження технологій для виявлення фейкових новин, ботів та скоординованих маніпулятивних кампаній; конструктивний діалог та співпраця між рекламною/PR-індустрією та великими онлайн-платформами для розробки спільних механізмів боротьби з дезінформацією; посилення відповідальності платформ та рекламодавців за контент, що поширюється тощо.

Забезпечення прозорості, достовірності та ефективна боротьба з дезінформацією є не просто етичним вибором, а стратегічною необхідністю для рекламної та PR-індустрії в Європі. Це сприяє не лише захисту прав споживачів, але й збереженню довіри до медіа, брендів та інституцій. Європейський підхід, що поєднує жорстке законодавче регулювання з гнучкими механізмами саморегуляції, дозволяє адаптуватися до мінливого інформаційного ландшафту та ефективно протистояти новим викликам. У майбутньому, з подальшим розвитком штучного інтелекту та інших передових технологій, потреба в посиленні цих принципів та постійному вдосконаленні механізмів їх впровадження буде лише зростати, вимагаючи постійного діалогу між регуляторами, індустрією та громадськістю.

Список використаних джерел:

1. Бондар О. М. Дезінформація в сучасному медіапросторі: виклики для PR-комунікацій. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2024. № 1 (94). С. 123–135.
2. Голобородько А. В. Європейські стандарти прозорості в рекламній діяльності: адаптація українського законодавства. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Журналістика*. 2023. № 4 (42). С. 78–89.

3. Коваленко І. П. Боротьба з фейковими новинами та маніпуляціями в PR: досвід країн ЄС. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2023. Вип. 119. С. 156–167.

4. Мельничук С. В. Достовірність інформації в рекламній та PR-діяльності в умовах гібридної війни. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2024. № 2 (66). С. 45–53.

Обласова О. І., к. і. н., доцент, доцент кафедри журналістики
Університету митної справи та фінансів
м. Дніпро, Україна

ЕТИЧНІ ТА ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПІДТРИМКИ ІНКЛЮЗИВНИХ МИСТЕЦЬКИХ ПРОЄКТІВ (НА ПРИКЛАДІ ВЕБ-РЕСУРСУ «АРТ-ПЛАТФОРМА «ІНТАЛАНТИ-МИТЦІUA»)

Ця розвідка стосується проблематики журналістської етики та психологічних аспектів, що є невід’ємними компонентами ефективної інформаційної підтримки інклюзивних мистецьких проєктів. Центральним елементом аналізу є суворе дотримання журналістської етики в інклюзивному контексті. Це вимагає абсолютної добровільної участі героїв матеріалів, беззаперечного забезпечення їхньої приватності та категоричної відмови від використання мови жалю, яка принижує гідність і формує хибні уявлення про людей з інвалідністю. Ці вимоги повністю відповідають високим міжнародним стандартам, викладеним у документах Міжнародної федерації журналістів (IFJ) та Конвенції ООН про права осіб з інвалідністю (UNCRPD). На національному рівні ці засади підкріплені та розширені Кодексом етики українського журналіста, який акцентує увагу на повазі до правди, беззаперечній гідності кожної особи та неприпустимості будь-яких форм дискримінації, що є фундаментальним для формування інклюзивного медіапростору.

Практична робота журналіста з людьми з інвалідністю вимагає надзвичайної делікатності та усвідомленого підходу. Необхідно всебічно враховувати їхній емоційний стан, який може бути вразливим, та безумовно поважати їхнє право на відмову від публікації інформації. Ключовим у цьому процесі є неухильне дотримання медичного принципу «не нашкодь», що в журналістиці та PR трансформується у відповідальне ставлення до слова та образу. Важливою умовою є створення максимально комфортного та безпечного для співрозмовника середовища під час проведення інтерв’ю. Це може включати вибір відповідного часу, місця, а також забезпечення всіх необхідних умов для вільної та невимушеної комунікації. Крім того, обов’язковим є узгодження фінальних матеріалів з учасниками проєктів перед їхньою публікацією, що гарантує точність, коректність та відповідність їхнім очікуванням. Використання коректної,

не стигматизуючої лексики, повне уникнення маркувальних та образливих термінів, а також постійний акцент на творчих досягненнях, унікальних здібностях та потенціалі учасників є основними вимогами до вербальної комунікації. При цьому необхідно усвідомлювати, що невербальні сигнали та парамова (тон голосу, інтонація, вираз обличчя, жести, позиція тіла) складають значну частину повідомлення, вимагаючи прискіпливої уваги до них з боку журналіста.

Медіа мають активно адаптувати свої комунікаційні стратегії, зокрема при використанні веб-ресурсів, таких як Арт-платформа «ІНталанти-митціUA». Це означає не лише створення доступного інтерфейсу для людей з різними потребами (наприклад, зчитувачі екрана, налаштування шрифту, контрастності), а й забезпечення інклюзивного представлення інформації, що дозволяє максимально широкій аудиторії ознайомитися з проєктами. Просування інклюзивних проєктів потребує залучення широкого спектра медіа-платформ – від традиційних (радіо, телебачення) до сучасних (соціальні мережі, онлайн-ЗМІ). Це забезпечує максимальне охоплення аудиторії та є ключовим для формування позитивного, підтримуючого та інклюзивного суспільного ставлення до людей з інвалідністю. Інклюзивні мистецькі проєкти, такі як «ІНталанти-митціUA», не тільки сприяють творчій реалізації та самовираженню людей з інвалідністю, але й виступають потужним інструментом їхньої соціальної інтеграції та психологічної підтримки, що є особливо актуальним у сучасних, складних умовах.

Інформаційна підтримка інклюзивних мистецьких проєктів вимагає системного підходу, що інтегрує етичні норми, психологічні особливості комунікації та адаптовані медіа-стратегії. Журналістська діяльність у цьому контексті повинна базуватися на безумовній повазі до гідності кожної особи, уникненні будь-яких форм дискримінації та стигматизації. Медіа несуть соціальну відповідальність за формування інклюзивного наративу, який сприяє позитивному сприйняттю людей з інвалідністю та їхньої повноцінної участі в суспільстві. Журналісти, які висвітлюють інклюзивні теми, повинні володіти не лише професійними навичками, а й високим рівнем емпатії, психологічної чутливості та знаннями про особливості взаємодії з різними групами людей з інвалідністю.

Інклюзивні мистецькі проєкти є потужним ресурсом для соціальної інтеграції, психологічної реабілітації та формування нового рівня суспільної свідомості, а їхнє професійне висвітлення є запорукою досягнення цих цілей.

Список використаних джерел:

1. Forde S. Challenging Stereotypes: Ethical Approaches to Reporting Disability. *Pacific Journalism Review*, 2017. Vol. 23. No. 2. P. 138–151.
2. IFJ. Global Charter of Ethics for Journalists. URL: <https://www.ifj.org>

3. Rohlinger D. A., Klein, J. Media, Movements, and the Ethics of Visibility. *Social Movement Studies*, 2020. Vol. 19. No. 3. P. 311–326.

4. UNESCO. Disability Inclusive Guidelines for Media/ URL: <https://unesdoc.unesco.org>

5. Гуменюк О. В. Інклюзивна журналістика як складова сучасної медіаосвіти. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2021. № 4 (85). С. 22–29.

6. Європейський Центр Журналістської Етики (EJTA). URL: <https://ejta.eu/>

7. Ковальчук Г. І. Медіаосвітній вимір інклюзивної культури: комунікативно-етичні аспекти. Чернівці: Рута. 2019. 184 с.

8. Конвенція ООН про права осіб з інвалідністю. Ратифікована Україною в 2009 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_g71#Text

9. Мельник А. А. Етичні норми в роботі журналіста при висвітленні проблем осіб з інвалідністю. *Журналістика і суспільство*. 2020. № 1. С. 78–83.

10. Офіційний вебпортал парламенту України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_g71

11. Платформа «Інталанти-МитціUA». URL: <https://www.intalanty.com.ua/>

12. Стукалова О. В. Інклюзивна журналістика: теоретико-методологічні засади. Київ: Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2020. 202 с.

Сенкевич Г. А., к. н. соц. ком., доц., доцент кафедри журналістики
Університету митної справи та фінансів
м. Дніпро, Україна

ЛІСАБОНСЬКИЙ КОДЕКС ПРО КРИТЕРІЇ ТА ЕТИЧНІ НОРМИ ПРОФЕСІЙНОЇ ПОВЕДІНКИ ПРАЦІВНИКІВ PR-ГАЛУЗІ

Наразі в Україні відбуваються процеси гармонізації професійної PR-діяльності з європейськими практиками, тому спеціалістам в цій галузі необхідно докласти ще багато зусиль для подолання наслідків пострадянської епохи, які формувалися досить тривалий час, гальмуючи вступ країни до європейського співтовариства. У деяких випадках практична діяльність вітчизняних PR-технологів не відповідає багатьом етичним стандартам країн-учасниць ЄС.

Ця проблема потребує нагального вирішення за допомогою як державного регулювання, так і широкого залучення спеціалістів, агентств, асоціацій, фірм і корпорацій, що надають PR-послуги. Тільки розуміння необхідності дотримання етичних норм може забезпечити українському інформаційному простору повноцінну інтеграцію в цивілізоване середовище і визнання у міжнародних професійних колах. PR-діяльність потребує вдосконалення як у комерційній сфері, так і у державному

управлінні, де дотримання етичних норм є запорукою поваги до честі і гідності людини.

Як справедливо стверджує В. Моїсєєв, управління в державній сфері безпосередньо пов'язується з інформаційною діяльністю, і від її якості залежить не лише ефективність керівництва державою, але і її безпека [4]. С. Колосок зазначає, що зв'язки з громадськістю – це «постійний комунікативно-психологічний прямий та зворотний контакт будь-якої системи з громадськістю з метою створення, формування та функціонування позитивного іміджу управління (оскільки PR виконує управлінську функцію – Г. С.), що впливає на виникнення сприятливого середовища для взаємодії обох сторін» [3, с. 7].

Професійні кодекси етики, які вже давно існують у країнах ЄС, є наборами принципів, якими керуються окремі фахівці та корпоративні об'єднання у своїй професійній діяльності, набором правил професійної поведінки, яких мають безумовно дотримуватися працівники цієї сфери, доводячи, що етика формує довіру клієнта до організації, впливаючи на її репутацію у суспільстві.

Лісабонський кодекс) був прийнятий на Генеральній асамблеї Європейської конфедерації PR (СЕПР) в Лісабоні 16 квітня 1978 року і доповнений 13 травня 1989 року. Документ встановлює конкретні правила, яких необхідно дотримуватися PR-працівникам для забезпечення чесності та прозорості у роботі з клієнтом. Просування особистих інтересів у Кодексі категорично заборонене, а етичні вимоги чітко сформульовані. Слід зупинитися на деяких його принципових положеннях.

Стаття 2 Кодексу вимагає: «У своїй діяльності практичний працівник PR зобов'язаний поважати принципи, закладені в Загальній декларації прав людини, і особливо свободу слова і друку, які сприяють здійсненню права особи на отримання інформації. Таким же чином він зобов'язаний діяти відповідно до інтересів суспільства і не заподіювати збитку гідності й честі особи» [2]. Оскільки Декларація представляє глобальне вираження невід'ємних прав, які мають усі люди, то втілення її у професійний кодекс етики свідчить про намір країн-учасників дотримуватися принципів гідності, свободи, рівності й братерства, що є її основою [1].

Стаття 3 наголошує: «У своїй діяльності практичний працівник PR повинен проявляти чесність, інтелект і лояльність. Зокрема, він зобов'язаний не використовувати інформацію (коментарі), якщо він вважає або упевнений в тому, що вони є помилковими або такими, що вводять в оману» [2]. Введення в оману, навіть частково, можна віднести до найгірших порушень етичних норм, тому відповідне ставлення до цього негативного явища закріплено у всіх документах ЄС про саморегулювання PR-діяльності. Несприйнятними є також інші форми маніпулювання громадською думкою – недомовленість, спотворення інформації шляхом перевертання фактів тощо. Стаття 15 Кодексу теж забороняє будь-які спроби обдурити громадську думку [2].

Стаття 4 стосується також відкритості інформації: вона повинна бути легко пізнаваною, мати ясні вказівки щодо свого походження й уникати тенденцій вводити в оману треті сторони [2]. Нам імпонує думка дослідника О. Шпортька, який підкреслює, що «найважливішою умовою існування демократії є відкритість та публічність...» [5, с. 94].

Як бачимо, у Документі ціла низка положень присвячена чесній та прозорій комунікації з спільнотою, це свідчить про неприпустимість ставлення до брехні як суспільного явища, а також намагання захистити людину від інформації, яка може завдати їй шкоди.

Стаття 7 Кодексу спрямована на дотримання конфіденційності: «PR-працівник зобов'язаний суворо дотримуватися професійної таємниці, зокрема, не розголошувати жодної конфіденційної інформації, одержаної від своїх клієнтів або наймачів, колишніх, справжніх або потенційних, а також не використовувати таку інформацію, не маючи на це права [2].

Деякі положення Кодексу стосуються недопущення отримання незаконної винагороди, нечесної конкуренції з колегами, неповаги до своєї професії тощо. У ньому також регламентовано стосунки з органами влади, що займаються дисциплінарними питаннями, він закликає виявляти повагу до законодавчих актів окремих країн-учасниць.

Таким чином, Лісабонський Кодекс можна назвати одним з провідних документів саморегуляції діяльності піарника, прийнятим європейським співтовариством, що акцентує на чесності, прозорості, повазі до прав людини та суспільних інтересів. Кодекс категорично забороняє просування особистих інтересів, поширення неправдивої або оманливої інформації, маніпуляції громадською думкою та порушення конфіденційності та підкреслює важливість відкритості інформації й відповідальності PR-фахівців перед суспільством. Він є гідним прикладом для України, яка на конституційному рівні задекларувала свій намір приєднатися до Європейського Союзу.

Список використаних джерел:

1. Загальна декларація прав людини. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_015#Text
2. Європейський кодекс професійної поведінки в області pr (Лісабонський кодекс). URL: <https://studfile.net/preview/5081304/page:18/>
3. Колосок С. Зв'язки з громадськістю у формуванні іміджу органів державного управління: дис. канд. наук з держ. управління. Національна академія держ. управління при Президентові України; Одеський регіональний ін-т держ. управління. О., 2003. 204 арк.
4. Мойсєєв В. Паблік рілейшнз: навч. посіб. К.: Академвидав, 2007. 224 с.
5. Шпортько О. Поле публічної політики. Політичний менеджмент. 2010. № 5 (44). С. 90–96.

Хурдей В. Д., к.е.н., доц., завідувач кафедри маркетингу
Дронова Т. С., к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Університету митної справи та фінансів
м. Дніпро, Україна

ЄВРОПЕЙСЬКІ СТАНДАРТИ ЕТИЧНИХ І МОРАЛЬНИХ ЗАСАД РЕКЛАМНОЇ ТА PR-ДІЯЛЬНОСТІ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ЇХ В УКРАЇНІ

У сучасному світі реклама та зв'язки з громадськістю (PR) відіграють ключову роль у формуванні іміджу компаній, організацій і навіть держав. Однак, із зростанням впливу цих інструментів комунікації виникає нагальна потреба у визначенні чітких етичних та моральних стандартів, які б регулювали їхню діяльність.

У Європейському Союзі та ширше в європейському просторі сформувалися усталені норми і принципи, які покликані забезпечити прозорість, чесність і відповідальність рекламної та PR-діяльності (табл. 1).

Україна активно адаптує свої законодавчі норми до європейських стандартів у контексті інтеграції з ЄС. Зокрема, Закон України «Про рекламу» (із останніми змінами) встановлює основні вимоги до реклами – заборону недобросовісної реклами, дискримінаційних матеріалів, а також регламентує захист прав споживачів; впровадження Загального регламенту захисту даних (GDPR) відбувається через адаптацію українського законодавства про персональні дані (Закон «Про захист персональних даних»), що впливає і на рекламну та PR-діяльність; також діють норми щодо протидії дезінформації та фейковим новинам, що мають безпосередній зв'язок із етикою в медіа і PR.

Таблиця 1

Основні європейські стандарти етики в рекламі та PR

Етичний стандарт	Опис	Приклад застосування
Прозорість і достовірність	Чесність у поданні інформації, уникнення маніпуляцій	Не вводити в оману щодо властивостей товару
Заборона дискримінації	Уникнення образливих та дискримінаційних матеріалів	Не використовувати стереотипи за статтю чи расою
Захист приватності	Дотримання GDPR, захист персональних даних споживачів	Запит на згоду перед збором даних користувачів
Саморегуляція	Професійний контроль через кодекси та асоціації	Розгляд скарг і санкції проти порушників
Соціальна відповідальність	Баланс між комерцією та інтересами суспільства	Відмова від реклами тютюну або алкоголю

Джерело сформовано авторами на основі [1, 2]

В Україні створені та діють професійні об'єднання, які впроваджують і контролюють дотримання етичних стандартів:

1. Українська асоціація рекламістів (УАР) – розробляє етичні кодекси, проводить навчання, розглядає скарги на недобросовісну рекламу.

2. Асоціація PR-фахівців України – займається професійним розвитком та підтримкою стандартів етики в PR;

3. Незалежні рекламні ради та комісії з етики, які розглядають конфліктні ситуації.

4. Освітні та тренінгові програми.

Для популяризації європейських етичних стандартів регулярно проводяться: семінари, вебінари та тренінги з етики реклами і PR за участі європейських експертів; включення дисциплін з етики у програми профільних вищих навчальних закладів; публікації методичних матеріалів і досліджень на цю тему.

Незважаючи на прогрес, існують певні виклики: не всі учасники ринку строго дотримуються етичних норм, через що виникають проблеми з маніпуляціями, недобросовісною рекламою; потрібна більш активна робота над популяризацією саморегуляції; розвиток цифрових технологій вимагає оновлення правил з огляду на нові формати реклами (smm, таргетинг, influencer marketing) [3, с. 119].

Отже, Європейські стандарти етики в рекламі та PR базуються на принципах чесності, поваги, прозорості та відповідальності. Вони створюють рамки, що захищають споживачів, суспільство і самі професійні спільноти від маніпуляцій і зловживань. Дотримання цих норм сприяє розвитку довіри між усіма учасниками комунікаційного процесу і забезпечує гармонійний розвиток ринку.

Україна поступово інтегрує європейські етичні стандарти у сфері реклами та PR через адаптацію законодавства, активізацію професійних асоціацій і освітні ініціативи. Це сприяє підвищенню довіри споживачів та партнерів, а також розвитку цивілізованого ринку рекламних та PR-послуг.

Список використаних джерел:

1. General Data Protection Regulation (GDPR). Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council. URL: [https://privacy.arizona.edu/general-data-protection-regulation#:~:text=GDPR%20PRIVACY-,General%20Data%20Protection%20Regulation%20\(GDPR\),identifiable%20information%20in%20the%20EU](https://privacy.arizona.edu/general-data-protection-regulation#:~:text=GDPR%20PRIVACY-,General%20Data%20Protection%20Regulation%20(GDPR),identifiable%20information%20in%20the%20EU) (дата звернення 18.05.25)

2. Christians, Clifford G. *Media Ethics: Cases and Moral Reasoning*. Routledge, 2011. URL: <https://scispace.com/pdf/media-ethics-cases-and-moral-reasoning-58etiiv712.pdf> (дата звернення 19.05.25)

3. *The European Public Relations Education and Research Association (EUPRERA). Code of Ethics*, 2020. URL: https://www.Communicationmonitor.eu/wp-content/uploads/dlm_uploads/ECM2020-Results-ChartVersion.pdf (дата звернення 18.05.25)

Алексіна О. О., студентка спеціальності «Журналістика»
Університету митної справи та фінансів
м. Дніпро Україна

НОВІ ГОРИЗОНТИ ЕТИЧНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В РЕКЛАМІ ТА PR: ЄВРОПЕЙСЬКІ ОРІЄНТИРИ

У сучасному інформаційному суспільстві, яке активно трансформується під впливом цифрових технологій, роль етики в рекламній та PR-діяльності посилюється. Реклама та зв'язки з громадськістю сьогодні – це не лише інструменти комерційного впливу, а й важливі складові комунікаційної взаємодії в публічній сфері. У цьому контексті дедалі більшої актуальності набуває поняття моральної відповідальності комунікаторів. Європейський досвід яскраво засвідчує, що реклама і PR мають не лише дотримуватися правових норм, а й сприяти формуванню довіри, поваги до споживача та відповідального ставлення до змісту поширюваної інформації [1].

Європейська модель етичного регулювання у сфері реклами та зв'язків із громадськістю вирізняється багаторівневою структурою. Її складовими є нормативно-правова база, механізми професійної саморегуляції та система освіти й просвітництва. Такий підхід забезпечує не лише реакцію на порушення, а й профілактику неетичних практик. Так, у Великій Британії діє ASA – Advertising Standards Authority – незалежний орган, який розглядає скарги та слідкує за дотриманням рекламних стандартів. Подібні організації існують і в інших країнах ЄС: ARPP у Франції та Deutscher Werberat у Німеччині. Ці структури не лише розслідують порушення, а й проводять аналітичні дослідження, оприлюднюють звіти, організовують тренінги та підвищують загальний рівень професійної культури у галузі [2].

На жаль, в Україні подібна система поки що залишається слабо розвиненою. Попри наявність етичних кодексів – таких, як «Кодекс рекламіста» та «Кодекс етики PR-спеціаліста України», – їх дотримання має формальний характер. Причини цього полягають у відсутності ефективного механізму саморегуляції, домінуванні комерційних інтересів над професійними цінностями, а також недостатньому рівні етичної освіти серед фахівців у сфері комунікацій [3].

Згідно з даними Комісії з журналістської етики, найпоширенішими етичними порушеннями в українському медіасередовищі залишаються використання дискримінаційної лексики, маніпулятивних образів, порушення принципів чесності та правдивості. Це свідчить про глибоку потребу в реформуванні комунікаційної культури на основі європейських принципів [4].

Науковці, серед яких і З. Шевчук, акцентують увагу на необхідності гармонізації вітчизняних етичних стандартів із європейськими. На їхню думку, лише принципи доброчесності, прозорості, достовірності та поваги

до особистості можуть стати основою професійної діяльності в сфері реклами та PR [3]. Такий підхід сприятиме не лише підвищенню довіри до інформації, а й формуванню демократичного медіапростору.

Особливу роль у цьому процесі відіграє система освіти. В українських університетах запроваджені навчальні дисципліни, що формують етичну компетентність майбутніх фахівців. Наприклад, у таких закладах, як Університет державної фіскальної служби України, КНТЕУ та ЛНУ імені Івана Франка, читаються курси «Етика реклами», «Комунікаційна етика», «Рекламне право». Вони створюють передумови для виховання свідомих і відповідальних спеціалістів [5]. Водночас необхідно посилити цю тенденцію через оновлення програм згідно з європейськими підходами, залучення практиків, активне використання кейс-методів та розвиток критичного мислення серед студентів.

Сучасна суспільна ситуація в Україні, зокрема війна, економічні кризи та політична поляризація, створює додаткові виклики для етичної комунікації. У медіа поширюються прихована реклама, дезінформація, маніпулятивні техніки. Особливо небезпечною є реклама, орієнтована на вразливі аудиторії – дітей, підлітків, людей похилого віку. Вона часто використовує психологічні тригери, формуючи споживацькі стереотипи та викривлені уявлення про успіх, щастя чи соціальний статус [1].

Ще однією важливою проблемою є використання реклами та PR як інструментів ідеологічного впливу. У періоди воєнних конфліктів вони можуть відігравати мобілізаційну функцію, створювати наративи національної єдності або образу ворога. У такому контексті особливо важливо зберігати баланс між патріотизмом та пропагандою, уникати маніпуляцій, забезпечувати прозорість фінансування та чітко маркувати контент [3; 4].

Отже, етика у сфері реклами та зв'язків з громадськістю не є другорядною складовою, а натомість – наріжним каменем професійної діяльності. Європейська практика свідчить, що дотримання етичних норм підвищує ефективність комунікації, зміцнює довіру громадськості та підвищує рівень інформаційної культури. Україна, яка прагне інтегруватися в європейський інформаційний простір, повинна активізувати роботу у трьох напрямках: посилити саморегуляцію, удосконалити етичну освіту та залучити громадянське суспільство до моніторингу комунікаційної діяльності. Лише таким чином можливо створити стійке, відповідальне та демократичне інформаційне середовище.

Список використаних джерел:

1. Правила професійної етики в рекламі. Спілка рекламистів України. URL: <https://knute.edu.ua/file/MjIxBw%3D%3D/a277d9c2a7e918d53dfca11c0dd220c4.pdf>
2. Правові та етичні основи реклами та PR діяльності URL:

https://www.megu.edu.ua/sites/default/files/2021-09/Правові%20та%20етичні%20основи%20реклами%20та%20пр%20діяльності_0.pdf

3. Шевчук З. Правові та етичні стандарти рекламної та PR-діяльності. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/32878/1/Z_Shevchuk_PEORPDPS.pdf

4. Комісія з журналістської етики. Кодекс етики. URL: <https://cje.org.ua/ethics-codex/>

5. Грицюта С. Етика реклами. Навчальний посібник. URL: <https://ru.scribd.com/document/535894101/ГРИЦЮТА-Етика-Реклами-Навч-Посібн-2021>

Антонова А. В., студентка спеціальності «Журналістика»
Університету митної справи та фінансів
м. Дніпро, Україна

СПЕЦИФІКА РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В КРАЇНАХ ЄВРОПИ

У сучасному світі реклама є потужним інструментом впливу на споживача, але її практичне застосування суттєво відрізняється залежно від національних особливостей. Так, кожна країна має свої унікальні: соціальну структуру, традиції, менталітет та культурну спадщину, які впливають на рекламну діяльність. У свою чергу, такі відмінності є й одним із чинників особливого підходу до етичного регулювання цієї діяльності, що й зумовлює актуальність нашого дослідження.

Німеччина країна із суворим правовим регулюванням, це створює унікальне середовище для рекламодавців, де важливим є дотримання встановлених норм. Правове регулювання виконує Закон про недобросовісну конкуренцію (UWG) [1]. Він забороняє оманливу рекламу, агресивні методи просування контенту, недобросовісні порівняння з конкурентами. Дизайн реклами стриманий, інформаційний, обережно ставляться до елементів гумору. Обмеження в рекламі присутні, зокрема обговорюється обмеження на рекламу алкоголю та тютюну, в інтернеті, телебаченні та радіо [3].

Реклама у Франції відрізняється своєю елегантністю та формальністю, вона підкреслює естетику та культурну цінність. Так реклама у Франції часто відображає національні традиції через використання культурних символів [5]. У французькій рекламі дуже мало слів, бо висока естетика оперує візуальними образами. Не випадково, більшість французьких креативних директорів мають художню освіту.

Велика Британія вирізняється своїм тонким гумором, часто базується на сатирі, що робить рекламу унікальною [2]. Часто використовують іронію, щоб висміяти соціальні проблеми або політичні ситуації. В деяких випадках британська реклама може вдаватись до чорного гумору, щоб зробити рекламу більш незвичною. Поряд із цим планується заборона

реклами продуктів з високим вмістом жиру, солі та цукру до 21:00. Однак впровадження цієї заборони відкладено до січня 2026 року. [4]

Бельгія має свою мовну специфіку в рекламі. Рекламні повідомлення зазвичай адаптуються для кожного регіону. Наприклад, одна й та сама реклама може мати різну візуалізацію чи слоган у Брюсселі (двомовний регіон) і, скажімо, у Генті (Фландрія). Бельгія має три офіційні мови: нідерландську (Фландрія), французьку (Валлонія) і німецьку (невелика громада). Також специфічною для кожного регіону є подача реклами. У Фландрії популярні гумористичні елементи, у Валлонії – емоційна подача.

В Румунії використовується тільки румунська мова. Реклама іншими мовами, особливо англійською, використовується переважно в урбанізованих регіонах і для молоді. Румуни зазвичай емоційні та відкриті до емоційної реклами, особистих історій, гумору та соціального підтвердження. Особливістю можна назвати чітке позначання реклами. Наприклад, у соцмережах позначати #reclamă або #sponsorizat).

Отже, рекламна діяльність у країнах Європи має спільні риси, такі як прозорість, чесність, захист права споживачів, але водночас і свої національні відмінності. Німеччина – це суворий правовий контроль, де важливим є дотримання написаних правил, Франція – акцент на красу та естетику, велика увага національним традиціям через культурні символи, а Велика Британія – поєднання креативу і гумору, висміювання проблем як соціальних, так і політичних, Бельгія – адаптація до кожного регіону, а Румунія дуже цінує культурні цінності. Такі відмінності зумовлені історичним досвідом, культурними традиціями та соціальними цінностями кожної країни, тому для створення креативної реклами в Європі, для адаптації контенту відповідно до вимог і очкувань аудиторії, потрібно розуміння локального контексту.

Список використаних джерел:

1. Advertising law in Germany: What you need to know URL: https://kanzlei-herfurtner.com/advertising-law/?utm_source=chatgpt.com
2. Exploring Diverse Advertising in the UK and U.S. URL: https://system1group.com/blog/exploring-diverse-advertising?utm_source=chatgpt.com
3. Germany's drugs czar wants alcohol, tobacco ads restricted URL: <https://apnews.com/article/germany-sports-betting-f6479ddc40f91ce94e6d0241239e046e>
4. Ministers to delay UK junk food advertising ban until next year URL: https://www.ft.com/content/a4a5d5f8-a3b7-4073-a41d-01fd23581d64?utm_source=chatgpt.com
5. Understanding French Culture through Advertisements Networking and Technology URL: https://docs.lib.purdue.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1044&context=gbl&utm_source=chatgpt.com

Войтюшенко К. Д., студентка спеціальності «Журналістика»
Університету митної справи та фінансів
м. Дніпро, Україна

ЕТИЧНІ СТАНДАРТИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В НІМЕЧЧИНІ: САМОРЕГУЛЮВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОФЕСІЙНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

У контексті європейської інтеграції, формування високих стандартів етичної відповідальності рекламної індустрії набуває особливого значення. Німеччина демонструє сталу модель професійного саморегулювання, яка поєднує нормативне регулювання з етичними кодексами, розробленими професійною спільнотою. Такий підхід забезпечує збалансованість між комерційною свободою та захистом суспільних інтересів.

Досвід Німеччини у сфері етичного саморегулювання реклами не лише забезпечує належний рівень професійної відповідальності, але й формує у суспільстві культуру критичного сприйняття рекламного контенту. Особливого значення набуває наявність прозорих механізмів розгляду звернень споживачів, що сприяє підвищенню довіри до рекламної індустрії. Водночас, така модель вимагає високого рівня свідомості як з боку рекламодавців, так і зі сторони самих споживачів, які фактично виступають спостерігачами та оцінювачами етичності рекламного продукту.

Ключову роль у процесах етичного контролю виконує Deutscher Werberat – Німецька рекламна рада. Це незалежна організація, що діє на засадах саморегуляції та розглядає скарги на рекламні матеріали, які можуть порушувати норми моралі, принижувати людську гідність або виявляти ознаки дискримінації. Серед основних критеріїв оцінювання – недопущення гендерних стереотипів, сексуалізації, агресивних образів і маніпулятивного впливу на вразливі групи, особливо дітей [1].

Правове регулювання здійснюється відповідно до Закону про недобросовісну конкуренцію (UWG), який містить положення про заборону оманливої, агресивної або нав'язливої реклами. Закон також враховує положення загальноєвропейського законодавства, зокрема Регламенту ЄС 2019/1150, який забезпечує прозорість бізнес-практик у цифровому середовищі [2].

Особливістю німецького підходу є активне використання галузевих етичних кодексів. ZAW (Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft) – центральне об'єднання рекламної індустрії – розробило Deutscher Kommunikationskodex, що регулює принципи відповідального контенту, особливо в диджитальному середовищі [3]. Зокрема, кодекс забороняє використання фейкової ідентичності, агресивних стратегій ретаргетингу та введення споживача в оману шляхом нативної реклами.

Ефективність саморегуляції підтверджується емпіричними прикладами. Так, у 2023 році Werberat визнав рекламу спортивного напою, яка демонструвала неприпустимі гендерні ролі, такою, що порушує етичні

стандарти, та рекомендував зняти її з ефіру. Компанія виконала рекомендації, що свідчить про силу авторитету етичних органів навіть без юридичної санкції.

Українські дослідники також наголошують на важливості запозичення практики професійного саморегулювання. Так, Л. І. Кочубей підкреслює, що в умовах медіацифровізації критично важливо формувати інститути громадського етичного контролю, орієнтовані на європейські зразки [4, с. 45]. Подібної позиції дотримується й В. Ю. Карпенко, зазначаючи, що ефективна рекламна комунікація вимагає не лише правових обмежень, а й внутрішньої етичної відповідальності рекламодавця [5, с. 120].

Крім того, цифрове середовище суттєво ускладнює відстеження порушень, оскільки межа між редакційним і рекламним контентом дедалі більше розмивається. Саме тому доцільним є вивчення німецької практики у сфері боротьби з прихованою рекламою, таргетинговими зловживаннями та зниженням прозорості джерел інформації. Системне впровадження професійних етичних кодексів, схожих до Deutscher Kommunikationskodex, здатне значно підвищити якість рекламного контенту на українському ринку.

Таким чином, система етичного регулювання реклами в Німеччині функціонує як поліцентрична структура, що базується на взаємодії держави, професійних асоціацій та громадянського суспільства. Україна, адаптуючи такі механізми, може суттєво підвищити якість рекламного середовища, знизити рівень маніпуляцій і посилити довіру до інформаційного простору.

Список використаних джерел:

1. Deutscher Werberat. Selbstkontrolle der Werbewirtschaft. URL: <https://www.werberat.de>
2. Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG). URL: https://www.gesetze-im-internet.de/uwg_2004/
3. ZAW – Deutscher Kommunikationskodex. URL: <https://www.zaw.de>
4. Кочубей Л. І. Етичні аспекти рекламної діяльності в сучасному медіапросторі. Наукові записки Інституту журналістики. 2021. Вип. 2. С. 45–49.
5. Карпенко В. Ю. Етичні принципи реклами в умовах цифрової трансформації медіа. Наукові праці ЧНУ імені Петра Могили. 2022. Т. 346, № 2. С. 120–124.

Гезь М. С., студентка спеціальності «Журналістика»
Університету митної справи та фінансів
м. Дніпро, Україна

ЄВРОПЕЙСЬКІ ПІДХОДИ ДО ЕТИКИ В РЕКЛАМІ ТА PR: СТАНДАРТИ, САМОРЕГУЛЮВАННЯ, ВИКЛИКИ

У сучасному інформаційному суспільстві реклама та PR-діяльність відіграють ключову роль у формуванні громадської думки та споживчих уподобань. З огляду на зростаючий вплив цифрових медіа та соціальних мереж, питання етики в цих сферах набуває особливої актуальності.

Дотримання етичних норм є запорукою довіри суспільства до комунікаційних повідомлень та забезпечення права громадян на достовірну інформацію.

Етичні стандарти в рекламній та PR-діяльності визначаються як національними, так і міжнародними кодексами. В Україні основним документом, що регулює етичні аспекти реклами, є Закон України «Про рекламу», який встановлює вимоги до змісту та форми рекламних повідомлень, забороняє недобросовісну рекламу та рекламу, що вводять в оману споживачів [1].

На європейському рівні ключовим документом є Кодекс рекламної та маркетингової комунікації Міжнародної торгової палати (ICC). Цей кодекс встановлює принципи законності, чесності, достовірності та соціальної відповідальності в усіх формах маркетингової комунікації [2].

Європейський альянс рекламних стандартів (EASA) координує діяльність національних органів саморегулювання реклами та сприяє гармонізації етичних стандартів у Європі. EASA розробляє рекомендації та коди практики, що враховують культурні, економічні та правові особливості країн-членів [4]. Власні, хоча й спільні в основному, підходи пропонують також національні етичні документи. Наведемо окремі приклади.

У Польщі діє Кодекс етики реклами, розроблений Радою реклами (Rada Reklamu), що функціонує як орган саморегулювання індустрії. Документ ґрунтується на положеннях ICC [2] та адаптований до польського правового й культурного контексту. Кодекс містить низку ключових положень: заборона дискримінаційного або образливого контенту за ознаками статі, раси, національності, релігії чи політичних поглядів; принцип правдивості: реклама не повинна вводити в оману споживача ні через твердження, ні через візуальний чи аудіальний контекст; особлива увага захисту дітей та підлітків як вразливої аудиторії; регламентується використання стереотипів; обов'язок чіткої ідентифікації реклами як комерційного контенту. Кодекс регулярно оновлюється для врахування нових форм медіа: інтернет-реклама, нативна реклама й маркетинг за участі інфлюенсерів [5].

У Румунії Рада з реклами (Romanian Advertising Council, RAC) розробила Кодекс рекламної практики, який також базується на принципах ICC [2] та відповідає вимогам EASA [4]. Особливістю румунського кодексу є його деталізація в частині цифрової комунікації. Зокрема передбачено обов'язкове маркування рекламного контенту в соціальних мережах із використанням спеціальних хештегів (#ad, #publicitate) або чіткими візуальними позначками, встановлено етичні норми взаємодії з інфлюенсерами, які повинні чітко повідомляти про комерційний характер співпраці, заборонено використання неправдивих або перебільшених тверджень, особливо у сферах здоров'я, фінансів та освіти. Кодекс має додатки для окремих галузей (наприклад, харчової промисловості, фармацевтики), що робить його практичним інструментом для бізнесу [3].

Підсумовуючи, можна стверджувати, що дотримання етичних стандартів у рекламній та PR-діяльності є необхідною умовою для забезпечення довіри споживачів та ефективності комунікацій.

Список використаних джерел:

1. Про рекламу: Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
2. ICC Advertising and Marketing Communications Code – ICC – International Chamber of Commerce. URL: <https://iccwbo.org/news-publications/policies-reports/icc-advertising-and-marketing-communications-code/>
3. Romanian Advertising Council (RAC). URL: <https://www.rac.ro/EN>
4. The Codes | EASA – European Advertising Standards Alliance. URL: <https://www.easa-alliance.org/about-ad-standards/the-codes/>
5. Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy (Kodeks Etyki Reklamy). URL: <https://radareklamy.pl/en/home-en/>

Денисенко О. І., студентка спеціальності «Маркетинг»
Хурдей В. Д., к.е.н., доцент, завідувачка кафедри маркетингу
Університету митної справи та фінансів
м. Дніпро, Україна

ЕТИЧНІ ТА МОРАЛЬНІ ЗАСАДИ PR ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧИХ УСТАНОВОК

У сучасному світі інформаційна насиченість та зростаюча конкуренція між брендами зумовлюють необхідність використання ефективних комунікаційних стратегій. Одним із найвпливовіших інструментів формування громадської думки та поведінки споживачів є публічні зв'язки (PR). Особливе значення PR відіграє у контексті формування споживчих установок – когнітивно-емоційних моделей, які впливають на сприйняття, оцінку та вибір продуктів або послуг.

Метою повідомлення є з'ясування ролі PR як засобу впливу на споживчі установки та визначення особливостей його застосування в сучасних умовах.

Споживчі установки – це сукупність уявлень, оцінок, емоцій та поведінкових намірів, які формується у відповідь на об'єкт маркетингової взаємодії (товар, бренд, компанія) [1].

Вони поділяються на три компоненти:

- когнітивний (знання, уявлення про об'єкт),
- афективний (емоційне ставлення),
- поведінковий (схильність до дії, зокрема покупки або відмови від неї).

PR, як інструмент стратегічних комунікацій, впливає передусім на когнітивний і афективний компоненти установок, змінюючи сприйняття об'єкта, формуючи позитивне ставлення, а в перспективі – мотивуючи до цільової поведінки.

Серед ключових PR-інструментів, що використовуються для впливу на споживача, можна виділити такі [2].

1. Медіа-висвітлення – публікації в ЗМІ, участь у телевізійних та радіопрограмах сприяють формуванню громадської думки.

2. Соціальні мережі та інфлюенсери – у цифрову епоху ці канали стали визначальними у побудові репутації та довіри до бренду.

3. Корпоративна соціальна відповідальність (CSR) – створює позитивний імідж компанії, зміцнює емоційний зв'язок зі споживачами.

4. Кризовий PR – своєчасне реагування на інформаційні загрози дозволяє зберегти або відновити споживчі установки.

5. Івенти та публічні заходи – безпосередня взаємодія зі споживачами створює відчуття залученості до бренду.

Сьогодні PR активно інтегрується з цифровим маркетингом, аналітикою та психологією споживання (табл. 1).

Таблиця 1

Сучасні тенденції у сфері PR

Тенденція	Опис
Зростає значення нейроPR	Використання нейропсихологічних знань про сприйняття інформації для підвищення ефективності комунікацій.
Активне застосування AI-технологій	Персоналізація PR-кампаній завдяки аналізу великих масивів даних, прогнозуванню реакції аудиторії.
Інтеграція репутаційного менеджменту у стратегічне планування	Формування довгострокової довіри до бренду через послідовні репутаційні дії та антикризове реагування.
Зростання довіри до брендів із відкритою та етичною поведінкою	Суспільство все більше цінує прозорість, соціальну відповідальність та екологічну стійкість брендів.

Так, Apple Inc. використовує PR для формування установки на інноваційність та екосвідомість, підтримуючи постійний контакт із громадськістю через публічні презентації, медіа та соціальні кампанії. Nike завдяки соціально зорієнтованим кампаніям (наприклад, підтримка рівності та інклюзії) створює позитивні емоційні установки, які зміцнюють лояльність споживачів.

Дотримання етичних і моральних засад рекламної та PR-діяльності є ключовою умовою формування довіри між брендом і споживачем. У сучасному інформаційному середовищі, де аудиторія легко розпізнає маніпуляції й фальш, важливим стає прозоре й правдиве інформування. PR-фахівці мають уникати поширення недостовірної інформації, прихованого впливу та експлуатації соціальних стереотипів. Етична комунікація передбачає

повагу до гідності аудиторії, відкритість у намірах і відповідальність за наслідки інформаційного впливу. Особливо актуальною є відповідальність у сфері кризових комунікацій, соціальних проєктів та роботи з уразливими групами. Дотримання професійних кодексів та міжнародних стандартів (зокрема, Кодексу етики ICC або принципів PRSA) є не лише знаком доброчесності, а й фактором довгострокової репутаційної стабільності.

Отже, PR є ефективним інструментом формування споживчих установок, оскільки дозволяє впливати як на когнітивний, так і на емоційний рівні. Його застосування забезпечує стійке позиціонування бренду, формує довіру та сприяє зростанню лояльності споживачів. У контексті цифрових трансформацій PR потребує постійної адаптації до змін у комунікаційному середовищі, що вимагає від фахівців гнучкості, креативності та високого рівня аналітичного мислення.

Список використаних джерел:

1. Gerlich R. (2024). Consumer Attitudes and Their Influence on Brand Choice: an Applied Study of the Content Analysis Technique. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(11), e09599. URL: <https://rgsa.openaccesspublications.org/rgsa/article/view/9599>
2. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг-менеджмент. К.: Вільямс, 2020. 774 с.
3. Edelman Trust Barometer 2024. URL: <https://www.edelman.com/trust-barometer>

Канюка А. К., студентка спеціальності «Журналістика»
Університету митної справи та фінансів
м. Дніпро, Україна

ЗАХИСТ СПОЖИВАЧІВ ВІД ВРАЗЛИВОГО КОНТЕНТУ ЯК ОДИН ІЗ ГОЛОВНИХ ЕТИЧНИХ ПРИНЦИПІВ В ЄВРОПЕЙСЬКІЙ РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

У сучасному інформаційному суспільстві захист споживачів від вразливого контенту набуває особливої актуальності, зокрема в межах рекламної діяльності в Європі. У цій роботі розглядаються підходи до забезпечення етичних стандартів у створенні й поширенні рекламної інформації, акцентуючи увагу на важливості недопущення маніпулятивних, недостовірних або психологічно шкідливих матеріалів. Особливу увагу приділено нормативно-правовим механізмам, ініціативам Європейського Союзу та значній ролі саморегулювання в рекламній індустрії. У цій доповіді ми привернемо увагу до проблем неприпустимості використання в рекламі чутливих тем, які можуть вводити в оману, негативно впливати на вразливі аудиторії – дітей, людей з особливими потребами, осіб похилого віку тощо.

Реклама лежить в площині підприємницької діяльності, вона є

рушійної силою в ринковій економіці. Але в погоні за прибутками рекламодавці та виробники реклами не повинні забувати про благопристойність свого контенту. Покупець – це головний учасник процесу, який має бути захищений насамперед законодавством та саморегулюванням рекламних фахівців. Чесність, правдивість, повага до прав споживача та соціальна відповідальність стають ключовими чинниками формування довіри до брендів у цифрову епоху.

Реклама, яка вводить в оману має небезпечні наслідки. Недобросовісна реклама – це реклама, яка вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження [4]. Особливо, якщо йде мова про продукти харчування, лікарські засоби, що можуть завдати шкоду людському здоров'ю. Інколи задля переконливості рекламісти залучаються підтримкою експертів, які рекомендують їх товар. Але вони часто навіть не знають про використання свого ім'я. І це вводить в оману споживача. У преамбулі Директиви Ради 84/450/ЄЕС «Щодо наближення законів, постанов та адміністративних положень держав-членів стосовно реклами, яка вводить в оману» зазначається, що реклама, яка вводить в оману, може спонукати споживача прийняти шкідливе для нього рішення при придбанні товарів чи іншого майна або використанні послуг [1].

Неправомірною також є реклама, в якій проігноровано важливу інформацію, що може змінити розуміння для споживача сутність. Наочним прикладом може слугувати реклама курятини, в якій стверджується, що дві порції курячої грудинки містять менше жирів, ніж, скажімо, бургер. Як наслідок, споживач отримує оманливе враження, що їсти підсмажені курячі грудинки корисніше для здоров'я, ніж бургери, що насправді не відповідає дійсності [2]. Щоб запобігти оманливого впливу такої реклами варто врахувати інформацію, яку вона містить, стосовно: характеристик товарів або послуг, таких як їхня наявність, характер, виконання, склад, спосіб та дата виробництва або надання, придатність для певних цілей, призначення, кількість, детальний опис, географічне або комерційне походження або результати, які очікуються від їхнього використання, чи результати та фізичні параметри тестів або перевірок, які проводились щодо цих товарів або послуг [1].

Великої шкоди може завдати ще незаконна реклама. Щоб реклама вважалася незаконною, перш за все вона повинна безпосередньо зіткнутися з гідністю людини. З іншого боку, незаконна реклама також спрямована на те, щоб неповнолітні купували певні товари чи послуги, використовуючи їх недосвідченість, або, в крайньому випадку, щоб їх могли споживати лише дорослі. У цьому сенсі для захисту як неповнолітніх, так і решти населення юридично неможливо здійснювати просування продуктів, що становлять великий ризик для здоров'я, таких як алкогольні напої з великою кількістю

градусів або безпосередньо токсичні та незаконні речовини. Європейський Союз загалом, і країни Європи зокрема, прагнуть створення захисних механізмів від розповсюдження певних категорій товарів. Перш за все під такі обмеження потрапляють тютюн і вироби з тютюну, а також алкогольні напої. Рамкова конвенція Всесвітньої організації з охорони здоров'я із боротьби проти тютюну від 21.05.2003 року, яка ратифікована більшістю країн світу (у тому числі й Україною) [1].

Захистити себе від оманливої рекламної інформації можна насамперед юридично. Щодо захисту від недобросовісної реклами в законодавстві ЄС йдеться: Національне законодавство має гарантувати громадянам та юридичним особам, що мають законні інтереси у забороні оманливої реклами, можливість вибрати один з шляхів захисту їх інтересів. Перший – це подання позову до суду, другий – подання скарги до компетентного урядового органу для застосування відповідних заходів [1]. Не менш важливим у запобіганні вразливої реклами є саморегуляція їх виконавців. Для цього існують спеціальні кодекси. Наприклад, у британській моделі реклама регулюється кодексами практики, що покликані захистити споживачів і створити рівні умови для рекламодавців. Рекламний кодекс регулює такі питання: чітке визначення реклами; реклама, що вводить в оману; шкода та злочини (правила, які гарантують, що оголошення не заподіє шкоду чи не призведе до злочину. Включають в себе правила, що стосуються гучності телевізійних роликів, світлочутливості, ударних тактик); діти; конфіденційність і таке інше [3].

Отже, в європейській рекламній діяльності велику увагу приділено саме захисту споживачів від оманливої, нечесної, вразливої рекламної інформації. Він гарантується на законодавчому рівні та за допомогою відповідних етичних кодексів, за недотримання яких імідж і репутація бренду можуть значно постраждати.

Список використаних джерел:

1. Європейські стандарти етики у журналістиці, рекламі та PR. Навчальний курс. Підмодуль 2. URL: <https://drive.google.com/file/d/1pcVoYw8x2APzYx4iICrHdjWgKRl7oQhy/view?hl=ru>
2. Сайт ГЛАВКОМ. URL: <https://glavcom.ua/country/health/maslo-bez-cholesterinu-kava-vid-artritu-ta-dityacha-kovbasa-yak-ne-potrapiti-na-gachok-apetitnoji-reklami-534492.html>
3. Сайт Детектор медіа. URL: <https://detector.media/rinok/article/122295/2017-01-18-khto-i-yak-regulyuie-reklamu-u-velykiy-brytani/>
4. Сайт Юридична Газета. URL: <https://yurgazeta.com/publications/practice/informaciune-pravo-telekomunikaciyi/reklama-yaka-vvudit-v-omanu.html>
5. Сайт Economy pedia. URL: <https://uk.economy-pedia.com/11031856-illicit-advertising>

Кобченко А. Р., студентка спеціальності «Журналістика»
Університету митної справи та фінансів
м. Дніпро, Україна

ЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗМЕЖУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ТА ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ПОЛЬЩІ Й УКРАЇНІ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ

Питання чіткого розмежування рекламного та журналістського контенту є одним з головних складників професійної етики у медіа. Це має вирішальне значення для підтримки довіри аудиторії, забезпечення прозорості та захисту незалежності журналістики від комерційного тиску. У Польщі та Україні це питання регулюється відповідними кодексами журналістської етики, які відображають спільні європейські цінності, але мають свої особливості.

Цей аналіз зосереджується на етичних аспектах, що стосуються розмежування рекламної та журналістської діяльності в обох країнах. Питання розмежування рекламних, замовлених та власне журналістських матеріалів є важливим для журналістської етики в обох країнах. Розглянемо, як ці питання регулюються в «Kodeks Etyki Dziennikarskiej» [1] та в «Кодексі етики українського журналіста» [2].

Польський кодекс журналістської етики вказує на необхідність чіткого відокремлення інформаційних та публіцистичних матеріалів від реклами. Зокрема, реклама в пресі та електронних ЗМІ, у підготовці яких беруть участь журналісти, має бути чітко відокремлена від інформації. Журналістам забороняється створювати або публікувати матеріали, які виглядають як журналістські, але насправді є прихованою рекламою.

Звертається увага на уникнення конфлікту інтересів. Журналіст не повинен використовувати свою професійну діяльність для особистої фінансової вигоди, особливо, коли це стосується фінансової або економічної інформації, яка ще не була оприлюднена. Рекламні оголошення та матеріали повинні бути чітко позначені як такі, наприклад, на обкладинці або в змісті.

В українському кодексі так само зауважено про чітке відокремлення інформації від реклами: «Інформаційні та аналітичні матеріали мають бути чітко відокремлені від реклами відповідною рубрикацією». Це вимагає від редакцій та журналістів використовувати відповідні маркування, щоб аудиторія могла легко відрізнити журналістський контент від комерційного.

Так само вважаються неприпустимими будь-які спроби замаскувати рекламний контент під журналістський, що однозначно вважається порушенням етики. При цьому, в українському кодексі підкреслено, що журналіста не можна службовим порядком зобов'язати писати чи виконувати будь-що, якщо це суперечить його власним переконанням чи принципам. Це може стосуватися і тиску щодо розміщення прихованої реклами або матеріалів, які не відповідають редакційній політиці або професійним стандартам.

На основі порівняння таких документів як «Kodeks Etyki Dziennikarskiej» і «Кодексі етики українського журналіста» можна зробити

такі висновки. Виразною є схожість цих кодексів у базових принципах. Так, обидва кодекси сходяться на тому, що чітке розмежування між журналістським контентом, рекламою та замовними матеріалами є фундаментальним принципом. Головна мета – запобігти введенню аудиторії в оману та зберегти довіру до журналістики.

І польський, і український кодекси прямо або опосередковано засуджують приховану рекламу як неетичну практику. Це показує усвідомлення проблеми комерційного тиску на ЗМІ. Обидва документи вказують на необхідність використання відповідних маркувань для розрізнення типів контенту. Це є практичним інструментом реалізації етичних норм.

Український кодекс особливо підкреслює право журналіста відмовитися від виконання завдань, що суперечать його переконанням. Хоча польський кодекс також містить норми про конфлікт інтересів та неприпустимість тиску, український акцент на особистих переконаннях журналіста може бути дещо сильнішим в контексті захисту від замовних матеріалів.

Незважаючи на чіткі положення в обох кодексах, практика «джинси» (тобто, замовних матеріалів без відповідного маркування) залишається проблемою, зокрема в українському медіапросторі. Це вказує на те, що одних лише етичних кодексів недостатньо; потрібен також сильний механізм саморегуляції, відповідальність медіавласників та видавців, а також правове регулювання.

Таким чином, обидва кодекси відображають спільне розуміння того, що довіра до медіа залежить від прозорості та чесності у взаємодії з аудиторією, особливо коли йдеться про комерційний контент. Чітке розмежування рекламних, замовлених та власне журналістських матеріалів є невід’ємною умовою забезпечення незалежності та об’єктивності медіа у будь-якій демократичній країні.

Список використаних джерел:

1. Kodeks Etyki Dziennikarskiej. SDP. URL : <http://www.sdp.pl/s/kodeks-etyki-dziennikarskiej-sdp>

2. Кодекс етики українського журналіста. Комісія з журналістської етики. URL : <https://cje.org.ua/>

Лозбіньова К. О., студентка спеціальності «Журналістика»
Університету митної справи та фінансів
м. Дніпро, Україна

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ ТА ЇЇ ВІДОБРАЖЕННЯ В РЕКЛАМНИХ І PR-СТРАТЕГІЯХ: ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД КОРПОРАТИВНОЇ ЕТИКИ ДЛЯ УКРАЇНИ

У сучасному глобалізованому світі, де кордони стираються, а соціальна відповідальність бізнесу стає не просто модним трендом, а необхідним атрибутом успішної діяльності, Україна активно інтегрується в європейський

простір. Цей процес євроінтеграції вимагає не лише гармонізації законодавства, але й прийняття європейських цінностей та стандартів у всіх сферах, включно з бізнесом. Саме тому принципи соціальної відповідальності, які активно реалізуються у рекламних і PR-кампаніях компаній ЄС, набувають для українського бізнесу особливої актуальності.

У європейських країнах ці стандарти ґрунтуються не лише на законодавчій базі, а й на етичних кодексах та саморегулюванні, що забезпечує тонкий баланс між комерційними інтересами та суспільним благом. Це дозволяє компаніям не лише досягати фінансових цілей, а й робити вагомий внесок у сталий розвиток суспільства, підвищуючи довіру споживачів та формуючи позитивний імідж. Це дослідження має на меті проаналізувати європейський досвід корпоративної етики в рекламних та PR-стратегіях, виявити його ключові аспекти та запропонувати шляхи імплементації цих підходів в українській практиці. Ми розглянемо, як вітчизняні компанії можуть не просто дотримуватися європейських стандартів, а й активно впроваджувати принципи соціальної відповідальності у свої комунікаційні стратегії, перетворюючи їх на невід’ємну частину своєї корпоративної культури.

В Україні тема етичної соціальної реклами є актуальною, проте, ще недостатньо врегульованою та інтегрованою в бізнес-моделі. За дослідженням Асоціації професіоналів соціальної реклами України, більшість соціальних кампаній фінансуються державою або міжнародними фондами, а участь бізнесу часто носить репутаційний, а не етичний характер [1]. При цьому, на думку експертів Інституту демократії імені Пилипа Орлика, важливою є саме добровільна ініціатива бізнесу – підтримка тем соціальної справедливості, екології, гендерної рівності, інклюзії тощо у власних комунікаціях [2].

Хорошим прикладом є кейс кампанії «Разом ми сильніші» від українського рітейлера «Сільпо», яка не лише просуvalа бренд, а й підтримувала благодійні ініціативи на підтримку ЗСУ [3]. Це відповідає підходам етичного маркетингу, який активно практикується в країнах ЄС.

Так, у Нідерландах бренд Tony’s Chocolonely веде активну кампанію проти рабської праці на какао-плантаціях, поєднуючи прибутковий бізнес із просвітництвом і закликами до справедливості [4]. У Швеції мережа супермаркетів ICA запроваджує сталу комунікацію, де в рекламі системно підкреслюється важливість екологічного споживання й підтримки локального виробника [5]. У Німеччині компанія Deutsche Telekom веде багаторічну кампанію з протидії кібербулінгу серед молоді – це класичний приклад поєднання PR, соціального впливу та етичної відповідальності [6].

Отже, аналіз європейського досвіду показує, що соціальна відповідальність бізнесу, відображена в рекламних і PR-стратегіях, є не просто трендом, а невід’ємною складовою успішної та стабільної діяльності компаній в ЄС. Приклади з Нідерландів, Швеції та Німеччини

демонструють, як інтеграція етичних принципів у комерційні комунікації дозволяє не лише покращувати репутацію, а й активно впливати на суспільні зміни, будь то боротьба з рабською працею, просування екологічного споживання чи протидія кібербулінгу. Ці кейси є яскравим підтвердженням того, що комерційний успіх і суспільне добро можуть гармонійно співіснувати, створюючи синергетичний ефект.

Для України, що прагне до євроінтеграції, цей досвід є надзвичайно цінним. Незважаючи на позитивні приклади, як-от кампанія «Разом ми сильніші» від «Сільпо», українському рекламному та PR-середовищу слід посилити інституційну підтримку етичних стандартів. Це означає не лише розробку та впровадження національного кодексу соціально відповідальної комунікації, який буде відображати найкращі європейські практики, а й створення незалежного органу саморегулювання. Такий орган міг би забезпечувати контроль за дотриманням етичних норм, вирішувати спірні питання та підвищувати довіру до соціальних ініціатив бізнесу. Крім того, системне навчання фахівців європейським практикам є ключовим для формування нового покоління комунікаторів, які усвідомлюють свою відповідальність перед суспільством. Лише через комплексний підхід, що поєднує нормативно-правове регулювання, саморегулювання та просвітницьку діяльність, український бізнес зможе повноцінно інтегрувати принципи корпоративної етики, ставши не просто економічною силою, а й рушієм позитивних соціальних змін, що відповідає європейським стандартам сталого розвитку.

Список використаних джерел:

1. Асоціація професіоналів соціальної реклами України. Дослідження ринку соціальної реклами в Україні. URL: <https://socialadvertising.org.ua/research/>
2. Інститут демократії ім. Пилипа Орлика. Соціальна відповідальність бізнесу: аналітика, кейси, перспективи. URL: <https://idpo.org.ua/analytics/2556.html>
3. Офіційний сайт «Сільпо». Кампанія «Разом ми сильніші». URL: <https://silpo.ua/news/razom-my-sylnishy>
4. Tony's Chocolonely – About Us. URL: <https://tonyschocolonely.com/int/en/our-mission>
5. ICA Gruppen – Sustainability work. URL: <https://www.icagruppen.se/en/sustainability/>
6. Deutsche Telekom – Against Cyberbullying. URL: <https://www.telekom.com/en/company/topic-specials/gegen-hass-im-netz>

Манушина Т. О., студентка спеціальності «Журналістика»
Університету митної справи та фінансів
м. Дніпро, Україна

ЕТИЧНІ НОРМИ РЕКЛАМНОЇ ТА PR-ДІЯЛЬНОСТІ В НІМЕЧЧИНІ

У демократичному суспільстві, де інформація відіграє вирішальну роль, реклама та зв'язки з громадськістю (PR) стають потужними інструментами впливу на громадську свідомість. Разом із цим зростає й потреба в чітких етичних нормах, що регулюють ці сфери. Німеччина – одна з провідних країн Європейського Союзу – має розвинену систему саморегулювання у галузі реклами та PR, яка ґрунтується на високих стандартах відповідальності, прозорості та поваги до споживача.

Етичні норми рекламної та PR-діяльності в Німеччині визначаються як професійними кодексами, так і діяльністю незалежних наглядових органів. Вони спрямовані на запобігання маніпуляціям, дискримінації, неправдивій інформації та іншим формам недобросовісної комунікації. Етичні норми рекламної та PR-діяльності в Німеччині базуються на поєднанні законодавчого регулювання, саморегуляції галузі та дотримання професійних стандартів. Однією з ключових інституцій, що контролює дотримання етичних вимог у рекламі, є Deutscher Werberat (Німецька рекламна рада). Цей орган діє на основі принципу саморегулювання й розглядає скарги на недобросовісну або етично сумнівну рекламу, включаючи порушення, пов'язані з дискримінацією, сексизмом, маніпуляцією, недостовірною інформацією.

У сфері зв'язків з громадськістю важливу роль відіграє Кодекс поведінки DRPR (Deutscher Rat für Public Relations – Німецька рада із зв'язків з громадськістю). Цей документ визначає етичні принципи для фахівців PR-галузі, серед яких – чесність, прозорість, відповідальність перед суспільством, заборона прихованого впливу та дезінформації. Особливістю німецького підходу є активна участь професійної спільноти у формуванні стандартів етичної комунікації, що забезпечує їх актуальність та ефективність. Крім того, висока правова культура населення та незалежність медіа створюють сприятливі умови для контролю якості публічної комунікації [3].

В Україні етичні засади у сфері PR і реклами формуються на основі Кодексу професійної етики в сфері зв'язків з громадськістю (2004) та Кодексу реклами, розробленого Всеукраїнською рекламною коаліцією. Ці документи також закликають до дотримання правдивості, відповідальності, недопущення дискримінації та маніпуляцій. Однак, на відміну від Німеччини, механізми контролю й саморегулювання в Україні менш розвинені. Реальне дотримання етичних норм часто залежить від

доброї волі організацій або окремих фахівців, а не від ефективної роботи наглядових структур.

Кодекс професійної етики у сфері PR закріплює основні моральні засади, якими мають керуватися фахівці у своїй діяльності. Серед них: доброчесність, правдивість, відкритість, повага до гідності людини, відсутність маніпуляцій та відповідальність перед суспільством. Документ підкреслює, що PR-фахівці повинні діяти чесно, не вводити в оману громадськість, а також поважати право громадян на об'єктивну інформацію. Особлива увага приділяється принципу професійної незалежності: комунікаційні рішення мають ухвалюватися з урахуванням етичної відповідальності перед суспільством, а не лише з комерційною метою [1].

Кодекс етики української рекламної спільноти визначає стандарти поведінки у сфері рекламної комунікації. Він містить вимоги до достовірності реклами, заборони на дискримінаційні та образливі висловлювання, а також обмеження щодо реклами, яка може вводити в оману споживача. У документі наголошено на необхідності чіткого розмежування рекламної інформації та редакційного контенту, захисту вразливих груп населення (зокрема дітей), поваги до культурних та релігійних цінностей [2].

Порівняння етичних норм у сфері рекламної та PR-діяльності в Німеччині та Україні свідчить про спільне прагнення обох країн до формування відповідального та чесного комунікаційного середовища. Однак підходи до реалізації цих норм суттєво різняться. У Німеччині етична культура сфери реклами та зв'язків з громадськістю базується на ефективній системі саморегулювання, активному залученні професійної спільноти, незалежних наглядових органах (таких як Deutscher Werberat і DRPR) та високому рівні правової свідомості громадян. Це дозволяє забезпечувати практичне дотримання етичних стандартів і вчасно реагувати на порушення.

В Україні ж хоча й існують офіційні етичні кодекси, їхній вплив у значній мірі залишається декларативним. Відсутність ефективних механізмів контролю та професійної відповідальності знижує практичну цінність етичних норм, а дотримання стандартів часто залежить від доброї волі окремих спеціалістів або компаній. Водночас, наявність таких документів, як Кодекс професійної етики у сфері зв'язків з громадськістю та Кодекс етики української рекламної спільноти, є важливою основою для подальшого розвитку культури етичної комунікації в країні.

Список використаних джерел:

1. Кодекс професійної етики у сфері зв'язків з громадськістю. Українська PR-ліга. 2004. URL : <https://uapr.org/profstandards/ethics-code/>

2. Кодекс етики української рекламної спільноти. Всеукраїнська рекламна коаліція. 2017. URL : <https://vrk.org.ua/kodeks-reklamnoi-etyky/>

3. Deutscher Rat für Public Relations. Deutscher Kommunikationskodex DRPR. 2012. URL : https://drpr-online.de/wp-content/uploads/2023/10/DRPR_Deutscher-Kommunikationskodex_.pdf (дата звернення 25.05.25)

Мірзоєва Д. С., студентка спеціальності «Журналістика»
Університету митної справи та фінансів
м. Дніпро, Україна

РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМИ В ЄС ТА УКРАЇНІ: ЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

Актуальність теми зумовлена стрімким розвитком цифрових технологій, зокрема штучного інтелекту, персоналізованих алгоритмів та соціальних мереж, що радикально змінюють природу рекламних та PR-комунікацій. У цих умовах споживачі дедалі частіше стикаються не з прямою рекламою, а з прихованими формами впливу – темними патернами, поведінковим таргетингом, рекомендаціями інфлюенсерів, які не завжди дотримуються принципів прозорості. Ці тенденції породжують нові загрози для економічного вибору громадян, довіри до ринку та ефективності чинного регулювання.

У ЄС базовими інструментами захисту виступають Директива про недобросовісну комерційну практику (UCPD) [7] та Директива про оманливу й порівняльну рекламу (MCAD) [5]. Вони охоплюють широке коло питань, включаючи цифрові виклики, зокрема за рахунок судової практики та оновлених тлумачень. Комплексно діють також Закон про цифрові послуги (DSA) [3]. Закон про штучний інтелект (AI Act) [4]. Закон про цифрові ринки (DMA) [2]. Разом ці акти формують фрагментований, але дієвий нормативний ландшафт, здатний адаптуватися до нових форм маніпуляцій.

Правова система України поки що не містить спеціалізованих норм, які б у повному обсязі охоплювали нові рекламні загрози цифрової доби. PR-діяльність регулюється багаторівнево – від міжнародного та конституційного до галузевого й корпоративного – однак у разі виникнення прогалин головну роль відіграє механізм саморегулювання. Професійна етика, закріплена у міжнародних кодексах (Лісабонському, Афінському, IPRA), які слугують базою для відповідальної поведінки фахівців: йдеться про повагу до гідності людини, чесну конкуренцію, прозорі відносини з клієнтами та медіа, запобігання маніпуляціям і дезінформації [1, с. 19]. Проте ці норми мають рекомендаційний характер і не завжди підкріплені юридичними механізмами.

Додатковою відмінністю є регулювання лобізму. У ЄС ця сфера має офіційний статус: створено реєстр лобістів, діють декларативні й етичні

вимоги для депутатів Європарламенту [6]. В Україні ж механізми прозорості взаємодії інституцій влади з групами інтересів відсутні, що ускладнює встановлення чітких меж між легітимною PR-діяльністю та впливом на політичні рішення.

Отже, порівняльний аналіз засвідчує: ЄС поступово переходить до уніфікованого регулювання. Водночас в Україні домінує морально-етична модель, що хоч і ґрунтується на міжнародних стандартах, потребує подальшої правової конкретизації. Цифрова епоха вимагає від національних правових систем перегляду підходів до регулювання реклами, впровадження запобіжних механізмів та посилення контролю за цифровими маніпуляціями з метою ефективного захисту прав споживачів.

Список використаних джерел:

1. Європейські стандарти етики у журналістиці, рекламі та PR : презентація курсу, 27 слайдів (2024). URL: <https://drive.google.com/file/d/11Td5SxXXErqKqLXyDhTNOxNuA9kP92RH/view?hl=ru>
2. DMA (2022). URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/1925/oj/eng>
3. DSA (2022). URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/2065/oj/eng>
4. EU AI Act (2024). URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32024R1689>
5. MCAD (2006). URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:52012DC0702>
6. Transparency Register (2021). URL: https://transparency-register.europa.eu/index_en
7. UCPD (2005). URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=legisum:l32011>

Пожилова В. Д., студентка спеціальності «Журналістика»
Університету митної справи та фінансів
м. Дніпро, Україна

ЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАХИСТУ СПОЖИВАЧІВ ВІД НЕДОБРОСОВІСНОЇ РЕКЛАМИ: ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД

У сучасному інформаційному суспільстві реклама є одним із найвпливовіших інструментів комунікації. Вона здатна формувати погляди, потреби та навіть цінності споживача. Проте паралельно з розвитком рекламної індустрії зростає і кількість прикладів недобросовісної реклами – маніпулятивної, неправдивої, такої, що вводить споживача в оману або нав'язує шкідливі стереотипи. У зв'язку з цим постає необхідність створення ефективних механізмів захисту споживачів відповідно до європейських стандартів етичної реклами. Поняття недобросовісної реклами та її форми. Недобросовісна реклама – це

реклама, яка містить неправдиві, перебільшені, маніпулятивні або дискримінаційні твердження, що вводять в оману або зловживають довірою споживача.

Недобросовісна реклама характеризується декількома ознаками. По-перше, вона часто містить оманливу інформацію, яка навмисне викривлює властивості товару або послуги, підштовхуючи споживача до неправильного вибору. По-друге, така реклама активно використовує маніпулятивні емоційні прийоми – страх, сором, провокації – для впливу на рішення людей. По-третє, у ній нерідко порушуються загальноприйняті моральні та етичні норми, що може викликати негативну реакцію суспільства [2]. Усе це підриває довіру до рекламодавців, медіа й до рекламної галузі загалом.

Європейські країни давно розробили ефективні механізми контролю за дотриманням етичних стандартів у рекламній сфері. Зокрема, у Великій Британії контроль за рекламою здійснює Орган зі стандартів реклами (Advertising Standards Authority, ASA), який працює на основі кодексів, розроблених Комітетом з рекламної практики (CAP) та Комітетом мовників з рекламної практики (BCAP) [1]. Ці органи слідкують за тим, щоб реклама була законною, чесною, достовірною й соціально відповідальною. У Франції діє система саморегулювання, що ґрунтується на етичних кодексах, які розробляються й підтримуються професійними рекламними об'єднаннями [2].

Країни Європи демонструють, що ефективне регулювання можливе за умов співпраці державних і недержавних структур. Саме поєднання юридичного нагляду та саморегулювання допомагає зберегти баланс між свободою творчості у рекламі та захистом прав споживачів [2]. Це підтверджується і практикою рекламних та PR-структур у Європі, де діє принцип відповідальності перед аудиторією. Рекламні кампанії, що створюються з дотриманням етичних стандартів, сприймаються позитивніше й досягають кращих результатів [2].

Крім цього, важливу роль у протидії недобросовісній рекламі відіграє правильне формування рекламного повідомлення. Якісний рекламний контент має починатися з чіткого, правдивого заголовка, який точно передає суть товару або послуги. Надзвичайно важливою є достовірність інформації, яка подається у змісті повідомлення, зокрема, конкретні переваги продукту без перебільшень. Візуальні елементи реклами повинні підсилювати основне повідомлення, а не відволікати чи вводити в оману. Загальне естетичне оформлення має сприяти легкому сприйняттю матеріалу, не створюючи напруги або дратівливих візуальних ефектів [3].

Основними аспектами етичного унормування рекламної діяльності в ЄС є принципи: відповідальності перед аудиторією та саморегулювання на основі галузевих етичних кодексів. Принцип відповідальності перед аудиторією є наріжним каменем європейської рекламної практики. Рекламні та PR-структури керуються принципом відповідальності, що

означає усвідомлення впливу реклами на споживачів та суспільство в цілому. Кампанії, що дотримуються етичних стандартів, не лише позитивніше сприймаються аудиторією, але й досягають кращих результатів, оскільки будують довіру. Кодекси етики, що діють у багатьох країнах ЄС і розроблені самими рекламними асоціаціями та організаціями, встановлюють стандарти чесної, правдивої та відповідальної реклами. Вони охоплюють такі аспекти, як: достовірність інформації, чітке та правдиве формування повідомлення, якість візуальних елементів (вони повинні підсилювати основне повідомлення, а не відволікати чи вводити в оману), загальне естетичне оформлення, захист вразливих груп, екологічні та соціальні аспекти (так, реклама не повинна просувати шкідливі для довкілля чи суспільства ідеї).

Таким чином, захист споживачів від недобросовісної реклами має бути пріоритетним напрямом державної політики та професійної відповідальності всіх учасників рекламного ринку. Досвід країн Європи підтверджує, що впровадження стандартів прозорості, етичності та саморегулювання сприяє формуванню більш чесного рекламного простору [1; 2]. Етична реклама не лише викликає довіру споживача, але й сприяє зростанню репутації брендів, розвитку відповідального бізнесу та утвердженню європейських цінностей у національному медіапросторі.

Список використаних джерел:

1. Хто і як регулює рекламу у Великій Британії Детектор медіа. 2017. URL: <https://detector.media/rinok/article/122295/2017-01-18-khto-i-yak-regulyuiereklamu-u-velykiy-brytanii/>
2. Гінкевич О. В. Практика рекламних та PR-структур у зарубіжних країнах: навчально-методичні рекомендації та вказівки до самостійної роботи. Миколаїв: НУК, 2024. 26 с. URL: <https://rep.nuos.edu.ua/server/api/core/bitstreams/8dc449bc-b71a-40e5-b68e835ad98cb9d5/content>.
3. Як створити ефективне рекламне повідомлення KOLORO.ua. URL: <https://koloro.ua/ua/brending-imarketing/yak-stvoryty-efektyvne-reklamne-povidomlennya/>

Прошина Д. М., студентка спеціальності «Журналістика»
Університету митної справи та фінансів
м. Дніпро, Україна

КОМУНІКАЦІЯ БЕЗ ОБМАНУ: ЕТИЧНІ СТАНДАРТИ РЕКЛАМНОЇ ТА PR-ДІЯЛЬНОСТІ У КРАЇНАХ ЄС

У сучасному світі, де інформація є однією з найцінніших валют, а медіапростір стрімко розвивається, питання етики в рекламі та PR набуває виняткової актуальності. Європейські стандарти в цій сфері є еталоном, адже вони прагнуть забезпечити прозорість, чесність та повагу до

споживачів [1; 2]. Це не просто набір правил, а основа для побудови довіри між бізнесом, медіа та суспільством. В умовах, коли споживач постійно піддається впливу великих обсягів інформації, етичні принципи стають ключовим фактором для прийняття усвідомлених рішень та формування здорової громадської думки. Для України, яка прагне інтегруватися в європейський простір, розуміння та впровадження цих стандартів є критично важливим кроком на шляху до розвитку цивілізованого інформаційного середовища. У цьому контексті, ми розглянемо основні принципи європейської етики в рекламі та PR, ідентифікуємо загальні етичні виклики в сучасному інформаційному просторі та проаналізуємо адаптацію європейських стандартів в Україні.

Основні принципи європейської етики в рекламі та PR базуються на загальнолюдських цінностях, таких як повага до особистості, правдивість і соціальна відповідальність. Один з головних документів тут – Кодекс Міжнародної торгової палати, який говорить, що реклама повинна бути чесною і не вводити людей в оману, поважаючи культурні норми [1].

У PR важливу роль відіграє Кодекси професійної етики Міжнародної асоціації зв'язків із громадськістю, який підкреслює важливість чесності і запобігання маніпуляцій. PR-спеціалісти не мають розповсюджувати неправдиву інформацію і повинні працювати на довіру між організацією і людьми [2].

Серед основних загроз етичним нормам сьогодні – це комерціалізація медіа, де межа між рекламою і журналістикою часто розмивається. Це може призвести до маніпулятивного впливу, що суперечить етичним стандартам [3]. У PR важливо дотримуватись етики у взаємодії з медіа, забороняючи приховану рекламу, яку подають як новини («джинса») [3].

Також етика реклами вимагає обережного підходу при роботі з вразливими групами, як-от діти чи літні люди. У ЄС є норми, які забороняють рекламу, що може зашкодити цим аудиторіям [4], а також рекламу з дискримінаційними елементами [4].

Адаптація європейських стандартів в Україні відбувається, зокрема, через правові норми. Україна, прагнучи інтегруватись до Європейського Союзу, впроваджує ці стандарти у свої закони. Закон України «Про рекламу» містить норми, що відповідають європейським вимогам, наприклад, заборону на маніпулятивну рекламу [5]. Проте, необхідно покращити контроль за дотриманням цих норм. Також важливо виховувати етичну культуру серед спеціалістів у сфері комунікацій. Освіта, професійні асоціації та контроль з боку суспільства відіграють велику роль. Європейський досвід свідчить, що тільки поєднання правових, етичних і освітніх аспектів допоможе створити відповідальне медіа-середовище [1; 2; 4].

Отже, етичні стандарти в рекламі та PR в Європі – це не просто формальні правила, а фундаментальна основа довіри в суспільстві. Вони забезпечують критично важливий баланс між правом на інформацію та

відповідальністю за її зміст, гарантуючи, що комунікаційні процеси слугують суспільному благу, а не лише комерційним інтересам. Для України, в контексті її європейського вибору, впровадження та неухильне дотримання цих стандартів є не лише правовим зобов'язанням, а й глибоким етичним вибором щодо розвитку прозорого, чесного та відповідального інформаційного простору.

Сучасні фахівці з реклами та PR повинні не лише володіти професійними навичками, а й мислити етично, діяти відповідально та глибоко розуміти, як їхня робота впливає на громадську думку та соціальні процеси. Це вимагає постійного самовдосконалення, активної участі у формуванні етичного клімату в галузі та готовності дотримуватися найвищих стандартів професійної поведінки. Лише так український медіапростір зможе повноцінно інтегруватися в європейську систему цінностей і завоювати беззаперечну довіру своїх громадян.

Список використаних джерел:

1. ICC Advertising and Marketing Communications Code (2023). International Chamber of Commerce. URL: <https://iccwbo.org> (<https://iccwbo.org/>)
2. IPRA Code of Conduct. International Public Relations Association (IPRA). URL: <https://www.ipra.org> (<https://www.ipra.org/>)
3. Васильченко І. Журналістика чи реклама? Межа у вітчизняному медіапросторі. Медіаполітика. 2021. URL: https://scc.knu.ua/upload/iblock/c66/dis_Vasilenko%20K.%20M.pdf?utm_source=chatgpt.com
4. European Commission. Audiovisual Media Services Directive (AVMSD). URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu> (<https://digital-strategy.ec.europa.eu/>)
5. Про рекламу: Закон України від 3 липня 1996 року № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua> (<https://zakon.rada.gov.ua/>)

Рекуненко С. О., студентка спеціальності «Журналістика»
Університету митної справи та фінансів
м. Дніпро, Україна

ЕТИКА ЯК ОСНОВНИЙ ЧИННИК ДОВІРИ У РЕКЛАМІ ТА PR

У сучасному медіапросторі реклама та PR-діяльність відіграють важливу роль у формуванні суспільної думки, створенні брендів і підтримці репутації. Проте сила впливу цих інструментів вимагає не лише креативності, а й високої відповідальності. Саме тому етика є основою професійної рекламної та PR-практики.

Етичні стандарти допомагають уникати маніпуляцій, обману та використання маніпулювання вразливими групами населення. У європейських країнах сформувалася ефективна система етичного саморегулювання у цих сферах. Основні принципи включають:

- чесність і прозорість – реклама не має вводити споживача в оману, а PR-комунікація повинна чітко вказувати на джерело інформації [1];
- повага до гідності людини – заборона дискримінації за будь-якими ознаками, зокрема в рекламі [2];
- відповідальність перед суспільством – у Європі активно підтримується соціально відповідальна реклама [3];
- розмежування реклами та інформаційного контенту – особливо в діджитал-просторі, де важливо чітко маркувати рекламні матеріали [4].

Наприклад, у Франції, Німеччині та Нідерландах є спеціальні організації, які стежать за дотриманням етичних норм. Якщо хтось порушує правила – можна подати скаргу, і її швидко розглянуть. Це допомагає зберігати довіру між компаніями та споживачами. У Швеції, крім цього, проводяться інформаційні кампанії, які підтримують сталий розвиток, турботу про довкілля та рівність. Це показує, що реклама може не лише продавати, а й підтримувати важливі для суспільства цінності.

В Україні також є закони, які регулюють рекламу і PR. Проте, на жаль, часто їх виконання залежить від особистої відповідальності працівників цієї сфери. Якщо фахівець не дотримується етичних правил, то його діяльність може зашкодити репутації як замовника, так і всієї галузі. Тому дуже важливо звертати увагу на європейський досвід і впроваджувати такі підходи в Україні. Це допоможе зробити наш медіапростір більш відкритим, чесним і таким, якому хочеться довіряти.

Люди, які працюють у рекламі та PR, мають пам'ятати, що їхні слова і дії впливають на багато людей. Їм важливо усвідомлювати, яку велику відповідальність вони несуть. Етика – це те, що формує довіру й зміцнює репутацію. Якщо реклама чи PR-повідомлення зроблені чесно і з повагою до людей, вони будуть ефективнішими. У сучасному світі, де інформація поширюється дуже швидко, без етики неможливо побудувати справжній і довготривалий зв'язок із суспільством.

Список використаних джерел:

1. Прозорість у рекламі: важливість чесності й відкритості в маркетингових комунікаціях. Claspо. URL: <https://claspo.io/ua/blog/transparency-in-advertising-the-importance-of-being-honest-and-clear-in-marketing-communications/>
2. Стандарт недискримінаційної реклами за ознакою статі. Держпродспоживслужба. URL: <https://dpss.gov.ua/news/standart-nediskriminacijnoyi-reklami-za-oznakoyu-stati>
3. Соціальна відповідальність у рекламі: Як робити світ кращим через рекламу. Newage Agency. URL: <https://newage.agency/uk/blog-uk/sotsialna-vidpovidalnist-u-reklami-iak-robyty-svit-krashchym-cherez-reklamu/>
4. Етика і прозорість у цифровому маркетингу: чому це важливо? MAVR. URL: <https://mavr.ua/ua/etika-prozor-st-u-tsifrovomu-marketingu/>

Рінг А. В., студентка спеціальності «Журналістика»
Університету митної справи та фінансів
м. Дніпро, Україна

РЕГУЛЮВАННЯ PR-ДІЯЛЬНОСТІ В ЄВРОПЕЙСЬКОМУ СОЮЗІ: ПРАВО, ЕТИКА ТА САМОРЕГУЛЯЦІЯ

У контексті розвитку цифрового інформаційного простору практика зв'язків з громадськістю в країнах Європейського Союзу дедалі більше підпорядковується уніфікованим правовим та етичним стандартам. Регулювання діяльності у сфері PR має на меті забезпечення прозорості комунікації, захисту прав споживачів, а також недопущення маніпуляцій громадською думкою. Цей аналіз окреслює ключові загальноєвропейські правила, що регулюють зв'язки з громадськістю, включаючи правила захисту даних, прозорість реклами, стандарти цифрових комунікацій та етичні принципи, що дотримуються професійними асоціаціями. Хоча конкретні національні закони можуть застосовуватися в окремих державах-членах, Європейський Союз створив загальну основу, якої повинні дотримуватися фахівці з PR, працюючи на своєму єдиному ринку.

Законодавство ЄС розглядає конфіденційність як фундаментальне право. Загальний регламент захисту даних (ЗРЗД) (Регламент 2016/679) гармонізує правила персональних даних у всіх державах-членах. PR-фірми, які обробляють персональні дані громадян ЄС, повинні дотримуватися зобов'язань ЗРЗД – наприклад, отримання дійсної згоди на маркетинг, дотримання прав суб'єкта даних, впровадження заходів безпеки та призначення співробітника із захисту даних.[5] ЗРЗД зміцнює основні права фізичних осіб та уточнює бізнесзобов'язання на єдиному ринку. Він виконується національними органами захисту даних та Європейською радою із захисту даних, забезпечуючи послідовне застосування.

Станом на лютий 2024 р. Закон про цифрові послуги (ЗЦП) накладає нові зобов'язання на онлайн-платформи (соціальні мережі, пошукові системи, ринки) щодо стримування незаконного контенту та дезінформації. PR-контент, опублікований через великі платформи, повинен відповідати вимогам ЗЦП щодо прозорості модерації контенту та захисту користувачів [6]. На практиці це означає, що платформи повинні надавати чіткі повідомлення про контент, створений користувачами, і дозволяти позначати незаконний контент. Споживче законодавство ЄС (зокрема, Директива про недобросовісну комерційну практику 2005/29/ЕС та Директива про оманливу та порівняльну рекламу 2006/114/ЕС) забороняє оманливий PR або рекламу. Найважливіше те, що Додаток Директиви про недобросовісну комерційну практику забороняє нерозкриті рекламні оголошення [4]. Це означає, що будь-який медіаконтент, створений як платне просування (безкоштовні пакети PR), має чітко розкривати комерційне посилення. Тобто, якщо PR-послуга (подарунок, оплата та ін.) обмінюється на рекламу, вона має бути ідентифікована як реклама.

Для телебачення, радіо та засобів масової інформації на вимогу

Директива про аудіовізуальні медіа послуги регулює комерційні комунікації. Згідно з цим законом, все спонсорство та розміщення продуктів повинні бути чітко визначені. Спонсори в трансляціях не повинні впливати ні на зміст, ні на розклад програми, і вони повинні бути чітко названі спонсорами на початку, в кінці або під час програми [1]. Розміщення продуктів дозволено лише в певних типах програм, не повинно надавати надмірної популярності, і глядачі повинні бути проінформовані про них. Ці правила забезпечують прозорість реклами в медіа й не таємно впливає на редакційний контент.

Європейські та міжнародні PR-асоціації мають етичні кодекси, яких дотримується більшість PR-практиків. Наприклад, Кодекс поведінки Міжнародної асоціації зв'язків з громадськістю (IPRA) (який включає історичні кодекси Афін та Брюсселя) зобов'язує членів діяти чесно, доброчесно та прозоро.[3] Це прямо вимагає від практиків «вжити всіх розумних заходів для забезпечення правдивості та точності» інформації та негайного виправлення будь-яких неправдивих або оманливих заяв.

Глобальний альянс з PR та управління комунікаціями, за підтримки ICCO, PRCA та інших, опублікував 16 Глобальних принципів Етичної практики. До них відносяться чесність, доброчесність та прозорість/розкриття інформації серед основних цінностей. Зокрема, це – «чесність, правда та комунікація, заснована на фактах», «цілісність» та «прозорість та розкриття інформації» як керівні принципи [2]. Багато національних органів (наприклад, CIPR у Великобританії, PRCA, національні PR-асоціації в ЄС) посиляються на ці стандарти або мають подібні положення у своїх власних кодексах.

На додаток до кодексів асоціацій, PR-фірми часто приєднуються до галузевих груп, які заохочують саморегуляцію. Наприклад, консалтингові компанії-члени ICCO зобов'язуються дотримуватися «10 основних принципів» етичного PR (включаючи правдивість та інтереси клієнта/споживача). Європейський альянс рекламних стандартів (EASA), зосереджений на рекламі, також впливає на PR-етику за допомогою свого інструменту «DiscloseMe» та керівних принципів маркетингу впливу.

Рекомендації ЄС вимагають чіткого маркування будь-якого спонсорського контенту. Директива про недобросовісну комерційну практику уточнює, що будь-яка рекламна послуга – гроші, подарунки або пільги, що надаються в обмін на публічність – повинна бути розкрита [4]. На практиці це означає, що PR-агентства повинні чітко позначати спонсоровані пости. Найкраща практика Європейського альянсу рекламних стандартів 2023 року щодо маркетингу впливу також підкреслює, що розкриття інформації є дуже помітним і розміщується там, де їх побачать споживачі.

Окрім реклами, спонсорований PR-контент, повинен дотримуватися правил медіа. Директива AVMS забороняє рекламу підривати редакційну незалежність: наприклад, спонсор не може впливати на висвітлення новин. Спонсорам трансляцій заборонено рекламувати продукт під час новинних програм і повинні бути помітно позначені [1].

Отже, практика зв'язків з громадськістю в Європейському Союзі формується заснована на поєднанні надійних правових вимог, етичних норм та стандартів, призначених для зміцнення довіри та прозорості. Від Загального регламенту захисту даних до Закону про цифрові послуги та директив щодо аудіовізуальних засобів масової інформації, професіонали з PR повинні орієнтуватися в регуляторному середовищі, що розвивається, яке надає пріоритет захисту споживачів та правдивим повідомленням.

Список використаних джерел:

1. Audiovisual Commercial Communications. URL : [https:// digitalstrategy.ec.europa.eu/en/policies/commercial- communications#:~:text=Sponsors% 20shall% 20influence%20neither%2 0the,of%20a%20product%20or%20service](https://digitalstrategy.ec.europa.eu/en/policies/commercial-communications#:~:text=Sponsors%20shall%20influence%20neither%20the,of%20a%20product%20or%20service)
2. Global Principles of Ethical Practice in Public Relations and Communication Management. URL : <https://www.globalalliancepr.org/code-of-ethics#:~:text=5>
3. IPRA Code of Conduct. URL : <https://www.ipra.org/ memberservices/code-of-conduct/#:~:text=7>
4. Legal Brief Number 6. URL : https://commission.europa.eu/ document/download/74f607071207-4a6f-a9aa-033ca8a3d382_en? filename=Legal% 20brief%206.pdf#:~:text=includes% 20advertising, complimentary%20stay%20at %20a%20hotel
5. Legal Framework of EU Data Protection. URL: https:// commission.europa.eu/law/law-topic/data- protection/legalframework-eu-dataprotection_en#:~:text=The%20adoption%20of%20the%20GDPR,nati onal%20systems%20and%20A0unnecessary%20administrative%20burden s
6. The Digital Services Act. URL: https://commission.europa.eu/ strategyand- policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital- servicesact_en#:~:text=The%20DSA%20regulates%20online%20interme diaries,a nd%20open%20online%20platform%20environment

Рог В. М., студентка спеціальності «Журналістика»
Університету митної справи та фінансів
м. Дніпро, Україна

ЕТИЧНІ СТАНДАРТИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Майже всі сфери нашого життя вже давно тісно пов'язані з рекламною діяльністю. Вийти на вулицю й не побачити білборди, вивіски, флаєри чи тизери, на банерах торговельних центрів, просто неможливо. Проте часто ця реклама поршує не тільки законодавство, а ще й етичні норми, за що вже складніше притягнути до відповідальності.

У рекламній практиці поширеним є таке визначення: «реклама є найпереконливішим і найдешевшим способом проінформувати потенційних споживачів про певний товар або певну послугу». Отже, йдеться про

поєднання творчості, маркетингового дослідження та економного купування рекламних площ або часу в засобах масової інформації. На рекламу можна витратити багато грошей, але ці витрати стають виправданими, якщо реклама є ефективною і економною. Успішною рекламною кампанією є кампанія, спланована і проведена в такий спосіб, що було досягнуто бажаних результатів у межах розумного бюджету [2].

Питання етики рекламної комунікації, як свідчить історичний досвід і практика провідних країн світу, регулюються державою в правовому полі на національному рівні через систему законодавства, послугуючись законами, постановами, актами, указами. На міжнародному рівні цю функцію виконують Директиви. Крім того, регулювання рекламної комунікації здійснюють громадські професійні організації, що формують професійні етичні кодекси. Таким чином, йдеться про саморегулювання, що є системою добровільного контролю галузі. [1, с. 70].

Основною організацією саморегулювання в Україні є Всеукраїнська рекламна коаліція (ВРК). Вона об'єднує провідні рекламні агентства, ЗМІ, рекламодавців; розробляє етичні кодекси, стандарти якості реклами; організовує професійні конкурси, семінари, конференції з питань етики.

Також саморегулювання у сфері реклами здійснює Інтернет Асоціація України, одним із видів діяльності якої є контроль за рекламою в інтернетпросторі.

Розглянемо найбільш поширені порушення етики в рекламній діяльності, які виникають при виконанні завдань, що поставлені перед рекламою як базовою складовою комунікаційного блоку сучасного маркетингу. Їх можна об'єднати у такі блоки:

- невідповідна, неповна, оманлива інформація;
- неетичні порівняння з кимось/чимось;
- використання реклами сексуального характеру на широкий загал;
- не надання повної інформації про шкоду при рекламі певних товарів (алкоголь, цигарки і т.п.);
- порушення, що пов'язані з расовою, національною приналежністю людини;
- порушення гендерної рівності;
- звернення до особистих проблемних питань людини (смерть, хвороба близьких) в комерційних цілях;
- реклама товарів чи дій, що будуть мати антисоціальні наслідки [3].

Перелічені порушення свідчать про те, що прагнення до комерційного успіху може призводити до маніпуляцій, введення споживача в оману, експлуатації чутливих тем та дискримінації. Ці проблеми підкреслюють необхідність суворого дотримання етичних норм у рекламній галузі, оскільки ігнорування їх підриває довіру споживачів, може мати негативні соціальні наслідки та зашкоджує репутації брендів і компаній.

Усі різновиди недобросовісної реклами є неетичними і згубно впливають на суспільство. Розповсюдження етично некоректної, власне,

прихованої, оманливої чи порівняльної реклами суперечить професійній етиці фахівців рекламної галузі та регулюється в багатьох етичних кодексах рекламистів.

Фахівці в галузі реклами зобов'язані обирати відповідні вирази та візуальні засоби, дотримуватися приватності та прав клієнтів, при цьому неухильно дотримуватися вимог законодавства. Їм необхідно ухвалювати обґрунтовані рішення, враховуючи наслідки своїх дій для споживачів і суспільства загалом.

Прагнення до проєктування реклами, яка не тільки ефективно впливає на аудиторію, а й відповідає високим етичним принципам, вкрай важливе для підтримання ділової репутації та довіри публіки. Рекламники, орієнтовані на етичність у своїй діяльності, часто користуються великою повагою і довірою клієнтів, що сприяє зміцненню лояльності та збільшенню обсягу продажів [4].

Отже, етичні норми в рекламній діяльності є ключовою складовою формування безпечного, здорового, культурного інформаційного простору нашої країни. Контроль за тим, що вони транслиують у масовому комунікативному просторі повинен бути невід'ємною частиною роботи рекламних компаній, оскільки саме від них залежить якість і чесність продукту.

Список використаних джерел:

1. Грицюта Н. М. Рекламна етика: принципи, чинники, реалії, тенденції : дис. на здобуття наук ступеня д-ра наук із соц. ком. Київ, 2013. 390 с.
2. Дженкінс Ф. Реклама. Сайт. URL: <https://westudents.com.ua/knigi/290-reklama-djefkns-f.html>
3. Минко Л.М. Етика реклами в сучасному маркетингу. 2023. Економіка та суспільство. 2023. Вип. 47. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-76>
4. Lead Panda. Принципи етичної реклами. Сайт. URL: <https://leadpanda.media/blog/principi-etichnoi-reklami/>

Сторчак К. С., студентка спеціальності «Журналістика»
Університету митної справи та фінансів
м. Дніпро, Україна

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ФОРМАТ РЕКЛАМИ ТА PR: ЕТИЧНИЙ ВИМІР У ДОБУ ЦИФРОВИХ ВИКЛИКІВ

У сучасному інформаційному просторі, який характеризується стрімким розвитком цифрових технологій та зростанням впливу соціальних медіа, питання етичних та моральних засад у сфері рекламної та PR-діяльності набуває особливої актуальності. В умовах євроінтеграції Україна має орієнтуватися на європейські стандарти професійної етики, що

є важливою складовою прозорості, довіри та відповідальності у комунікаційній сфері.

Європейські стандарти у сфері реклами та зв'язків з громадськістю базуються на низці принципів, сформульованих у міжнародних документах та кодексах. Зокрема, одним із найавторитетніших є Кодекс професійної етики Міжнародної асоціації зв'язків з громадськістю (IPRA Code of Conduct), який передбачає дотримання чесності, поваги до прав людини, соціальної відповідальності, об'єктивності та достовірності інформації [1]. Аналогічно, Європейський кодекс практики в рекламі (Code of Advertising Practice), розроблений Європейською асоціацією зі стандартизації реклами (EASA), зобов'язує компанії уникати дезінформації, маніпуляцій і дискримінаційних висловлювань [2].

У практичному вимірі це означає, що PR-кампанії та рекламні матеріали повинні будуватися на правдивій інформації, відкритості джерел та етичному ставленні до споживача. У центрі комунікації має стояти не лише імідж компанії, а й її соціальна відповідальність перед громадськістю. Особливої уваги потребує захист вразливих груп населення – дітей, літніх людей, осіб з інвалідністю – від маніпулятивного або агресивного рекламного контенту [3].

Європейські стандарти також вимагають дотримання принципу інформованої згоди та захисту персональних даних. У зв'язку з цим важливим є дотримання GDPR (General Data Protection Regulation) – загального регламенту ЄС із захисту персональних даних, який прямо впливає на діяльність як PR-фахівців, так і рекламодавців [4].

Окремої уваги потребує і проблема прихованої реклами або «джинси». У європейських країнах така практика засуджується і карається як порушення етичних норм. Згідно з європейською моделлю, маркування реклами повинне бути чітким, а розмежування між журналістським контентом та комерційним повідомленням – прозорим [5].

Крім того, важливим є принцип екологічної відповідальності: європейські компанії все частіше впроваджують екологічні стандарти у своїй рекламній політиці, не допускаючи «зеленого камуфляжу» – ситуацій, коли компанії перебільшують або фальсифікують свої досягнення в галузі охорони довкілля [6].

Таким чином, впровадження європейських етичних стандартів у рекламну та PR-діяльність в Україні є не лише вимогою часу, а й запорукою підвищення рівня довіри до медіа та комунікаційних структур. Дотримання міжнародних норм дозволяє формувати відповідальне інформаційне середовище, захищати права споживачів і створювати сталу модель взаємодії між бізнесом, медіа та суспільством.

Українським фахівцям у сфері реклами й PR варто інтегрувати етичні засади у свою повсякденну практику, впроваджуючи кодекси поведінки, внутрішній аудит етичності кампаній, навчальні програми з професійної етики, а також посилюючи співпрацю з європейськими інституціями.

Крім дотримання загальноєвропейських етичних норм, важливим є також розвиток національної регуляторної бази у сфері реклами та зв'язків з громадськістю. В Україні необхідно активніше оновлювати законодавство з урахуванням сучасних викликів, зокрема – адаптувати його до цифрової комунікації, таргетованої реклами, впливу інфлюенсерів і стрімінгових платформ. Етичні кодекси повинні не лише існувати формально, а й застосовуватися в практиці, із залученням незалежних наглядових органів, які б моніторили дотримання стандартів, розглядали скарги споживачів і сприяли прозорості рекламної сфери.

Крім того, вагому роль відіграє освіта і професійна підготовка майбутніх спеціалістів. В українських вишах, які готують фахівців з комунікацій, варто приділяти більше уваги етичним аспектам діяльності, зокрема – на прикладах реальних кейсів, європейської судової практики та аналізу репутаційних криз. Це дозволить молодим професіоналам формувати критичне мислення, усвідомлення меж етичного в комунікації та відповідальності перед суспільством, а не лише перед замовником чи роботодавцем. У довгостроковій перспективі саме така підготовка сприятиме трансформації інформаційного простору України відповідно до європейських стандартів.

Список використаних джерел:

1. IPRA Code of Conduct. International Public Relations Association. URL: <https://www.ipra.org/member-services/code-of-conduct/>
2. European Advertising Standards Alliance. Code of Advertising Practice. URL: <https://www.easa-alliance.org/standards>
3. Council of Europe. Guidelines on Advertising and Children. URL: <https://www.coe.int/en/web/children/advertising>
4. Official website of GDPR. URL: <https://gdpr.eu/>
5. European Audiovisual Media Services Directive (AVMSD). URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/audiovisual-media-services-directive>
6. European Commission – Guidelines for Environmental Claims. URL: <https://ec.europa.eu/environment/eussd/smgp/communication.htm>

Строгуш К. Р., студентка спеціальності «Журналістика»
Університету митної справи та фінансів
м. Дніпро, Україна

ЗАГАЛЬНОЕТИЧНІ КОНЦЕПЦІЇ PR-ДІЯЛЬНОСТІ У СВІТЛІ ЄВРОПЕЙСЬКИХ СТАНДАРТІВ

Актуальність теми зумовлена посиленням ролі публічної комунікації в умовах глобальної цифровізації, політичної нестабільності та гібридних загроз. У центрі сучасної PR-діяльності перебуває необхідність формування довіри до інституцій, брендів і лідерів громадської думки.

Етичні принципи виступають запорукою такої довіри та слугують бар'єром для маніпуляцій, дезінформації й порушення прав людини. Саме тому важливо досліджувати загальноетичні концепції як основу якісної та відповідальної PR-практики.

Основними засадами загальноетичних концепцій PR-діяльності є чесність, прозорість, відповідальність, повага до гідності аудиторії, а також уникнення прихованого впливу. У європейській практиці такі принципи кодифіковано у національних та наднаціональних етичних кодексах, серед яких – Kodeks Programmatic, розроблений Związek Pracodawców Branży Internetowej (Польща). Він регламентує недопустимість маніпуляцій, прихованої реклами та нав'язування користувачам контенту без їхньої згоди [3]. Важливо зазначити, що дотримання таких кодексів є не лише професійним стандартом, а й свідченням соціальної відповідальності PR-фахівця.

Згідно з Директивою Європейського парламенту та Ради ЄС «Про недобросовісну комерційну практику» (2005/29/EC), PR-комунікація має базуватися на засадах прозорості та поваги до споживача. Будь-які спроби введення аудиторії в оману, зокрема шляхом використання прихованої реклами або створення фальшивої соціальної підтримки, вважаються етично неприйнятними. Такий підхід закладає основу для взаємної довіри між організацією та її цільовою аудиторією.[2]

Українська практика також стикається з проблемами дотримання етичних стандартів у сфері PR. Особливо гостро це проявляється у передвиборчий період, коли поширюється прихована політична реклама. Як зазначає Н. Войтович, така реклама «діє на підсвідомому рівні, змінюючи ставлення до кандидата або партії без чіткого маркування рекламного контенту» [1, с. 303]. Відсутність належного регулювання з боку держави та недосконалість саморегулювних механізмів ускладнює ситуацію, сприяючи поширенню недобросовісних практик.

Водночас європейський досвід доводить ефективність створення незалежних саморегулювних організацій, які розглядають порушення етики у PR-сфері. Вони не лише надають рекомендації, але й формують культуру професійної відповідальності серед комунікаційників. До прикладу, Британський інститут PR (CIPR) має спеціальний етичний комітет, який опікується вирішенням конфліктних ситуацій та інформуванням фахівців про належні норми поведінки. Такі інституції створюють майданчики для обміну досвідом та підвищення стандартів галузі.

Загальноетичні концепції PR включають також етику відповідального інформування: не нашкодити, не викривлювати, не створювати паніки. Особливо важливо це в умовах війни, криз або соціальної нестабільності. Поширення перевіреної інформації, уникнення фейків та свідоме ставлення до роботи з медіа – ключові принципи, які мають бути пріоритетом для PR-фахівців.

Отже, загальноетичні концепції PR-діяльності мають ґрунтуватися на європейських засадах доброчесності, прозорості та поваги до аудиторії. Україні слід адаптувати найкращі практики, посилюючи саморегулювання галузі, запроваджуючи навчальні програми з PR-етики та посилюючи відповідальність за порушення стандартів комунікації. У свою чергу, виховання нового покоління PR-фахівців має здійснюватися з урахуванням етичного компонента як основи професії.

Список використаних джерел:

1. Войтович Н. О. Прихована політична реклама у передвиборних політичних кампаніях: етапи виникнення і розвитку. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2023. Т. 34 (73), № 3. С. 300–305.
2. Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council of 11 May 2005 concerning unfair business-to-consumer commercial practices. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32005L0029>
3. Kodeks Programmatic. Związek Pracodawców Branży Internetowej. URL: <https://www.iab.org.pl/kdprp/>

ТЕМАТИЧНА ПАНЕЛЬ 3. ЄВРОПЕЙСЬКІ СТАНДАРТИ ЕТИКИ У ВІДНОСИНАХ «ЖУРНАЛІСТ – ВЛАДА»

Дрешпак В. М., д. н. держ. упр., проф.,
професор кафедри журналістики
Університету митної справи та фінансів
м. Дніпро, Україна

ПРОБЛЕМИ ДОТРИМАННЯ ЕТИЧНИХ НОРМ ДЕРЖАВНИМИ СЛУЖБОВЦЯМИ СЛОВАЦЬКОЇ РЕСПУБЛІКИ У ВЗАЄМОВІДНОСИНАХ ІЗ ЖУРНАЛІСТАМИ

У демократичному суспільстві, де свобода слова та незалежні медіа відіграють ключову роль у забезпеченні прозорості та підзвітності влади, етична поведінка державних службовців у їхніх взаємовідносинах із журналістами набуває особливого значення. Словацька Республіка, як член Європейського Союзу, прагне до високих стандартів державного управління, що включає і дотримання етичних норм у комунікації з представниками медіа. Однак, як показує практика, і в цій країні існують певні проблеми та виклики у цій сфері.

Метою цієї доповіді є дослідження проблем дотримання етичних норм державними службовцями Словацької Республіки у їхніх взаємовідносинах із журналістами протягом 2021–2025 років.

Етичні стандарти поведінки державних службовців у Словацькій Республіці регулюються відповідними: законом, етичним кодексом та низкою внутрішніх відомчих документів. Основними з них є такі.

Закон № 55/2017 Z. z. про державну службу [1] визначає основні обов'язки та права державних службовців, включаючи вимоги до їхньої етичної поведінки, закріплює принципи законності, об'єктивності, політичної нейтральності, доброчесності та поваги до прав людини. Ст. 5 цього Закону, зокрема, окреслює рамки принципу неупередженості, яким мають керуватися державні службовці, включаючи обов'язок діяти чесно, справедливо, неупереджено та утримуватися від будь-якої поведінки, яка може підірвати довіру до державної служби. А параграф 14а безпосередньо стосується вироблення та застосування норм Кодексу етики державного службовця.

Власне Кодекс етики державного службовця [2] деталізує етичні принципи та стандарти поведінки, яких повинні дотримуватися державні службовці у своїй професійній діяльності та поза її межами. Він містить положення щодо добросовісного виконання службових обов'язків, запобігання конфлікту інтересів, прозорості, відповідальності та шанобливого ставлення до громадян і колег. Наголошується в Кодексі й на

необхідності забезпечення точної та своєчасної інформації, уникнення упередженості та дискримінації.

Також міністерства, відомства та інші державні установи Словаччини розробляють власні етичні кодекси, які враховують специфіку їхньої діяльності та можуть містити додаткові вимоги до поведінки службовців, зокрема й у сфері комунікації з медіа.

Ці нормативні акти та кодекси створюють правову та етичну основу для взаємодії державних службовців із журналістами, спрямовану на забезпечення відкритості, прозорості та об'єктивності у наданні інформації суспільству. Вони передбачають обов'язок державних службовців надавати достовірну інформацію, уникати навмисного введення суспільства в оману.

Попри наявність таких етичних норм протягом останніх років у Словаччині були зафіксовані випадки їх порушення політиками та державними службовцями у взаємовідносинах із журналістами. Аналіз публікацій у словацьких медіа та звітів правозахисних організацій дозволяє виокремити деякі типові приклади таких порушень.

Роберт Фіцо, який обіймає посаду прем'єр-міністра Словаччини протягом кількох термінів, має давню історію напружених відносин із засобами масової інформації. Його неприязнь до критично налаштованої преси не є нещодавнім явищем, а радше усталеною моделлю особистісної поведінки [3]. Розуміння історичного контексту взаємних стосунків Р. Фіцо та медіа є важливим. Відставка Фіцо після суспільного резонансу, викликаного вбивством журналіста Яна Куцяка [4], свідчить, що агресивна риторика на адресу медіа в минулому таки мала наслідки. Утім, його повернення до влади та поновлення нападок на журналістів вказують на потенційне продовження або ескалацію цієї тенденції. Після парламентських виборів у вересні 2023 року Фіцо вдавався до неетичних коментарів та особистих нападок на журналістів. Під час прес-конференції він назвав представників провідних медіа «кровожерливими виродками» та звинуватив їх у безперервних атаках на його уряд. Цей коментар прозвучав у відповідь на абсолютно нейтральне запитання журналіста щодо напруженості у його трипартійній коаліції [5]. Використання такої запальної лексики прем'єр-міністром щодо медіа, які просто виконують свою роботу з контролю за діями уряду, за всіма чинними для посадових осіб держав ЄС, є неприпустимим. Ці нападки мають значний вплив на медіа-середовище Словаччини. Вони призводять до посилення самоцензури серед журналістів через страх наслідків. Відбувається ерозія суспільної довіри до ЗМІ, що ускладнює доступ громадян до надійної інформації [6].

Нинішня влада Словаччини також практикує відкрите ігнорування незалежних медіа. Є приклади того, як урядовці відмовлялися надавати інтерв'ю або відповідати на запитання від критично налаштованих медіа, таких як «Sme», «Dennik N», «Aktuality» та «TV Markíza» [7]. Такий навмисний бойкот певних медіа вказує на цілеспрямовану спробу контролювати інформаційний простір та уникати критики. Відмова уряду від зустрічі з місією «Швидкого реагування на порушення свободи медіа»

(MFRR) також підкреслює небажання обговорювати питання свободи преси [8]. Ця відмова зустрітися з міжнародними організаціями, що займаються захистом свободи преси, свідчить про брак прозорості та підзвітності щодо медійної політики уряду.

Відомий також випадок, коли Юрай Гедра, голова Урядового офісу, поширив у соціальних мережах вибірково відредаговане відео з метою дискредитації журналістки Ксенії Макарової та її розслідування щодо державних витрат [9]. Таке використання урядовцями вибірково відредагованих відео для націлювання та дискредитації журналістів демонструє навмисну спробу маніпулювати громадською думкою та підірвати журналістські розслідування.

У липні 2024 року словацький уряд також прийняв рішення розпустити суспільного мовника RTVS та замінити його новою організацією STVR, що дозволяє уряду мати більший контроль над її керівництвом та програмами. Реорганізація суспільного мовника з метою надання уряду права призначати керівництво викликала серйозні занепокоєння щодо втрати його редакційної незалежності та потенційної трансформації в інструмент державної пропаганди. Цей крок мав широку критику з боку організацій, що займаються захистом свободи преси. Різка міжнародна критика захоплення суспільного мовника підкреслює серйозність цієї дії в контексті європейських стандартів свободи преси. Стурбованість різних міжнародних органів вказує на те, що дії словацького уряду розглядаються як значне порушення демократичних норм та загроза медійному плюралізму. У такий спосіб, йдеться про те, що нині у Словаччині суспільні медіа переживають екзистенційну кризу через скорочення бюджету та політичний контроль [10].

Ще один штрих. До Закону про свободу інформації були внесені зміни, які подовжили термін відповіді на запити з 8 до 12 днів. Хоча це може здаватися незначним, подовження терміну розгляду запитів про доступ до інформації може суттєво ускладнити своєчасне висвітлення подій, особливо тих, що мають важливе суспільне значення. Крім того, запроваджено можливість стягнення плати за запити, які вважаються «надмірно великими». Введення плати за запити про доступ до інформації може непропорційно вплинути на невеликі медіа та журналістів-розслідувачів з обмеженими ресурсами, створюючи таким чином бар'єр для отримання важливої інформації. Організація «ARTICLE 19» висловила занепокоєння тим, що ці зміни обмежують право на доступ до інформації та суперечать міжнародним стандартам [8]. Міжнародні правозахисні організації розглядають ці законодавчі зміни як крок назад у забезпеченні прозорості та підзвітності уряду в Словаччині.

Ці та інші випадки викликали рішуче засудження з боку словацьких журналістів та медіа-організацій. Редактори та журналісти оприлюднили спільні заяви, в яких висловили своє занепокоєння та закликали до припинення ворожої риторики щодо них. Міжнародні організації із захисту

свободи преси, такі як Комітет захисту журналістів (CPJ), Репортери без кордонів (RSF) та Міжнародний інститут преси (IPI), також виступили з різкою критикою. У своїх заявах вони засудили неетичні коментарі, висловили тривогу щодо стану свободи преси в Словаччині та закликали уряд забезпечити безпеку та незалежність журналістів. Було оприлюднено звіти та заяви, які наголошують на зростанні кризи свободи преси в Словаччині [6; 8; 10].

Утім, аналіз відкритих джерел показує, що випадки притягнення державних службовців до відповідальності за порушення етичних норм у взаємовідносинах із журналістами були у Словаччині відносно рідкісними, а інформація про конкретні санкції, накладені на винних, часто є обмеженою. Відсутність публічної інформації про санкції може бути пов'язана з внутрішнім характером дисциплінарних проваджень, недостатньою прозорістю у цій сфері або ж з тим, що у багатьох випадках порушення не визнаються достатньо серйозними для застосування формальних санкцій. Однак, це може також свідчити про недостатню ефективність механізмів контролю за дотриманням етичних норм та недостатню увагу до проблем, з якими стикаються журналісти Словаччини у своїй роботі.

Отже, у сфері дотримання етичних норм державними службовцями Словацької Республіки у взаємовідносинах із журналістами є достатньо проблем, зокрема щодо ненадання інформації, надання неправдивих даних, перешкоджання професійній діяльності журналістів, неетичної комунікації. По суті, схвалення такої моделі відносин на вищому політико-управлінському рівні, практична відсутність санкцій за порушення етичних норм чи їхнє суто умовне практичне застосування у випадках порушень прав журналістів свідчить про низький ступінь дотримання державними службовцями Словацької Республіки етичних стандартів.

Список використаних джерел:

1. Zákon č. 55/2017 Z. z. o štátnej službe a o zmene a doplnení niektorých zákonov. URL : <https://www.slov-lex.sk/ezbierky/pravne-predpisy/SK/ZZ/2017/55/>
2. Etický kódex štátneho zamestnanca. URL : <https://www.vlada.gov.sk/urad/ou/sekcia-statnej-sluzby-a-verejnej-sluzby/dokumenty-rady-pre-statnu-sluzbu/eticky-kodex-statneho-zamestnanca/>
3. How Slovak politicians did not learn from the murder of a journalist. IPI. 20.10.2022. URL : <https://ipi.media/how-slovak-politicians-did-not-learn-from-the-murder-of-a-journalist/>
4. Перше вбивство журналіста в історії Словаччини. Життя та смерть Яна Куцяка. Типова журналістика. 07.12.2021. URL : <https://tj.org.ua/jan-kuciak/>
5. Johecová K. Journalists are «bloodthirsty bastards» and need reining in, Slovakia's Fico says. POLITICO.Europe. 09.10.2024. URL :

<https://www.politico.eu/article/slovakia-robert-fico-journalists-bloodthirsty-bastards-media-crackdown/>

6. Slovakia. Reuters Institute for the Study of Journalism. URL : <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/slovakia>

7. Nicholson T. Slovak government targets media again after Fico shooting. POLITICO.Europe. 28.05.2024. URL : <https://www.politico.eu/article/slovak-government-robert-fico-shooting-pressure-media-freedom-democratic-norms/>

8. Slovakia: Media freedom under threat – ARTICLE 19. URL : <https://www.article19.org/resources/slovakia-media-freedom-under-threat/>

9. Farská K. Slovak Ruling Party Attacks Journalist Investigating Government Spending. Vsquare.org. 20.11.2024. URL : <https://vsquare.org/slovak-ruling-party-attacks-journalist-investigating-government-spending/>

10. Slovensko sa v rebríčku slobody médií prepadlo o deväť miest, Česi si polepšili. Pravda. URL: https://spravy.pravda.sk/domace/clanok/750478-slovensko-sa-v-rebricku-slobody-medii-prepadlo-o-devat-miest-cesi-si-polepsili/?utm_source=pravda&utm_medium=rss&utm_campaign=rss

Чикаренко О. О., к. н. держ. упр., доц.,
доцент кафедри журналістики
Університету митної справи та фінансів
м. Дніпро, Україна

ХАРТІЯ МАРІАННИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕТИЧНОГО РЕГУЛЮВАННЯ КОРПОРАТИВНИХ КОМУНІКАЦІЙ У ПУБЛІЧНІЙ СФЕРІ

La Charte Marianne (Хартія Маріанни) [1] є важливим етичним інструментом, що розроблений і впроваджений 2005 року у Франції для регулювання корпоративних комунікацій у публічній сфері, особливо у взаємодії між державними установами та їхніми стейкхолдерами. Назва Хартії містить ім'я Маріанни – національного символу Франції, що уособлює Свободу та Республіку, підкреслюючи цінності, на яких базується Хартія.

Хартія Маріанни є основним інструментом просування культури якості обслуговування в державі. Документ, спільний для всіх адміністрацій і розроблений спільно з представниками користувачів, відображає прагнення уряду спростити життя французів і надати їм найкращі послуги у відносинах з державою. Хартія має на меті гарантувати якість прийому громадян в усіх його формах (фізичний, телефонний, електронний, поштовий). Вона пропагує такі цінності, як ввічливість, доступність, швидкість і чіткість відповідей, а також дух слухання, строгість і прозорість. Основна мета Хартії Маріанни полягає в тому, щоб зробити якість прийому громадян спільною справою всіх урядових відомств і розробити підхід до постійного вдосконалення, який

заохочуватиме адміністративні структури, що вже досягли певних успіхів, до подальшого прогресу, а також стимулюватиме інших долучитися до їх діяльності.

Цей документ спрямований і на забезпечення «у м'який спосіб» прозорості, чесності та відповідальності у процесі комунікації між державними структурами та приватними компаніями. Адже Хартія Маріанни – це насамперед етична хартія та декларація принципів, а не суворий юридичний акт з чіткими механізмами покарань за порушення. Її вплив більше ґрунтується на добровільному дотриманні встановлених принципів з огляду на потенційні репутаційні ризики. Разом з тим, вона спрямована на:

- запобігання конфлікту інтересів, адже встановлює чіткі правила для уникнення ситуацій, коли інтереси приватних агентств або їхніх співробітників можуть суперечити інтересам державних установ;
- дотримання етичних норм шляхом морального спонукання учасників комунікативного процесу дотримуватися високих стандартів етики, таких як правдивість, об'єктивність та повага до суспільної думки;
- забезпечення рівності та справедливості шляхом створення рівних умов для всіх учасників ринку, запобігаючи недобросовісній конкуренції та фаворитизму;
- підвищення довіри громадськості через дотримання етичних принципів, зміцнення довіри громадян до державних інституцій та їх комунікаційних кампаній.

Хартія Маріанни базується на п'яти групах зобов'язань:

- сприяти доступу користувачів до послуг;
- уважно та ввічливо зустрічати відвідувачів;
- надавати відповіді у зрозумілий спосіб та у визначені терміни;
- систематично розглядати скарги;
- збирати пропозиції від користувачів щодо покращення якості державних послуг.

Кожна з груп включає обов'язкові та необов'язкові зобов'язання. Можуть бути додані специфічні зобов'язання, що стосуються певних послуг чи аудиторій (наприклад, людей з обмеженими можливостями). Деякі міністерства також доповнюють ці принципи Хартії, наприклад, пов'язуючи більш високі стандарти якості з певними зобов'язаннями. Зокрема, протягом певного часу зазначені принципи були доповнені більш високими стандартами якості та конкретними зобов'язаннями з боку певних урядових структур, що втілювалося зрештою у так званому «Référéntiel Marianne» («Референтний посібник Маріанни») та подальшому розвитку ініціативи «Services Publics +» («Державні послуги +»). Як приклад, на сайті Міністерства національної освіти та молоді «Nouveaux engagements Services Publics+» у межах зазначеної ініціативи представлено як частину стратегії покращення взаємодії з громадянами [2].

На принципах Хартії ґрунтується, зокрема, проведення урядових

комунікаційних кампаній. Так, коли уряд запускає масштабні інформаційні кампанії (наприклад, щодо охорони здоров'я, податків, виборів), ці принципи вимагають, щоб такі комунікації були правдивими, неупередженими та не маніпулятивними. Комунікаційні агентства, які працюють за державним замовленням, підписуючи контракти, побічно теж зобов'язуються дотримуватися цих етичних стандартів. І коли громадськість або опозиція звинувачує уряд у використанні комунікацій для маніпуляції, це може бути розглянуто як порушення духу Хартії, хоча юридичні наслідки настануть за законами про фінансування політичної реклами чи недобросовісну конкуренцію.

Таким чином, Хартія Маріанни є прикладом ефективного механізму саморегулювання та співрегулювання корпоративних комунікацій у публічній сфері. Вона демонструє, як етичні принципи можуть бути інкорпоровані у відносини влади та її громадськості, створюючи систему взаємної відповідальності. Цей підхід допомагає мінімізувати ризики корупції, маніпуляцій та необ'єктивності у комунікаціях і сприяє побудові більш прозорої публічної сфери.

Список використаних джерел:

1. La Charte Marianne. URL: https://biblio.dordogne.fr/images/bib-des-bibs/Boite_outils/CharteMarianne.pdf
2. Nouveaux engagements Services Publics + : pour des services publics plus proches, plus simples, plus efficaces. Ministère de l'Éducation nationale et de la Jeunesse. URL : <https://www.education.gouv.fr/nouveaux-engagements-services-publics-pour-des-services-publics-plus-proches-plus-simples-plus-323510>

Хожило М. Е., к.т.н., докторант кафедри державного управління і місцевого самоврядування НТУ «Дніпровська політехніка»
м. Дніпро, України

РОЛЬ МЕДІА В РЕАЛІЗАЦІЇ ПОЛІТИКИ ЄС ЩОДО ЗЕЛЕНОЇ УГОДИ: СТАНДАРТИ ДОСТОВІРНОСТІ ТА ЕТИЧНОГО БАЛАНСУ

Однією із функцій публічного управління та адміністрування є функція інформування, метою якої є ознайомлення громадськості, населення, представників бізнесу про дії уряду щодо вирішення найбільш важливих для суспільства проблем. Зміна клімату та відповідна політика «зеленої інформації» як глобальний тренд сучасності, формують необхідність залучення та участі представників медіа у процесах інформаційного супроводу цієї політики.

Зазначимо, що Європейський зелений курс (European Green Deal) [1], який був прийнятий у 2019 р., став не лише стратегічною рамкою для сталого розвитку ЄС, але й каталізатором зміни підходів у публічній політиці стосовно

таких напрямків, як комунікації про довкілля, клімат і соціальну справедливість. У цьому контексті особливу роль відіграють журналістика, реклама та PR – як провідники інформації, а також формувачі громадської думки та інструменти впливу на поведінкові моделі споживачів, бізнесу й держави в цілому. А відтак, на нашу думку, ключовим викликом стає забезпечення етичного балансу між інформуванням про основні засади реалізації політики, просуванням і критичним аналізом політики «зеленої трансформації». Тому в сучасних умовах обраного курсу України на євроінтеграцію, представниками української медіа-спільноти стосовно діяльності за цим цільовим напрямком доцільно керуватися принципами Європейських стандартів етики в журналістиці [2; 3], таких як Декларація принципів IFJ, Кодекс етики Ради Європи, а також вимогами до прозорості джерел фінансування (Transparency Standards in Environmental Journalism). Адже названі нормативні документи формують у середовищі європейського простору орієнтири для відповідальної комунікації між органами влади/самоврядування, громадськістю та представниками бізнес-структур

Важливим елементом цієї етики є достовірність інформації про кліматичну політику, яку мають забезпечувати не лише журналісти, а також і державні інституції, науковці та громадські організації. Наприклад, Європейська Комісія рекомендує використовувати в медіа-комунікаціях перевірені наукові дані, уникати сенсаційності та чітко відокремлювати думки від фактів.

Сьогодні Україна активно інтегрує Зелений курс ЄС в національну політику в межах Угоди про асоціацію та нової політики Європейської фінансової підтримки на відновлення. Але, медіа в Україні часто транслюють меседжі про «екологізацію» без належного контексту, що може знижувати довіру суспільства до екологічних реформ. У цьому контексті важливо не лише адаптувати європейські стандарти журналістської етики, а й забезпечити стійкі навички кліматичної комунікації серед редакторів, контент-менеджерів та PR-фахівців [4].

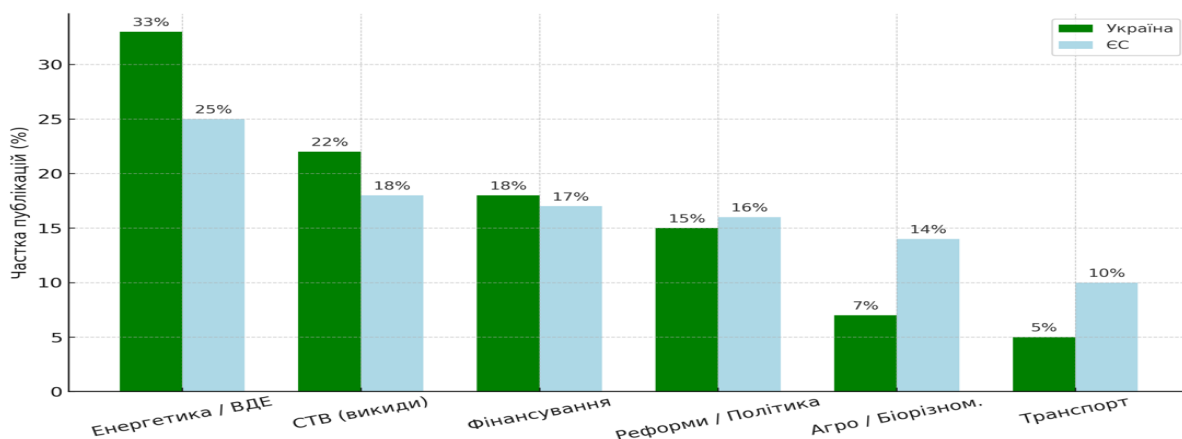


Рис. 1. Висвітлення напрямів Зеленого курсу у медіа: Україна та країни ЄС

Джерело: звіт DiXi Group, 2024

Оцінюючи ситуацію у цьому напрямку також необхідно акцентувати на тому, що вітчизняний медіапростір характеризується певним «інформаційним перекосом» у висвітленні складових «зеленої політики». У той час як ситуація в країнах ЄС є більш збалансованою (рис. 1).

Так, в Україні у 2024 році ключові теми висвітлення Зеленого курсу найчастіше фокусувались на напрямках енергетики, торгівлі викидами та фінансового забезпечення. Значно рідше, порівняно з країнами ЄС, висвітлювались теми про біорізноманіття/трансформації агросектору тощо. Брак збалансованості пояснюється контекстом війни, що підсилює актуальність енергетичної тематики. В той же час, навіть попри війну, висвітлення тем про реформування та політичні дії стосовно реалізації Зеленого курсу у медіапросторі країн ЄС та України характеризуються високим показником відповідності (15% та 16%).

Таким чином, реалізація політики ЄС щодо Зеленої угоди неможлива без підтримки якісної медіаекосистеми, яка спирається на принципи правдивості, прозорості, наукової обґрунтованості й етичної відповідальності перед суспільством.

Список використаних джерел:

1. European Commission. (2019). *The European Green Deal*. URL: <https://surl.li/qvjsap>
2. Стандарти Ради Європи у сфері медіа. Законодавчий бюлетень. 2005. 88 с. URL: https://old.archives.gov.ua/International/R_E_final.pdf
3. Environmental Journalism Ethics. URL: <https://sustainability-directory.com/term/environmental-journalism-ethics/>
4. LoPreiato E. Public Trust as an International Solution to Climate Inaction. *German Law Journal*. 2024;25(3):481–496. doi:10.1017/glj.2024.17. URL: <https://surl.lu/ntbwfk>

Бабаченко Н. В., асистентка кафедри журналістики
Університету митної справи та фінансів
м. Дніпро, Україна

ЕТИЧНА СКЛАДОВА СОЦІОКОМУНІКАТИВНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ПУБЛІЧНИХ СЛУЖБОВЦІВ: ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ

Соціокомунікативна компетентність публічного службовця складається з цілого комплексу знань, умінь, навичок та особистісних якостей, які забезпечують комунікацію з різними людьми під час виконання посадовцем своїх службових обов'язків. Проте компетентність та досвідченість практично не мають значення, якщо публічний службовець нехтує правилами етичної поведінки, зневажає права й свободи людей. Під час війни зростає запит на справедливість і поведінка

публічних службовців розглядається суспільством особливо прискіпливо. Етичні норми набувають надважливого значення.

У міжнародному кодексі поведінки державних службовців зазначено, що «державні посадові особи уважні, справедливі і неупереджені при виконанні своїх функцій і, зокрема, у своїх відносинах з громадськістю. Вони ніколи не надають будь-яку неправомірну перевагу будь-якій групі осіб або окремій особі, не допускають дискримінації щодо будь-якої групи осіб або окремої особи або не зловживають іншим чином наданими їм повноваженнями та владою» [1].

У Європейському кодексі поведінки для осіб, які залучені до місцевого та регіонального врядування зазначається, що його мета – пропагувати чесність та непідкупність урядування шляхом визначення принципів та стандартів поведінки, яких очікують від усіх суб'єктів. Цей кодекс виконує кілька функцій, зокрема :

- інструктує усіх суб'єктів, залучених до місцевого та регіонального врядування щодо професійної етики під час виконання службових обов'язків;

- інформує громадськість про поведінку, якої вона має право очікувати від усіх суб'єктів, залучених до місцевого та регіонального врядування;

- допомагає формувати атмосферу довіри до суб'єктів, залучених до місцевого та регіонального врядування та зміцнити відносини між громадськістю і місцевими та регіональними посадовцями;

- покращує етичні стандарти [2].

Згідно з загальними принципами Європейського кодексу «всі суб'єкти, залучені до місцевого та регіонального врядування, мають завжди діяти відповідно до закону та служити інтересам громадськості; звітувати про свої рішення та дії та бути готовими їх обґрунтувати; сприяти прозорості та відкритості своїх дій, старанно, чесно та вичерпно відповідати на всі інформаційні запити громадськості; поважати одне одного та активно працювати для досягнення недискримінаційної культури справедливості та терпимості, у якій цінують розмаїття; керувати людськими ресурсами відповідно до принципів заслуг і професіоналізму; бути безсторонніми під час ухвалення рішень, вжиття заходів та уникати всіх форм упередження» [2].

Кодекси поведінки публічних службовців мають усі демократичні держави. Наша країна завжди враховувала позитивний досвід європейських країн та впроваджувала відповідні міжнародні стандарти в українські реалії. В Україні стандарти етичної поведінки державних службовців та посадових осіб місцевого самоврядування, якими вони повинні послуговуватися під час виконання своїх службових обов'язків визначені Наказом Національного агентства України з питань державної служби №158 від 05.08.2016 «Про затвердження Загальних правил етичної поведінки державних службовців та посадових осіб місцевого самоврядування». Мета документа – «зміцнення авторитету державної

служби та служби в органах місцевого самоврядування, формування позитивної репутації державних службовців та посадових осіб місцевого самоврядування й забезпечення інформування громадян про норми етичної поведінки державних службовців та посадових осіб місцевого самоврядування». У загальних обов'язках зазначається, що державні службовці та посадові особи місцевого самоврядування мають:

- неухильно дотримуватися загальновизнаних етичних норм поведінки, бути доброзичливими, ввічливими, з повагою ставитися до прав, свобод та законних інтересів людини і громадянина, об'єднань громадян тощо;

- своєю поведінкою зміцнювати авторитет державної служби та служби в органах місцевого самоврядування та позитивну репутацію державних органів та органів місцевого самоврядування;

- не допускати у своїй поведінці використання нецензурної лексики, підвищеної інтонації, принизливих коментарів щодо зовнішнього вигляду, одягу, віку, статі, сімейного стану чи віросповідання людини; впливу приватних, сімейних, суспільних або інших стосунків на свою поведінку та прийняття рішень під час виконання службових обов'язків; прояву будь-якої з форм дискримінації; дій сексуального характеру, виражених словесно чи фізично, що принижують осіб, які перебувають у відносинах трудового, службового, матеріального чи іншого підпорядкування;

- протидіяти мобінгу (цькуванню), вживати заходи, спрямовані на запобігання та припинення цькування;

- постійно підвищувати свій культурний та професійний рівень, поліпшувати свої уміння, знання і навички, зокрема у частині цифрової грамотності;

- шанувати народні звичаї та національні традиції.

У розділі про доброчесність йдеться, що державні службовці та посадові особи місцевого самоврядування повинні:

- виконувати свої посадові обов'язки чесно і неупереджено, не зважаючи на особисті ідеологічні, релігійні чи інші погляди, не надавати будь-яких переваг та не виявляти прихильності до окремих фізичних чи юридичних осіб, громадських, політичних, релігійних організацій й не допускати ухилення від прийняття рішень та відповідальності за свої дії (бездіяльність) та рішення;

- уникати виникненню реального та потенційного конфлікту інтересів у своїй діяльності, не використовувати службове становище у приватних інтересах чи у неправомірних приватних інтересах інших, у тому числі не використовувати свій статус та інформацію про місце роботи з метою одержання неправомірної вигоди для себе чи інших осіб [3].

У розділі «Використання службового становища, ресурсів та інформації», з-поміж іншого, вказується на те, що державні службовці та посадові особи місцевого самоврядування мають:

- дотримуватися політичної неупередженості та нейтральності і уникати демонстрації у будь-якій формі власних політичних переконань та поглядів;

- під час роботи з інформацією оцінювати її критично, аналізувати джерела інформації, використовувати ті з них, які є офіційними, приймати рішення на основі достовірної та перевіреної інформації, поширювати лише ту інформацію, що відповідає дійсності.

У наказі також наголошується, що при спілкуванні під час виконання своїх посадових обов'язків державні службовці та посадові особи місцевого самоврядування повинні «викладати інформаційні матеріали та повідомлення чітко, лаконічно та послідовно для однозначного їх сприйняття, під час спілкування з громадянами використовувати доступну термінологію, дотримуватися встановленого протоколу у відносинах з представниками органів влади іноземних держав, установ та міжнародних організацій».

В Україні зростають очікування людей щодо посилення вимог до етичних стандартів поведінки публічних службовців. Ці стандарти під час великої війни набувають особливого значення. Неетична поведінка публічних службовців стає на заваді згуртованості суспільства в умовах протидії зовнішній агресії. Етична ж поведінка, навпаки, сприяє порозумінню, емоційній та психологічній стійкості суспільства. З огляду на вищезазначене, можна стверджувати, що знання, розуміння та дотримання стандартів етичної поведінки є невід'ємною частиною соціокомунікативних компетентностей публічних службовців. А здійснення комунікативної діяльності у безумовній відповідності із цими стандартами має стати однією з обов'язкових вимог до публічних службовців.

Список використаних джерел:

1. Міжнародний кодекс поведінки державних посадових осіб від 12 грудня 2018 року. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_788#Text
2. Європейський кодекс поведінки для усіх осіб, які залучені до місцевого та регіонального врядування. URL: <https://rm.coe.int/a5-congress-code-of-conduct-ukrainian-version/16809d8368>
3. Про затвердження Загальних правил етичної поведінки державних службовців та посадових осіб місцевого самоврядування: Наказ Національного агентства України з питань державної служби від 05.08.2016 року №158. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1203-16#Text>

Буга В. А., журналіст, член Національної спілки журналістів України
м. Драммен, Норвегія

ПРАВОВЕ ТА ЕТИЧНЕ ВРЕГУЛЮВАННЯ ВІДНОСИН «ЖУРНАЛІСТ – ВЛАДА» У НОРВЕГІЇ ТА КРАЇНАХ ЄС

Відносини між журналістами та владою повинні ґрунтуватися на взаємній повазі, з чітким розмежуванням, що забезпечує журналістську незалежність. Цей баланс є життєво важливим для захисту демократичних цінностей, оскільки дозволяє пресі діяти без надмірного впливу, водночас контролюючи владу. У цій доповіді ми хотіли би зосередитися на питаннях

законодавчого врегулювання взаємовідносин влади та медіа на прикладах законодавства ЄС, Норвегії та України, як країни, що прагне набути членство ЄС.

Європейський Союз закріплює свободу преси як фундаментальне право в статті 11 Хартії основних прав ЄС, гарантує, що журналісти можуть працювати без втручання з боку державних органів, а плюралізм ЗМІ поважається [1].

Влада ЄС та Норвегії юридично зобов'язані забезпечувати прозорий доступ до інформації. Так, Закон Норвегії «Про право доступу до документів у публічній діяльності», замінив 2006 року Закон «Про свободу інформації», сприяє відкритому та прозорому державному управлінню, зміцнюючи свободу інформації та вираження, демократичну участь та громадський контроль [2].

Водночас «Етичний кодекс практики для норвезької преси» встановлює високі етичні стандарти для журналістики, підкреслюючи чесність, цілісність та відповідальність у взаємодії з державними посадовцями. Особливо підкреслимо, що цей кодекс є самоприйнятий, тобто був прийнятий та переглядається власне Норвезькою асоціацією преси (Norsk Presseforbund). Він скеровує діяльність журналістів етичним руслом протягом усього творчого процесу від пошуку інформації, її дослідження до публікації результатів [3].

Як ЄС, так і Норвегія прагнуть захистити журналістів від державного втручання, зміцнюючи роль медіа, як опори демократії. Правові гарантії забезпечують свободу діяльності журналістів, дозволяючи їм розслідувати та повідомляти без страху цензури чи репресій.

Хоча співпраця між медіа та урядом можлива, особливо під час криз, вона не повинна підривати редакційну незалежність або призводити до маніпуляцій. Етичні стандарти вимагають, щоб будь-яка співпраця зберігала прозорість та поважала автономію журналістського контенту. Дозволю собі навести власний приклад із недавнього досвіду взаємодії на надзвичайній події в одному з міст Норвегії. Представники поліції ввічливо, але наполегливо відсторонили мене як репортера за обмежувальну зону безпосередньо в місці події. А в іншій локації тотально закрили доступ для всіх. Разом із тим, уповноважені особи поліції та місцевої влади коментували цю подію для медіа [4]. У такий спосіб балансу інтересів було досягнуто.

Що ж до відкритості влади в неекстремальних умовах, то прес-служби норвезьких міністерств відповідають на інформаційні запити мало чи не в той же день. І абсолютно точно – у найкоротші терміни. Натомість, в Україні прес-служби деяких міністерств просто не відповідають на звернення, що свідчить про низьку культуру, недостатню відкритість та обізнаність представників державних установ про норми законодавства, які регулюють права медіа на доступ до інформації.

Згадавши засадничі правові акти, що регулюють взаємодію медіа та

влади у ЄС та Норвегії, важливо зауважити й про конкретні приклади пресингу щодо вільних за визначенням медіа.

Так, 2025 року Угорщина представила «Законопроект про прозорість суспільного життя», який надає Офісу захисту суверенітету повноваження контролювати та карати організації, включаючи ЗМІ, які вважаються загрозою національному суверенітету. Критики стверджують, що це законодавство спрямоване на незалежні медіа та НУО, потенційно придушуючи інакодумство та порівнюючи його з російськими законами про «іноземних агентів» [5].

Також у 2025 році Human Rights Watch повідомила, що в Греції спостерігається зниження свободи преси, журналісти стикаються з наглядом за допомогою шпигунського програмного забезпечення та стратегічними позовами (SLAPP), спрямованими на придушення критичних репортажів. Щонайменше 15 журналістів зіткнулися з юридичними загрозами або позовами, що використовують закони про наклеп та захист даних [6].

Згадаємо й про рішення, яке виніс загальний суд ЄС проти Європейської Комісії за нездатність розкрити текстові повідомлення між президентом Комісії Урсулою фон дер Ляєн та генеральним директором Pfizer під час переговорів щодо компанії вакцинації від COVID-19, посиляючись на порушення принципів належного управління, закріплених у Хартії основних прав ЄС [7].

У Норвегії порушення медійного законодавства можуть призвести до значних грошових штрафів для журналістів та медіаорганізацій. Ці санкції служать стримуючим фактором проти порушень правил, спрямованих на забезпечення відповідальної журналістики та захисту прав осіб.

Норвезька прес-рада виступає як громадський регулятор у конфліктах щодо порушень прав та дотримання журналістських стандартів. Вона контролює застосування Кодексу етики журналістів, забезпечуючи високі етичні стандарти в норвезькій журналістиці.

І тепер про Україну. У 2024 році ІМІ зафіксував 268 порушень свободи слова в Україні, з яких 155 були пов'язані з діями Росії під час її повномасштабного вторгнення. Серед них вбивства, викрадення та напади на журналістів і медіаінфраструктуру. Ці інциденти задокументовані як докази злочинів проти українських журналістів. Ми будемо пам'ятати наших колег, які полягли у боротьбі за свободу України. Зокрема, не забудемо українську журналістку Вікторію Рошину, яка померла в російському ув'язненні у 2024 році після більш ніж року утримання. Вона висвітлювала систему утримання Росії в окупованій Україні та зазнала таємного утримання та ймовірних тортур.

Список використаних джерел:

1. Charter of Fundamental Rights of the European Union. URL : <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:12016P/TXT>

2. Lov om rett til innsyn i dokument i offentlig verksemd (offentleglova). URL: <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2006-05-19-16>

3. Vær Varsom-plakaten. URL : <https://presse.no/pfu/etiske-regler/vaer-varsom-plakaten/>

4. Laagendalsposten.no. URL: <https://www.laagendalsposten.no/skutt-under-pagripelsen-spesialenheten-er-koblet-inn/s/5-64-1543924>

5. Draft Hungarian bill on Transparency of Public Life: civil society organisations share concerns in open letter to the European Commission. URL : <https://www.coe.int/en/web/ingo/-/draft-hungarian-bill-on-transparency-of-public-life-civil-society-organisations-share-concerns-in-open-letter-to-the-european-commission>.

6. Greece: Media Freedom in Crisis. Human Rights Watch. URL : <https://www.hrw.org/news/2025/05/08/greece-media-freedom-crisis>

7. Pfizergate: EU Court Rules Commission in Violation of Transparency Law Over von der Leyen–Pfizer Texts. Access-Info.org. URL : <https://www.access-info.org/2025-05-14/pfizergate-eu-court-rules-commission-in-violation-of-transparency-law-over-von-der-leyen-pfizer-texts/>

8. Підсумки стану свободи слова в Україні у 2024 році: 268 порушень, більшість з яких вчинила РФ. IMI. URL : <https://imi.org.ua/monitorings/pidsumky-stanu-svobody-slova-v-ukrayini-u-2024-rotsi-268-porushen-bilshist-z-yakyh-vchynyla-rf-i65987>

Богущ Д. Р., студентка спеціальності «Журналістика»
Університету митної справи та фінансів
м. Дніпро, Україна

ВИКЛИКИ НЕЗАЛЕЖНОГО МЕДІА В УМОВАХ ПОЛІТИЧНОГО ТИСКУ НА ПРИКЛАДІ GAZETA WYBORCZA ТА УРЯДУ ПОЛЬЩІ (2015 – 2023 рр.)

Gazeta Wyborcza – передове видання у демократичній Польщі, починаючи з першого випуску 8 травня 1989 року, стало справжнім феноменом незалежної польської журналістики. Одна з найвпливовіших польських газет постала як офіційний друкований орган опозиційного руху «Солідарність» під час історичних переговорів «Круглого столу». У ті часи вона була однією з небагатьох, де можна було знайти статті без цензури, звернені до людей, з повагою до їхніх очікувань і права на інформацію [1]. Ці принципи не змінювались впродовж багатьох років роботи видання, допоки до керівництва урядом не прийшла партія «Право і справедливість» у 2015 році. Тоді почався систематичний тиск на редакційну політику газети та спроби обмежити вплив видання.

Аналіз взаємодії Gazeta Wyborcza з тодішньою польською владою в межах конфлікту є актуальним, оскільки демонструє приклад систематичного порушення стандартів свободи преси у країні ЄС, особливо якщо це може стати загрозою для демократії. Подібні гучні

випадки важливі і для України, яка модернізує час від часу медійну сферу в законодавчому плані. Українські медіа також можуть стикатись з подібними утисками, зокрема економічним чи фінансовим тиском, цензурою.

Gazeta Wyborcza, яка від початку свого існування критично ставилась до суперечливих демократичним принципам дій влади, стикнулася з масштабною цілеспрямованою кампанією з боку державних інституцій за тіньового керування політиками. Безпосередньо це суперечило як польському законодавству, так і міжнародним зобов'язанням країни перед Європейським Союзом.

Серед кричущих порушень стало втручання у фінансову незалежність. Про це повідомило саме видання [2], коли одні з ключових рекламодавців Польщі (Orlen і PZU) різко скоротили або припинили співпрацю з Gazeta Wyborcza після публікації критичних щодо влади матеріалів. У такий спосіб були порушені принципи Європейської хартії свободи преси [6], яка забороняє використання економічних важелів для впливу на зміст медіа.

Не менш масштабним став і юридичний тиск. За даними звіту «Свобода преси в Польщі 2022» організації Reporters Without Borders [3], на Gazeta Wyborcza було подано понад 60 судових позовів, більшість з яких ініціювали політики правлячої партії. Показовою стала справа, відкрита щодо головного редактора Адама Міхніка. Тоді його звинувачували в образі президента Анджея Дуди за критичній публікації. Ці дії суперечили не лише Статті 10 Європейської конвенції про права людини [4], але й внутрішньому Кодексу етики польського журналіста [7], який захищає право на критику влади.

Інші медіа також систематично порушували професійні етичні норми. Державний телеканал TVP публікував наклепницькі матеріали про Gazeta Wyborcza. У статті від 12 червня 2020 року [4] газета наводила численні випадки, коли її представників звинувачували в «антипольській діяльності» та «співпраці з іноземними спецслужбами» без жодних доказів. Такі конкретні зафіксовані випадки порушували принципи Міжнародної декларації принципів поведінки журналістів [8]. Основні принципи декларації забороняють використання медіа для розпалювання ворожнечі.

Справжньою кульмінацією у низці систематичних і різнопланових порушень щодо свободи діяльності цього медіа стало зникнення у 2020 році з продажу накладів Gazeta Wyborcza. Видання тимчасово зникло з продажу в аеропортах та на вокзалах. Цей факт помітили й інші незалежні вісники, включно з виданням Notes from Poland, яке опублікувало статтю щодо цього випадку [5]. Це стало ще одним цілеспрямованим порушенням принципів свободи дистрибуції преси, закріплених у рекомендаціях ОБСЄ щодо свободи медіа [9].

Європейські етичні, правові інституції втручались у ці систематичні напади на польську незалежну журналістику. Так, у 2023 році ЄСПЛ офіційно прийняв до розгляду справу «Gazeta Wyborcza проти Польщі» (№

12345/23), в якій видання звинувачує уряд у систематичному порушенні свободи слова через:

- цензуру в мережах дистрибуції (випадки з аеропортами у 2020 році);
- політично мотивовані судові переслідування;
- державний тиск на рекламодавців.

Справа *Gazeta Wyborcza* стала першим випадком, коли ЄСПЛ мала розглядати систематичні порушення медіа-свободи в Польщі як комплексну проблему, а не окремі випадки.

Крім Європейського суду з прав людини, на ситуацію відреагували і Парламентська асамблея Ради Європи. У резолюції 1234 від 15 червня 2022 року «Про свободу ЗМІ в Польщі» ПАРЄ засудила практику «політизації медіапростору» та закликала до припинення переслідування незалежних журналістів видання.

Такі дії зі сторони польської влади зумовили й застосування фінансових санкцій, а саме від Європейської комісії. У січні 2023 року ЄК ухвалила рішення про замороження €36 мільярдів з фонду відновлення для Польщі через політизацію, переслідування та загальне систематичне підбивання незалежних медіа. Мова йшла безпосередньо про *Gazeta Wyborcza* як приклад порушення принципів верховенства права в офіційному звіті ЄК (COM(2023) 45 final).

Отже, багаторічний систематичний конфлікт незалежного видання і уряду країни продемонстрував наочне порушення ключових принципів свободи преси, закріплених у європейських та міжнародних документах. З однієї сторони, випадок *Gazeta Wyborcza* наголошує на небезпеці такого «легалізованого» тиску окремих політичних діячів на редакційну політику. З іншої сторони, розглянута ситуація показує дії європейських інституцій та організацій, які своїми діями вплинули в тій чи іншій мірі на польську владу. Вони надали уряду Республіки Польща низку рекомендацій, а також вдалися до фінансового тиску на країну через неправомірні та неетичні дії правлячої політичної партії щодо редакції знаного видання.

Список використаних джерел:

1. Andrzej Józef Madera. Fenomen «Gazety Wyborczej». URL: <https://pressto.amu.edu.pl/index.php/ssp/article/view/8566/8439>
2. Reklamodawcy państwowi zostawiają Gazetę Wyborczą. *Gazeta Wyborcza*, 15.03.2021.
3. Press Freedom in Poland 2022. Reporters Without Borders. URL: <https://rsf.org/en/country/poland>
4. TVP o 'Gazecie Wyborczej': Kłamstwa i manipulacje. *Gazeta Wyborcza*, 12.06.2020.
5. Polish state media accused of smear campaign against independent press. Notes from Poland, 05.07.2020.

6. European Charter on Freedom of the Press. European Federation of Journalists. URL: <http://www.pressfreedom.eu/en/index.php>

7. Code of Ethics for Polish Journalists. Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich. URL: https://www.presscouncils.eu/codes/42_pl/

8. Міжнародна декларація принципів поведінки журналістів. URL: <https://nsju.org.ua/povedinka/>

9. OSCE Media Freedom Representative recommendations on press distribution. URL: <https://www.osce.org/files/f/documents/9/9/186381.pdf>

Голенко М. В., студентка спеціальності «Журналістика»
Університету митної справи та фінансів
м. Дніпро, Україна

УРЕГУЛЮВАННЯ ПИТАННЯ ВЗАЄМОДІЇ МЕДІА ТА ВЛАДИ В ЕТИЧНИХ КОДЕКСАХ ЖУРНАЛІСТІВ ХОРВАТІЇ ТА БОЛГАРІЇ

Взаємодія між медіа та владою є наріжним каменем функціонування демократичного суспільства. Журналісти відіграють критично важливу роль у здійсненні громадського контролю, забезпеченні прозорості та інформуванні громадян про діяльність уряду. Щоб забезпечити незалежність та об'єктивність цієї взаємодії, етичні кодекси журналістів у різних країнах встановлюють певні правила та принципи. Ми проаналізували, як питання взаємодії медіа та влади урегульовано в етичних кодексах журналістів Хорватії та Болгарії, порівнюючи їхні підходи та висвітлюючи ключові відмінності.

Етичний кодекс болгарських медіа [1] тримає фокус на загальній незалежності журналістів від влади. Він переважно зосереджується на загальних принципах незалежності медіа та уникнення тиску. Хоча документ наголошує на важливості точності, чесності та відсутності упередженості, він не містить конкретних, деталізованих положень, що регулюють безпосередню взаємодію між журналістами чи медіаорганізаціями та державними органами і їх посадовими особами.

Ключові принципи цього Кодексу, що опосередковано стосуються цієї сфери, включають такі положення.

Відмова від тиску: журналісти «не піддаватимуться політичному чи економічному тиску або впливу». Це підкреслює необхідність протистояти спробам влади або впливових груп маніпулювати контентом.

Чітке розмежування: Кодекс вимагає чіткого відділення редакційних рішень від комерційної політики медіа, а також розмежування редакційного контенту від платних публікацій, реклами чи спонсорованих матеріалів. Це важливо для запобігання прихованому впливу, в тому числі з боку урядових структур, через фінансові механізми.

Заборона на заохочення: журналісти «не приймають жодних особистих, політичних чи фінансових заохочень, які можуть вплинути на нашу здатність

надавати точну інформацію громадськості». Цей пункт прямо стосується етичного обов'язку журналістів залишатися неупередженими та не корумпованими, що є критичним у взаємодії з владними структурами, які можуть пропонувати певні преференції.

Незважаючи на ці важливі засади, болгарський кодекс не пропонує конкретних протоколів, керівних принципів чи механізмів для прямої взаємодії з урядом, наприклад, щодо доступу до інформації, правил висвітлення урядових заходів або поведінки у разі відмови у наданні інформації. Його фокус більше спрямований на внутрішню цілісність медіа та опір зовнішнім впливам загалом.

Кодекс честі хорватських журналістів [2] більшою мірою акцентує на активній ролі преси у демократичному контролі за владою. На відміну від болгарського, цей кодекс демонструє значно більш розширений і проактивний підхід до урегулювання взаємодії між медіа та владою. Він чітко позиціонує журналістів як активних учасників демократичного контролю та зміцнення правової держави.

Ключові положення хорватського кодексу, що стосуються цієї взаємодії, визначають такі підходи.

Роль демократичного контролю: журналісти мають «обов'язок сприяти зміцненню верховенства права та брати участь, як частина громадськості, у демократичному контролі над владою та урядом». Це прямо визначає журналістику як «сторожового пса демократії», що має активно стежити за діями влади.

Незалежність та опір тиску: Кодекс категорично вимагає, щоб журналісти «не займалися діяльністю, яка може поставити під загрозу їхню незалежність, об'єктивність та самостійність суджень». Вони зобов'язані «чинити опір усім формам тиску з боку окремих осіб або груп, спрямованих на вплив на їхню діяльність», і мають «право інформувати громадськість про такі спроби». Це забезпечує прозорість у випадках спроб політичного втручання.

Професійна дистанція: хоча журналісти, як і будь-які громадяни, мають право на політичний вибір, у своїй роботі вони «повинні зберігати професійну дистанцію від поточних подій». Це є передумовою для об'єктивного та професійного висвітлення подій, особливо тих, що стосуються влади.

Право на інформацію та доступ: журналіст має «право вільно досліджувати всі факти, що становлять суспільний інтерес, а також право доступу до всіх пов'язаних джерел інформації». Якщо журналісту «невиправдано відмовлено у запитуванні інформації, що становить суспільний інтерес», він має «право інформувати громадськість про такі події». Це теж є потужним інструментом для забезпечення відкритості влади.

Конфіденційність та ембарго: хоча журналісти «поважають правові положення щодо конфіденційності інформації та ембарго на публікацію», кодекс дозволяє порушення цих обмежень, якщо «ними зловживали для

запобігання публікації інформації надзвичайного суспільного інтересу». Цей пункт є вкрай важливим, оскільки він дозволяє журналістам діяти в інтересах громадськості навіть тоді, коли влада намагається приховати інформацію під приводом конфіденційності.

Висвітлення політичних конфліктів: при їх висвітленні журналіст зобов'язаний «поважати громадянські права та свободи учасників та основи демократичної політичної системи», зберігаючи при цьому «адекватну професійну дистанцію».

Таким чином, порівнюючи етичні кодекси журналістів Хорватії та Болгарії в частині врегулювання взаємодії медіа та влади, ми виявили значні відмінності.

Спільними рисами можна назвати те, що обидва кодекси підкреслюють важливість незалежності журналістів та неприпустимість політичного та економічного тиску. Також вони сходяться на тому, що журналісти не повинні приймати заохочень, які можуть скомпрометувати їхню об'єктивність.

Натомість відмінності між цими кодексами полягають у такому.

Хорватський кодекс набагато більш деталізований і проактивний. Він прямо встановлює роль журналістів у демократичному контролі над владою та надає конкретні механізми для реалізації цього контролю, такі як право інформувати про відмову у доступі до інформації. Болгарський кодекс, навпаки, зосереджується на загальних принципах незалежності без специфікації механізмів взаємодії.

Хорватський кодекс чітко закріплює право журналіста на доступ до інформації суспільного інтересу та його право інформувати громадськість про перешкоди. Це є потужним інструментом у протидії приховуванню інформації владою. У болгарському кодексі такі конкретні положення відсутні.

Хорватський кодекс дозволяє порушення конфіденційності чи ембарго, якщо вони використовуються для приховування інформації надзвичайного суспільного інтересу. Це дає журналістам етичне виправдання для оприлюднення важливих даних, навіть якщо вони намагаються бути засекреченими владою. Болгарський кодекс не має аналогічних положень.

Хорватський кодекс чітко визначає журналіста як активного учасника громадського контролю за владою, тоді як болгарський кодекс, хоча й передбачає незалежність, не формулює настільки явної «сторожової» функції щодо уряду.

Отже, проведений порівняльний аналіз етичних кодексів журналістів Хорватії та Болгарії демонструє різний рівень зрілості та деталізації у регулюванні взаємодії медіа та влади. Хорватський кодекс є прикладом документа, який не лише закликає до незалежності, а й надає журналістам чіткі інструменти та етичні важелі для здійснення ефективного демократичного контролю, захисту суспільного інтересу та протидії тиску з боку влади. Він підкреслює проактивну роль журналістів у формуванні

прозорого та підзвітного уряду. Натомість, болгарський етичний кодекс менш конкретний у цьому аспекті, зосереджуючись переважно на загальних принципах незалежності та чесності. Хоча ці принципи є необхідними, відсутність деталізованих положень може потенційно залишити прогалини у забезпеченні повноцінної відповідальності влади перед суспільством.

Список використаних джерел:

1. Етичен кодекс на българските меди. URL: <https://mediaethics-bg.org/етичен-кодекс-2/>
2. Croatian journalists' code of honor. URL: https://www.presscouncils.eu/codes/25_hr/

Гора І. Л., аспірант кафедри публічного управління та митного адміністрування
Університету митної справи та фінансів,
м. Дніпро, Україна

ПОЛІТИЧНІ ПАРТІЇ У ВПРОВАДЖЕННІ ЄВРОПЕЙСЬКИХ СТАНДАРТІВ ЕТИКИ У ВЗАЄМИНИ МІЖ ЗМІ ТА ВЛАДОЮ: ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ

Упровадження європейських стандартів етики у взаєминах між журналістами та владою є ключовим елементом демократичного розвитку. Політичні фракції в представницьких органах влади відіграють важливу роль у цьому процесі, впливаючи на формування законодавства, підтримку саморегуляції медіа та забезпечення прозорості. Слід визначити сім основних тенденцій впровадження європейських стандартів етики (кодексів поведінки в соціальних медіа – Codes of conduct in the social media [4]) у взаєминах «журналіст – влада» в європейських країнах.

Перша тенденція полягає у підтримці саморегуляції медіа через етичні кодекси. У багатьох європейських країнах журналістські організації розробили та впровадили етичні кодекси, що регулюють професійну діяльність журналістів. Наприклад, у Чехії Асоціація журналістів схвалила Кодекс етики, який зобов'язує журналістів дотримуватися принципів правдивості, об'єктивності та незалежності, а також підкреслює важливість відокремлення фактів від особистих думок та недопущення впливу державних органів на правдивість новин [20], захист свободи слова, прозорість та етичні стандарти в цифровому середовищі [13]. У відповідь на зниження довіри до представницьких інституцій, політичні партії та парламент Іспанії також запровадили етичні кодекси. Ці заходи були частково зумовлені європейським тиском та спрямовані на підвищення прозорості та підзвітності. Однак, дослідження показують, що внутрішні

механізми контролю залишаються слабкими, що обмежує ефективність цих ініціатив [21].

Друга тенденція пов'язана із політичними перегонами та виборчими процесами в соціальних медіа [4]. У 1990 році в Угорщині політичні партії разом із представниками медіа та юридичної спільноти розробили добровільний Виборчий кодекс етики. Цей кодекс був спрямований на забезпечення рівного доступу до медіа під час виборчих кампаній та встановлення стандартів етичної поведінки для журналістів. У Королівстві Нідерланди Міністерство внутрішніх справ у співпраці з політичними партіями та онлайн-платформами розробило Кодекс прозорості онлайн-політичної реклами. Цей кодекс спрямований на забезпечення прозорості, чесності та рівних умов під час виборчих кампаній в онлайн-середовищі. Схожа практика є в Данії [15].

Третя тенденція пов'язана із створенням незалежних органів – прес-рад, які розглядають скарги на порушення етичних стандартів. Політичні партії відіграють важливу роль у створенні незалежних органів саморегуляції медіа, впливаючи на їх структуру, повноваження та функціонування. Наприклад, у Німеччині Пресрада (Presserat) відповідає за дотримання правил професійної поведінки журналістів, розглядаючи скарги відповідно до Прескодексу (Pressekodex) [8; 12]. У 2008 році в Ірландії було створено незалежний орган саморегуляції медіа Прес-раду, який розглядає скарги та забезпечує дотримання етичних стандартів. У Великій Британії після скандалу з прослуховуванням телефонів у 2011 році, всі основні політичні партії Великої Британії підтримали створення Royal Charter on self-regulation of the press, що призвело до заснування Press Recognition Panel (PRP) у 2014 році. PRP був створений для визнання незалежних прес-регуляторів, таких як IMPRESS, який став першим визнаним органом у 2016 році [2]. У Польщі Національна рада радіо і телебачення (KRRiT) була створена в 1993 році як незалежний орган, відповідальний за регулювання медіа. Хоча члени ради призначаються парламентом і президентом, конституційні положення вимагають, щоб вони не були членами політичних партій, що забезпечує певну незалежність [5]. У 2020 році Латвія прийняла новий Закон про громадські електронні медіа, який створив незалежну Раду громадських електронних медіа (SEPLP). Цей крок був спрямований на усунення політичного впливу на медіа та забезпечення редакційної незалежності [22]. У Швеції закони про радіо і телебачення, а також про свободу вираження гарантують незалежність громадських медіа від політичного впливу. Призначення керівництва відбувається через відкриті конкурси, а фінансування забезпечується через фіксовану частку податкових надходжень [12]. На відміну від вищезазначених країн, наприклад, у Румунії політичні партії використовують державні субсидії для фінансування медіа через непрозорі рекламні контракти, що підриває незалежність журналістики та сприяє самоцензурі [18]. Отже, забезпечення балансу між політичним впливом і

редакційною незалежністю є ключовим для підтримки демократичних стандартів у сфері медіа, саме застосування непрозорих практик можуть підривати цю незалежність.

Четверта тенденція охоплює напрями забезпечення прозорості фінансування політичних партій, яка є важливою для запобігання впливу на медіа. Проте, як показує аналіз, лише сім з 27 країн ЄС вимагають від партій розкривати імена всіх приватних донорів. Це створює ризики для незалежності медіа та може призводити до непрозорого впливу на журналістів [14]. Політичні партії відіграють ключову роль у забезпеченні прозорості власного фінансування, ініціюючи законодавчі реформи, підтримуючи незалежні наглядові органи та впроваджуючи внутрішні механізми звітності. У європейських країнах спостерігається різноманіття підходів до цього питання від конституційного закріплення (в Основному законі та Законі про політичні партії) принципу прозорості (ФРН), впровадження Єдиного державного реєстру звітів політичних партій POLITDATA (НАЗК, Україна), законодавчого обмеження приватного фінансування (Польща), позбавлення фінансування антидемократичних партій («Закон про осушення» (2005), Бельгія) до добровільної прозорості – політичні партії добровільно публікують інформацію про фінансування, включаючи імена юридичних осіб-донорів та загальні суми внесків від фізичних осіб (Швеція).

П'ята тенденція – протидія політичному впливу на державні медіа. У деяких країнах спостерігається політичний вплив на державні медіа, що суперечить європейським стандартам. Наприклад, в Італії Європейська Комісія висловила занепокоєння щодо незалежності та фінансування державного мовника RAI, звинувачуючи уряд у втручанні та цензурі [1; 7; 10]. Забезпечення незалежності державних медіа від впливу політичних партій також пов'язана із реформами управління державним мовником (Словенія). Після перемоги на виборах у 2022 році, уряд прем'єр-міністра Р. Голоба ініціював закон, спрямований на деполітизацію управління державним мовником RTV SLO. Закон передбачав створення непартійної наглядової ради та обмеження політичного впливу на щоденну діяльність медіа. Хоча опозиційна Словенська демократична партія намагалася заблокувати реформу через референдум, громадяни підтримали зміни [22]. У 2023 році новий польський уряд під керівництвом Д. Туска розпочав процес звільнення державних медіа від політичного контролю, встановленого попередньою владою. Було звільнено керівництво державного телебачення, радіо та новинного агентства, що стало кроком до відновлення об'єктивності та незалежності медіа [5].

У франкомовній частині Бельгії діє політика «медійного санітарного кордону», яка забороняє представникам крайніх правих партій брати участь у прямих ефірах та дебатах. Ця ініціатива, підтримана основними політичними силами, спрямована на запобігання поширенню екстремістських поглядів через державні медіа [16].

Як частина соціальної політики Соціал-демократична партія Австрії запропонувала фінансувати підписки на газети для молоді до 30 років, щоб забезпечити доступ до якісної журналістики та протидіяти дезінформації, зменшення впливу політичної пропаганди [3], сприяння доступу громадян до об'єктивної інформації є ключовими факторами у протидії політичному впливу на медіа.

Шоста тенденція охоплює захист журналістів від переслідувань та насильства, спрямована на безпеку журналістів. У Греції було створено міжвідомчу групу для вирішення питань безпеки журналістів, а також введено законодавство, що криміналізує напади на журналістів [9]. Після вбивства журналіста Я. Куцяка у 2018 році, низка політичних партій у Словаччині, зокрема «Прогресивна Словаччина» (PS), Hlas-SD та OLaNO, позитивно відгукнулися на заклик «Репортерів без кордонів» (RSF) щодо впровадження рекомендацій ЄС з безпеки журналістів та протидії судовим переслідуванням (SLAPP). Вони підтримали створення механізму Safe.Journalism.sk, спрямованого на захист журналістів, у співпраці з урядом та міжнародними партнерами [17]. Навіть сам факт визнання національними урядами фактів погроз та насильства може розглядатися як проблема для громадської уваги. Так, у Північній Ірландії журналісти стикаються з погрозами та насильством з боку парамілітарних та організованих злочинних груп. Згідно з доповіддю Amnesty International, з 2019 року зафіксовано понад 70 інцидентів, включаючи погрози вбивством та напади на майно журналістів. Amnesty закликає до створення групи безпеки медіа, що включатиме поліцію, прокурорів та журналістів, для координації дій щодо захисту працівників ЗМІ [2].

У 2019 році уряд Італії, очолюваний коаліцією «Руху 5 зірок» та «Ліги», ініціював скорочення фінансування радіостанції Radio Radicale, яка транслювала парламентські дебати та судові процеси. Це викликало широку критику з боку опозиційних партій та громадськості, що призвело до тимчасового продовження фінансування станції до кінця 2019 року. Цей випадок підкреслює роль політичних партій у захисті незалежних медіа від фінансового тиску [10]. У деяких країнах, таких як Угорщина та Болгарія, спостерігається високий рівень політичного впливу на медіа, що призводить до зниження довіри громадськості до журналістики. Це підкреслює необхідність впровадження механізмів, що забезпечують незалежність медіа від політичного впливу.

Сьома тенденція – розвиток медіаграмотності та етичної освіти. Підвищення рівня медіа-грамотності та етичної освіченості серед журналістів та громадськості сприяє зміцненню етичних стандартів. У Фінляндії організація Faktaбаагі проводить фактчекінг та освітні програми, спрямовані на підвищення обізнаності щодо етичної журналістики [6]. Сюди ж можна віднести австрійську практику залучення молоді до якісної журналістики. У 2024 році Соціал-демократична партія Австрії (SPÖ) розробила ініціативу фінансування щорічних підписок вартістю до €150 на

цифрові та друковані видання (за рахунок цифрового податку на онлайн-рекламу), що відповідають стандартам журналістської етики [3].

Shout Out UK – непартійна соціальна ініціатива, яка співпрацює з політичними партіями для просування політичної та медіаграмотності серед британської молоді. У 2015 році організація провела дебати молодіжних лідерів семи основних британських партій, сприяючи залученню молоді до політичного процесу та підвищенню їх обізнаності про медіа [11]. Також у напрямі інтеграції медіаграмотності в освіту рухається Лейбористська партія Великої Британії, зокрема планує реформувати навчальні програми, щоб протидіяти дезінформації та теоріям змови. Передбачається, що медіаграмотність буде інтегрована в уроки математики, історії та інформаційних технологій. Учні навчатимуться розпізнавати маніпулятивну статистику та пропаганду, розуміти механізми поширення дезінформації та критично оцінювати отриману інформацію. Цей підхід натхненний фінською моделлю боротьби з дезінформацією.

Фактчекінг та медіаосвіта у Фінляндії пов'язані із діяльністю організації Faktabaari, яка створює навчальні матеріали для шкіл, включаючи вправи з аналізу інформації в соціальних мережах та розпізнавання фейкових новин. Ці ініціативи сприяють формуванню критичного мислення у молоді та підвищенню стійкості до дезінформації [6].

Європейський досвід свідчить про те, що політичні партії можуть бути не лише джерелом ризиків для свободи слова, але й важливими союзниками у зміцненні незалежності медіа, захисті прав журналістів та просуванні етичних стандартів у взаєминах між ЗМІ та владою. Для України це означає необхідність чітко окреслити роль політичних партій у медійній політиці – з одного боку, заохочувати їх до участі у впровадженні законодавчих ініціатив, реформуванні державних мовників, підтримці незалежних наглядових органів, розвитку медіаосвіти та безпеки журналістів, особливо в умовах воєнного стану, зокрема з боку агресора; з іншого – забезпечити ефективні механізми моніторингу та стримування політичного тиску на пресу. Урахування найкращих європейських практик дозволить Україні не лише посилити стійкість інформаційного простору до політичного впливу та дезінформації, але й зробити важливий крок на шляху до утвердження демократичних принципів та інтеграції у європейський правовий простір.

Список використаних джерел:

1. A radio station in Italy finds itself on the frontline of a populist attack on the press. *Time*. 2019. 11 липня. URL: <https://time.com/5620949/radio-radical-italy-five-star-movement/>
2. Amnesty International. Northern Ireland journalists face attacks and death threats, says Amnesty report. *The Guardian*. 2025. 3 червня. URL:

<https://www.theguardian.com/uk-news/2025/jun/03/northern-ireland-journalists-attacks-death-threats-amnesty-report>

3. Austrian left pledges free newspaper access for young readers. *Financial Times*. 18 черв. 2024 р. URL: <https://www.ft.com/content/985b4e1a-380a-4e37-a930-1a14f723829b>

4. Codes of conduct in the social media. UNDP, EU. URL: <https://www.sustainingpeace-select.org/tool/codes-of-conduct/>

5. Easton Ad. Polish state TVP Info channel off air as Tusk reforms kick in. *BBC*. 20 December 2023. URL: <https://www.bbc.com/news/world-europe-67772070>

6. Faktabaari. Digital literacy, information resilience & teachers. *Faktabaari*. URL: <https://faktabaari.fi/edu/digital-literacy-information-resilience-teachers/>

7. Freedom safeguards for Italy's public service media 'urgently needed'. *The Guardian*. 2025. 3 червня. URL: <https://www.theguardian.com/world/article/2024/jul/24/italy-public-service-media-safeguards-eu-giorgia-meloni>

8. Germany. Media Landscapes. Expert Analyses of the State of Media. URL: <https://medialandscapes.org/country/germany/policies/accountability-systems>

9. Grassia E. How Countries Score On Safeguarding Primary Source Journalism And Press Freedom. The News Media Coalition. URL: <https://www.newsmediacoalition.org/how-countries-score-on-safeguarding-primary-source-journalism-and-press-freedom>

10. Italian politics radio station on brink as M5S votes to pull funding. *The Guardian*. 2019. 22 травня. URL: <https://www.theguardian.com/world/2019/may/22/italian-political-radio-station-closure-m5s-radio-radicale>

11. Labour 'will use maths lessons to debunk conspiracy theories'. *The Times*. 2024. 15 березня. URL: <https://www.thetimes.co.uk/article/labour-will-use-maths-lessons-to-debunk-conspiracy-theories-29vknjkc>

12. Legal framework to ensure independence of the media and safeguard media pluralism. Council of Europe. Freedom Expression. URL: <https://www.coe.int/en/web/freedom-expression/legal-framework-to-ensure-independence-of-the-media-and-safeguard-media-pluralism>

13. Meaker M. The Pirate Party survived mutiny and scandal. In the EU elections, it's trying to rewrite the rules of the web. *WIRED*. 2024. 22 травня. URL: <https://www.wired.com/story/pirate-party-european-elections-eu-dma-gdpr-internet/>

14. Only seven EU countries require parties to reveal identity of all private donors. *The Guardian*. 2025. 3 червня. URL: <https://www.theguardian.com/world/article/2024/may/30/eu-countries-parties-private-donors-spain-france>

15. Parliamentary Assembly of the Council of Europe. Official website. URL: <https://pace.coe.int>

16. Public Media Alliance. A media cordon as a shield against the far-right? *Public Media Alliance*. 2024. 16 липня. URL: <https://www.publicmediaalliance.org/a-media-cordon-as-a-shield-against-the-far-right/>

17. Reporters Without Borders. Slovakia: Six parties respond positively to RSF's pre-electoral appeal for protection of journalists. *RSF*. 2023. 26 вересня.

URL: <https://rsf.org/en/slovakia-six-parties-respond-positively-rsf-s-pre-electoral-appeal-protection-journalists>.

18. Romania: Political advertising in media is further corroding independent journalism. Tuukka Tuomasjukka. *The Media Freedom Rapid Response (MFRR)*. URL: <https://www.mfrr.eu/romania-political-advertising-in-media-is-further-corroding-independent-journalism>

19. Sustainable Governance Indicators (SGI). Official website. URL: <https://sgi-network.org>

20. Syndicate of Journalists of the Czech Republic. Journalists' Code of Ethics. URL: <https://research.tuni.fi/ethicnet/country/czech-republic/journalists-code-of-ethics/>

21. Villoria M., & Cruz-Rubio C. N. Self-Regulation of Ethical Behavior: The Case of Political Parties and Parliament in Spain. *Public Integrity*. 2022. №27(2), 127–139. <https://doi.org/10.1080/10999922.2022.2075631>

22. White J. Loosening the partisan hold over public media in Europe. *Freedom House*. 2024. 27 червня. URL: <https://freedomhouse.org/article/loosening-partisan-hold-over-public-media-europe>.

ТЕМАТИЧНА ПАНЕЛЬ 4. ЄВРОПЕЙСЬКІ ПРАКТИКИ ВИРІШЕННЯ ЕТИЧНИХ ДИЛЕМ І ДОТРИМАННЯ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ СТАНДАРТІВ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Стеблина Н. О., д. політ. н., проф.,
професор кафедри журналістики та соціальних комунікацій
Болховська Н. Р., ст. викладачка кафедри журналістики та соціальних
комунікацій Донецького національного університету імені Василя Стуса
м. Вінниця, Україна

ДОТРИМАННЯ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ СТАНДАРТІВ ПОПУЛЯРНИМИ РЕГІОНАЛЬНИМИ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛАМИ УКРАЇНИ

Із початком повномасштабного вторгнення популярні регіональні телеграм-канали збільшили кількість підписників у декілька разів [1]. Проте, здебільшого такі канали є анонімними, націленими на поширення емоційних, неперевірених дописів, джінси а час від часу навіть поширюють дезінформацію та кремлівські наративи [2]. Саме тому українським медійникам важливо перевіряти популярні регіональні телеграм-канали на предмет дотримання журналістських стандартів.

Згідно із Законом України «Про медіа» онлайн-медіа підлягають добровільній реєстрації. Станом на 1 липня 2024 року було зареєстровано 466 онлайн-медіа, з яких 19 – телеграм-канали [3]. Решта існуючих в країні Телеграм-каналів залишаються поза правовим полем. Відповідно, дотримання законодавчих і етичних норм – це добровільне рішення власників і авторів таких соціальних медіа.

В українському медіапросторі, разом з тим, триває дискусія щодо легалізації діяльності Телеграм-каналів. Так 25 березня 2024 року у парламент було внесено проєкт Закону України «Про внесення змін до деяких законів України щодо регулювання діяльності платформ спільного доступу до інформації, через які поширюється масова інформація» [4]. Законопроект передбачає забезпечення права на свободу слова та захист національних інтересів України та користувачів медіасервісів. Він знаходиться на розгляді Верховної Ради і не прийнятий.

11 квітня 2024 року набув чинності Європейський акт про свободу медіа (European Media Freedom Act, EMFA) [5]. А 8 травня 2025 року набули чинності нові статті цього акта, які передбачають конкретні кроки для забезпечення безпеки онлайн-медіа, включаючи захист від онлайн-нападу та дезінформації.

У цьому дослідженні проаналізуємо основні результати дослідження регіональних українських телеграм-каналів від Інституту демократії ім. Пилипа Орлика, експерти якої вивчали контент цих медіа з 2024 р., аналізуючи шість стандартів: баланс думок, відокремлення фактів від коментарів, достовірність, повнота, доступність, відсутність мови ворожнечі [3].

Порівняно з професійними регіональними друкованими та онлайн-медіа анонімні регіональні телеграм-канали мають нижчу якість: професійні медіа – 9,5 із 12 можливих балів; Телеграм відстає на два бали – 7,6. Якщо професійні медіа мають найбільше проблем із балансом думок та повнотою, то у випадку телеграм-каналів до списку додається ще достовірність та відокремлення фактів від коментарів.

Як правило, основний контент анонімних телеграм-каналів – це фото/відео або текстові дописи від підписників, які отримують плату за надісланий контент. При цьому їхня інформація ніяк не перевіряється і, схоже, відбирається за принципом клікабельності: чим більше лайків / репостів потенційно може набрати допис – тим краще.

Проблема відокремлення фактів від коментарів виникає через те, що здебільшого адміністратори телеграм-каналів намагаються використати такий стиль, який зробить сприйняття інформації максимально легким та розважальним. У більшості випадків дописувачі, які надсилають контент, також додають свої коментарі або ж розуміння ситуації. Це аж ніяк не сприяє об'єктивному сприйняттю певної ситуації, може призводити до цькування, дискримінації, а також поширення гендерних стереотипів.

Щодо балансу і повноти, то зазвичай телеграм-канали не додають контексту, а також інших точок зору до дописів. Лише в деяких ситуаціях баланс і повнота можуть досягатися із часом – через створення ланцюжка повідомлень (коли адміністратори об'єднують тексти лінками). Найкраще телеграм-канали дотримуються стандартів доступності та відсутності мови ворожнечі. Хоча деякі прикрі прецеденти все ж трапляються.

Висновки та рекомендації. Україна потроху намагається провести реформи, які уможливлять її вступ до ЄС. Це стосується і медіасектора. Так, відповідно до українського законодавства медіа мають публікувати інформацію про своїх власників, редактора, надавати контактні дані. Це сприяє більшій прозорості та відповідальності журналістів. Однак, паралельно у секторі телеграму існує певна «сіра» зона, де популярні канали можуть використовувати анонімність для поширення маніпуляцій. А поширена практика вміщувати контент без перевірки робить українське медійне середовище вразливим для поширення російських ІПСО. Адже саме найпопулярніші майданчики в Інтернеті дуже часто стають об'єктами зацікавленості російських пропагандистів.

Враховуючи спостереження українських медіаекспертів, важливо розробити механізм, що виведе популярні телеграм-канали із тіні. І в такий спосіб поставити їх у рівні умови із професійними медіа.

Список використаних джерел:

1. Telegram channels and groups catalog. Ukraine. URL: <https://uk.tgstat.com/en>

2. Машква Я. Батальйон телега. Як «проходить мобілізація» в анонімних телеграм-каналах. ІМІ. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/bataljon-telega-yak-prohodyt-mobilizatsiya-v-anonimnyh-telegram-kanalah-i58538>

3. Семенюта І. Нацрада зареєструвала 466 онлайн-медіа, з них 19 – телеграм-канали. Детектор медіа. URL: <https://detector.media/rinok/article/229479/2024-07-12-natsrada-zareiestruvala-466-onlayn-media-z-nykh-19-telegram-kanaly/>

4. Проект Закону про внесення змін до деяких законів України щодо регулювання діяльності платформ спільного доступу до інформації, через які поширюється масова інформація. URL: https://itd.rada.gov.ua/billInfo/Bills/Card/43884?fbclid=IwAR2EYMJCBaKy8mjXFqDuyAXOVh-dDPOJR-O7p2L4V3YUYlw7Oz9hfAHxXTI_aem_AXomq6xzOYlZr5D9kh8spMiQgjFqHiWqtrCc96jQbgKHxzg6C5SB5fo_VMvNoAcZl30MUg5X-ngwoiNXsLU6_jsh

5. European Media Freedom Act. URL: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/new-push-european-democracy/protecting-democracy/european-media-freedom-act_en

6. Методологія оцінювання якості контенту в регіональних друкованих та он-лайн виданнях. Інститут демократії імені Пилипа Орлика. URL: <https://idpo.org.ua/wp-content/uploads/methodology-2023.pdf>

7. Телеграм-канали посилюють стереотипи про жінок – дослідження ІМІ. Повага. URL: <https://povaha.org.ua/telehram-kanaly-posyliuiut-stereotypy-pro-zhinok-doslidzhennia-imi/>

Бабенко В. С., д. філос. з журн., ст. викл. кафедри журналістики
Університету митної справи та фінансів
м. Дніпро, Україна

ЧУТЛИВИЙ ФОТОКОНТЕНТ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ У НАРАТИВНОМУ ПРОСТОРІ НОВІТНЬОЇ ІСТОРИЧНОЇ ПАМ'ЯТІ

У 2025 р. полеміка про етичні норми висвітлення в публічному просторі російсько-української війни у репортажній та документальній світлині вийшла за межі професійного середовища і отримала активне обговорення широкою громадськістю. Підставою для цього слугувала низка інформаційних приводів, що викликали суспільний резонанс. Серед іншого це критика подружжя українських фотографів Костянтина та Владислави Ліберових через опубліковані світлини постраждалих від російської атаки на Київ в ніч на 24 квітня. Журналістка Тетяна Трощинська охарактеризувала не лише свідому публікацію таких матеріалів, але й саме їхнє створення як «відбирання суб'єктності» [1]. Натомість фотожурналіст Сергій Коровайний закликав не знецінювати критикою роботу своїх колег, оскільки вибір між тим, щоб надати російським злочинам медійного розголосу й тим, щоб зберегти повагу до приватності людини не є очевидним і не вирішується в емоційних дописах

соціальних мереж [2]. Означені погляди на ситуацію підкреслюють те, що потенційна загроза загибелі від російської зброї для кожної людини і щоденна динаміка деструктивного контенту на тему війни є вирішальними факторами для громадської думки в оцінці фотоматеріалів. Обговорюючи світлини, користувачі соціальних мереж озвучують як головний аргумент, що уявляючи себе на місці оголених закривавлених потерпілих, яких дістають з-під завалів, вони наперед артикулюють заборону фотографувати їх, якщо щось подібне станеться із ними самими. Війна формує в цій ситуації бінарну опозицію, де суб'єкт через внутрішні психологічні механізми співпереживання зараховує побачених на знімках людей до категорії «свої» (або ж навіть «я»), в той час як в категорії «чужий» опиняється фотограф, який порушує (згідно з суспільним переконанням) певні табу. Оскільки уява наділяє фотографа якостями, що суперечать ознакам «свого», то його образ в громадській думці міфологізується через маркери «людини позбавленої емпатії». Символічно-образне осмислення ситуації, послуговуючись шаблонами з колективної свідомості, пропонує для нього вузький діапазон рольових моделей («безсердечний», «трупожер», «мисливець за горем» тощо), які органічно підживлюють емоційний потенціал дискусії. Коментуючи інцидент з подружжям фотографів Сергій Коровайний озвучує вирішальний фактор ефекту від їхнього репортажу – трагедія із потерпілими, потрапляючи на перші шпальти західних медіа, посилює екзистенційну необхідність для українців мотивувати світову спільноту саме таким контентом [2].

Попри те, що в стані емоційного переживання прямого чи непрямого свідка російських злочинів проти «своїх» (проти «я») громадськість може швидко продукувати відповіді на складні та суперечливі питання в просторі соціальних мереж – фахове розмова про це відбувається в координатах іншої оптики (або ж навіть оптик). В інтерв'ю з фотографом Олександром Гляделовим журналіст М. Кригель адресує читачам запитання: «Де межа між документуванням злочинів і торгівлею емоціями?». І сам же дає на нього відповідь: «Ми сьогодні болісно намагаємо межі допустимого, коли вкотре бачимо знімки жертв ракетного обстрілу або крупні плани облич із поховання загиблих» [3]. Отже, попри тривалість полеміки про етичні норми і попередні рекомендації, надані різними представниками фахового середовища як серед медійників, так і безпосередньо в спільноті фотографів триває пошук універсального погляду на допустиме/неприпустиме в роботі.

Л. Лисенко згадує інші фотографії подружжя Ліберових – з поховання військового Дмитра Коцюбайла, які також викликали дискусію про етичні межі для професії фотографа. Ці аргументи можна структурувати за трьома групами: 1) фотограф має поважати горе близьких загиблого; 2) смерть – це особливий символічний стан людини, який потребує окремих протоколів репрезентації в масмедіа; 3) і тіло загиблого, і емоційна взаємодія з ним інших присутніх людей – містить катарстичний

ефект для глядачів, переживаючи який відбувається додаткова синхронізація окремих суб'єктів як політичної нації [4, с. 38].

Важливою є також думка, яку висловлює О. Червоник: історична пам'ять спільноти про події можлива лише тоді, якщо спільнота отримала і відрефлексувала певні наративні практики [5]. Без цього досвід залишається неповним. Перед соціальними інститутами (зокрема журналістикою) стоїть задача, як зберігаючи повноту присутності цих наративів в публічному просторі – створити фільтри для чутливого контенту, що може деструктивно вплинути на свідомість реципієнтів у кризових станах.

Список використаних джерел:

1. Коваленко А. «Такі знімки відбирають суб'єктність»: відомих фотографів розкритикували за кадри постраждалих від атаки РФ. *Українська правда. Життя*. 2025. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/ukrajinci-rozkritikuvali-fotografiv-za-znimki-poranenih-voni-vidpovili-307702/> (дата звернення: 04.06.2025)
2. Удар по Києву. Фотограф Сергій Коровайний прокоментував дискусію про роботу репортерів та право жертв на приватність. *New Voice*. 2025. URL: <https://nv.ua/ukr/kultura/skandal-z-foto-liberovih-sergiy-korovayniy-vidreaguvav-na-diskusiyu-pro-znimki-zhertv-50509134.html> (дата звернення: 04.06.2025)
3. Кригель М. Ідеальний свідок. Олександр Гяделов про «трупожерство», етику і прокляття фотографів. *Українська правда* 25. 2025. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2025/06/6/7515863/> (дата звернення: 04.06.2025)
4. Лисенко Л. Криза етики візуальної репрезентації війни (вимір фотографії). *Образ*. 2023. № 3 (43). С. 37–46
5. Червоник О. Фотофіксація горя: кілька міркувань про етику і новий український мартиролог. *Українська правда. Життя*. 2023. URL: <https://life.pravda.com.ua/columns/2023/03/14/253331/> (дата звернення: 28.06.2023)

Знанецька О. М., к. психол. н., доц., доцент кафедри загальної та соціальної психології

Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара

Цветаєва О. В., к. н. соц. ком., доц., доцент кафедри журналістики

Університету митної справи та фінансів

м. Дніпро, Україна

ЕТИКО-ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ СЛОВОСПОЛУЧЕННЯ «СВІТОВА ВІЙНА»

Словосполучення «світова війна» має надзвичайно сильне емоційне та психологічне навантаження, яке не обмежується лише історичними подіями. Воно торкається глибинних етичних категорій добра і зла, життя і

смерті, людяності й жорстокості. Водночас цей термін має потужний потенціал впливу на свідомість, формування суспільної думки, політичної риторики та міжособистісного сприйняття.

З етичного погляду, вживання поняття «світова війна» передбачає значну відповідальність. Це не просто опис історичного конфлікту – це символ масштабного людського страждання, геноциду, втрати цінностей і гуманізму. Будь-яке необережне або маніпулятивне використання цього словосполучення, наприклад у політичній риторичі або медіа, може призводити до тривожності, емоційної напруги або навіть до загострення конфліктів. У цьому контексті надзвичайно важливо дотримуватися принципів етичної комунікації – поваги до жертв, точності у висловлюваннях, відмови від сенсаціоналізму та уникнення ескалації страху.

З психологічного боку, слова мають силу не лише інформувати, але й формувати уявлення, відчуття, поведінкові патерни. Словосполучення «світова війна» активує колективну пам'ять, викликає асоціації з історичними трагедіями, такими як Перша та Друга світові війни. Ці образи закарбовані в культурі, мистецтві, літературі, освітніх наративах і родинних історіях. У результаті одне лише згадування цього поняття здатне викликати тривогу, страх, агресію або, навпаки, почуття солідарності та гуманізму.

Особливо небезпечним є вживання словосполучення «світова війна» в умовах сучасних гібридних конфліктів, інформаційних війн і політичних маніпуляцій. Коли політичні лідери або мас-медіа використовують цей термін як метафору або погрозу, це може мати серйозні наслідки: як психологічні (масова паніка, відчуття безвиході), так і соціальні (зростання ксенофобії, радикалізації настроїв). Це знову ж таки підкреслює етичну відповідальність публічних комунікаторів за обрані формулювання.

Проте цей термін може мати також конструктивну функцію. У контексті освіти, науки, мистецтва вживання поняття «світова війна» може бути інструментом осмислення трагедії, формування пацифістських переконань, нагадуванням про цінність миру та життя. Але й тут важлива обережність – не романтизувати війну, не зводити її до ігрових чи героїчних кліше, не перетворювати трагедію на видовищну історію без емоційного контексту.

Таким чином, словосполучення «світова війна» є прикладом мовної одиниці, що містить у собі величезний етико-психологічний заряд. Воно може бути як засобом збереження пам'яті та застереженням, так і зброєю маніпуляції. Етичність і обережність у вживанні таких слів – ознака не лише професіоналізму, але й загальнолюдської відповідальності.

Список використаних джерел:

1. Grice Paul. *Logic and Conversation*. Harvard University Press, 1989.
URL: <https://www.ucl.ac.uk/lis/studypacks/Grice-Logic.pdf>

2. Tzvetan Todorov. *Memory as a Remedy for Evil*. Seagull Books, 2010. URL: <https://seagullbooks.org/products/memory-as-a-remedy-for-evil>

3. Winter Jay. *Sites of Memory, Sites of Mourning: The Great War in European Cultural History*. Cambridge University Press, 1995. URL: <https://archives.history.ac.uk/history-in-focus/War/reviews/revfitzpatrick.html>

Кодацька Н. О., к. соц. н., доцент, завідувач кафедри журналістики
Університету митної справи та фінансів
м. Дніпро, Україна

ЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ ЖУРНАЛІСТІВ ПІД ЧАС ВІЙНИ: ЄВРОПЕЙСЬКІ СТАНДАРТИ

Збройні конфлікти, особливо повномасштабні війни, створюють унікальні та надзвичайно складні етичні дилеми для журналістів. Необхідність висвітлення правди, з одного боку, та мінімізація шкоди, захист чутливості та уникнення маніпуляцій, з іншого, вимагають чіткого розуміння та дотримання найвищих професійних стандартів. Досвід повномасштабного вторгнення в Україну особливо підкреслює цю актуальність. У сучасних умовах збройного конфлікту медійники відіграють критичну роль у донесенні оперативної та достовірної інформації, водночас забезпечуючи повагу до людської гідності й безпеку усіх учасників подій.

Європейські стандарти професійної етики як основа для роботи журналістів у воєнний час базуються на низці засадничих документах, зокрема: Конвенції про захист прав людини і основоположних свобод, Хартії Європейського Союзу про основоположні права, Європейському акті про свободу медіа, Міжнародних принципах журналістської етики, Хартії свободи преси, Декларації принципів поведінки журналістів, Рекомендації Комітету міністрів Ради Європи «Про право журналістів не розкривати свої джерела інформації», Рекомендації Комітету Міністрів державам-членам щодо боротьби з мовою ворожнечі тощо [3]. Адаптація загальних принципів журналістської етики до специфічних контекстів європейських країн здійснюється шляхом укладання етичних кодексів національних журналістських організацій.

До етичних викликів та важливих аспектів діяльності журналістів під час війни можна зарахувати:

- забезпечення правдивості та об'єктивності;
- протидія дезінформації, що включає боротьбу з фейками та пропагандою;
- ретельна перевірка фактів в умовах обмеженого доступу до інформації;
- уникнення сенсаційності та упередженого висвітлення;
- повага до приватності та гідності постраждалих;
- дотримання правил ідентифікації загиблих, поранених, полонених;

- забезпечення етичних меж публікації зображень постраждалих та загиблих;
- повага до почуттів та психологічного стану осіб, що пережили травму;
- заборона використання термінології та лексики, що може розпалювати ненависть або дискримінувати;
- уникнення узагальнень та стереотипізації певних соціальних груп;
- заборона поширення інформації, що може бути використана ворогом.

Щодо окремих міжнародних журналістських стандартів робиться особливий акцент, а саме: неупередженість та баланс думок (висвітлення подій має бути об'єктивним, із прагненням подати всі сторони конфлікту рівноцінно, відповідно до статті 11 Хартії ЄС про свободу вираження думок і інформації); захист джерел і конфіденційність (Рекомендація Ради Європи Rec(2000)7 гарантує журналістам право не розкривати своїх інформаторів навіть у воєнний час); уникнення мови ворожнечі та пропаганди (заборонено використовувати риторичку, що розпалює ненависть або виправдовує збройну агресію відповідно до Рекомендації CM/Rec(2022)16 Комітету Міністрів державам-членам щодо боротьби з мовою ворожнечі); відповідність гуманітарному праву (дотримання принципів Женевських конвенцій та міжнародного гуманітарного права при висвітленні військових дій).

Пріоритетними напрямками для забезпечення високих етичних стандартів у висвітленні війни для журналістської спільноти є посилення саморегуляції та міжнародної співпраці. Роль саморегулювальних органів у сприянні дотриманню журналістської етики є надзвичайно важливою. Журналістські ради, прес-клуби, комісії з етики (наприкладі ASA у Великій Британії, ARPP у Франції) також активно долучаються до організації підготовки журналістів до роботи в екстремальних умовах, поширення досвіду європейських медіа в умовах конфліктів та гуманітарних криз [2].

Окремої уваги заслуговують питання безпеки журналістів. За даними Європарламенту, медіа й держави мають забезпечити належний рівень захисту для кореспондентів у зонах бойових дій, зокрема страхування і навчання з мінімізації ризиків [4]. На редакції покладається обов'язок мінімізувати ризики для себе та знімальних груп, захисту конфіденційності джерел у воєнний час та мінімізації наслідків їх розголошення, вирішення етичних дилем співпраці з військовими та силовими структурами. Підкреслюється, що дотримання європейських етичних стандартів є критично важливим для збереження довіри до журналістики під час війни та протидії гібридним загрозам. Отже, поведінка журналістів під час воєнних конфліктів має враховувати не лише загальноприйняті норми, а й специфічні виклики воєнного часу, що вимагає постійної рефлексії та адаптації.

Проаналізувавши базові етичні аспекти діяльності журналістів під час війни крізь призму європейських стандартів професійної етики, нами було виявлено низку етичних викликів і ризиків. Дотримання балансу між

правом громадськості на інформацію та етичними обов'язками медійників під час війни потребує подальшої адаптації європейських етичних стандартів до реалій воєнного часу. Для практичної реалізації європейських етичних стандартів необхідна системна підготовка воєнних кореспондентів, підтримка з боку держави та громадянського суспільства, а також регулярний моніторинг дотримання етичних норм. Те, як новинні медіа виконують свою роботу в умовах конфлікту, впливає на громадську думку і певним чином на війну та її наслідки. Зокрема, журналісти можуть продемонструвати свою відданість незалежній журналістиці та основним європейським цінностям [2]. Свобода медіа є невід'ємною частиною сприятливого середовища, необхідного для миру, демократії та поваги до прав людини. Саме тому український досвід війни може стати основою для подальшого розвитку та уточнення європейських етичних стандартів у висвітленні збройних конфліктів.

Список використаних джерел:

1. Розбудова довіри до журналістики: Есе про етичні виклики висвітлення конфліктів. URL: <https://ethicaljournalismnetwork.org/building-trust-in-journalism-essays-on-the-ethical-challenges-of-reporting-conflict-ukrainian>
2. Етика має значення в розповіді про Україну. URL: <https://ethicaljournalismnetwork.org/ethics-matter-in-telling-the-story-of-ukraine-ukrainian>
3. EU Charter of Fundamental Rights. URL: https://fra.europa.eu/en/eu-charter/article/11-freedom-expression-and-information?utm_source
4. Protection of journalists in the European Union. URL: https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2024/766244/EPRS_BRI%282024%29766244_EN.pdf?utm_source

Петрова Я. І., д. філос. з фінансів, банк. справи та страхування,
офіцер управління комунікацій Оперативного командування «Схід»
Сухопутних військ Збройних Сил України,
позаштатна уповноважена з гендерних питань-радниця командувача
у сфері гендерної політики
м. Дніпро, Україна

ГЕНДЕРНА ДЕЗІНФОРМАЦІЯ ЯК ВИКЛИК ДЛЯ КОМУНІКАЦІЙНИКІВ УКРАЇНИ, КРАЇН ЄС ТА НАТО

Теми, пов'язані з ідентичністю, включаючи гендер, стать, расу, а також питання ЛГБТК+ часто використовують пов'язані з Кремлем ресурси як засіб руйнування єдності та у спробах поляризації груп населення в демократичних суспільствах. Ці соціальні питання стають інструментами маніпулювання, сіючи розбрат по всій Європі та за її межами. Інформаційні кампанії та інформаційно-психологічні операції з

використанням цієї тематики доволі ефективні: вони сприяють підриву довіри й демократичної стійкості, спричиняючи суспільний розкол. Ефективне виявлення та протидія гендерній дезінформації є ще одним викликом сьогодення.

Тема «Гендерна дезінформація: тактика, теми та тенденції: розбудова стійкості України та союзників» була обрана ключовою під час робочого обіду українських представників сектору безпеки й оборони в штаб-квартирі НАТО у жовтні 2024 року. Делегація Міністерства оборони та Збройних Сил України під час відвідин з робочим візитом штаб-квартири НАТО взяла участь в навчальній сесії з питань протидії гендерній дезінформації та в робочій зустрічі з заступницею Генерального секретаря НАТО з громадської дипломатії Марі-Дохою Безансено. Дипломатка часто підкреслює, що загроза дезінформації дуже висока, слова сьогодні використовуються як зброя, а гендерна дезінформація є інструментом підриву демократії.

Підтверджують це дослідження європейських учених, соціальні проекти, що демонструють, як гендерна дезінформація використовується як зброя, щоб змусити критиків замовкнути, зашкодити репутації, знецінити працю жінок та посприяти тому, щоб у них не було мотивації далі продовжувати розвиток, займатися кар'єрою, політичною діяльністю.

Як насильство за ознакою статі шкодить роботі журналістів, які методи, способи, використовують рупори кремля та які меседжі й наративи просуває російська воєнна пропаганда проти українських журналісток розкрили у дослідженні ГО «Жінки в медіа» «Недооцінена загроза: гендерна дезінформація щодо українських журналісток» експертки: тренерка з питань гендерної рівності та недискримінації Ліза Кузьменко й завідувачка кафедри стратегічних комунікацій та прикладної лінгвістики Національної академії Служби Безпеки України Лариса Компанцева.

Для підсилення своєї й так ефективною багатовекторною пропаганди росіяни використовують гендерні фейки. За визначенням авторок, гендерна дезінформація – це інформаційні кампанії проти жінок, що мають вплив на суспільство, зокрема політикинь, журналісток і активісток за права жінок, щоб дискредитувати чи залякати їх або ж змусити мовчати [1]. Для реалізації інформаційних кампаній використовуються публікація неправдивої інформації з сексуальним підтекстом, яка порушує уявлення про прийнятну поведінку для жінок або чоловіків у суспільстві згідно з соціальними уявленнями; поширення змінених та спотворених зображень, відео для дискредитації людей, активне залучення автоматизованих систем та засобів для підсилення кампаній та інформаційних атак.

Щоб викликати суспільний резонанс і жваві обговорення, суперечки у тому числі в соціальних мережах, пропагандисти в дезінформаційних кампаніях застосовують наративи про гендерні ролі, гендерну рівність і сексуальну орієнтацію, спотворюють факти, гіперболізують їх. Спостерігаємо в інформаційному просторі й наративи російської пропаганди щодо українок. Послідовники Геббельса, вони виправдовують

гендерно зумовлене насильство. Окремим серйозним вектором пропаганди кремля є формування негативного образу українських біженок у Європі та за межами України загалом. Українські жінки, що не виїхали з України, долучившись до сектора безпеки й оборони, – теж у зоні уваги рупорів Кремля: називаючи військовослужбовиць ЗСУ «недожінками», ворог знелюднює їх та дискредитує.

«Наратив про «гендерну ідеологію» впливає на мейнстрімну політику», – вважає Марі Гержманова (факультет соціальних наук, Карлів університет). Експертка називає гендерну дезінформацію потужним інструментом для підриву демократії та основних прав людини як у Європі, так і в США. Науковиця працює над основними наративами, спрямованими на жінок та ЛГБТК+ людей, та кейсами використання концепції гендеру в ідеологічних та політичних цілях. Регіон Центральної та Східної Європи, в межах та за межами Європейського Союзу – в особливому фокусі уваги дослідниці [2].

Для превенції та боротьби з гендерною дезінформацією важливо писати, говорити, показувати правду, розвінчувати міфи, викривати фейки. Не менш цінно проводити роз'яснювальну роботу з громадянами загалом та навчальні заходи зі студентством. Якісна освіта щодо гендерної рівності та гендерної дезінформації як виду дезінформації разом з публічним викриттям випадків гендерної дезінформації можуть допомогти звести нанівець зусилля ворожої пропаганди на дану тему.

Список використаних джерел:

1. Компанцева Л., Кузьменко Л. Дослідження «Недооцінена загроза: гендерна дезінформація щодо українських журналісток». URL: <https://wim.org.ua/materials/doslidzhennia-nedootsinena-zahroza-henderna-dezinformatsiia-shchodo-ukrainskykh-zhurnalistok/>
2. Selected Papers of #AoIR2023: The 24th Annual Conference of the Association of Internet Researchers Philadelphia, PA, USA / 18–21 Oct 2023. Gender and misinformation: digital hate and harassment. URL: <https://spir.aoir.org/ojs/index.php/spir/article/view/13531/11487>

Ривліна В. М., к. н. соц. ком.
м. Вільнюс, Литва

ЄВРОПЕЙСЬКІ ЕТИКО-ПРАВОВІ ІНСТРУМЕНТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОБОТИ ЖУРНАЛІСТІВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

На четвертому році повномасштабного російського вторгнення, коли страшні новини про втрати і руйнування множаться щодня, робота журналістів значно трансформувалася. Окрім поточного висвітлення подій, українські та міжнародні медіа транслують світові про військові злочини

росіян, регулярно працюють з чутливим (інколи – з шокуючим) контентом, фіксують масштаби руйнувань, доносять про втрати серед військових та цивільного населення. На превеликий жаль, людське горе і людська трагедія стали повсякденною константою в новинному полі як українців, так і європейців.

Проте це не відміняє питання про етичну складову в роботі журналістів в умовах воєнного стану. Як, яким чином, наскільки детально та емоційно необхідно висвітлювати невимовне горе людей, які втратили близьких після чергового воєнного злочину росіян. Та чи допустимою в цих умовах є гонитва за сенсацією, смакування подробиць, публікації фото жертв та поранених у стані фізичної вразливості, інтерв'ю з постраждалими в умовах нестабільного емоційно-психологічного стану.

Етична парадигма журналістів, в т.ч. і міжнародних, які висвітлюють війну в Україні в зарубіжних медіа, має спиратися на етичні кодекси та політики саме європейських журналістських організацій, які регламентують висвітлення війни та збройних конфліктів. У Європі такою є Європейська федерація журналістів (European Federation of Journalists), яка підтримує спільний етичний стандарт на основі Global Charter of Ethics for Journalists – Глобальної етичної хартії для журналістів. Цей документ ухвалений і запроваджений Міжнародною федерацією журналістів (IFJ) у 2019 році, підтриманий EFJ як базовий європейський етичний стандарт [2].

В умовах повномасштабної війни, коли інформація стає потужною зброєю, роль журналістів набуває особливого значення. Дотримання етичних та правових норм у їхній діяльності є ключовим для боротьби з дезінформацією, захисту прав людини та формування об'єктивного сприйняття подій. Нижче наведено напрацювання європейських інституцій, що слугують етично-правовим орієнтиром для журналістів, які працюють у зонах конфлікту.

Journalism Trust Initiative (JTI) від «Репортерів без кордонів» (Reporters Without Borders). Цей інструмент є важливим механізмом у боротьбі з дезінформацією, особливо актуальним у висвітленні конфліктів. JTI допомагає ЗМІ підвищувати прозорість та надійність своєї інформації, що є критично важливим для збереження довіри аудиторії в умовах війни. Дотримання стандартів JTI сприяє виокремленню достовірних джерел інформації серед потоку маніпулятивних повідомлень.

Code of Ethics of the Norwegian Press (Кодекс етики норвезької преси) [4]. Цей кодекс надає чіткі правила щодо низки чутливих питань, що виникають під час війни, а саме:

- захист приватного життя. Особливо важливий при висвітленні доль жертв та їхніх родин, де необхідно поважати їхнє право на приватність та не завдавати додаткових страждань;

- фото з місця подій. Регламентує етичні норми щодо використання фотоматеріалів, щоб уникнути шокуючих та несанкціонованих зображень, що можуть травмувати аудиторію або порушувати гідність осіб;

- використання свідчень та верифікація джерел. Підкреслює необхідність ретельної перевірки інформації, отриманої від свідків, та багаторазової верифікації всіх джерел, особливо в умовах обмеженого доступу та високого ризику поширення фейків.

German Press Code (Німецький кодекс преси) [5]. Цей деталізований документ містить вичерпні правила висвітлення таких складних тем, як:

- насильство та військові дії. Забороняє сенсаціоналізм, деталізацію жорстокості та пропаганду насильства. Натомість, акцент робиться на інформуванні про події без надмірної графічності, що може спричинити травму для аудиторії;

- тероризм. Встановлює норми, що запобігають використанню ЗМІ терористами для поширення своїх ідей або пропаганди. Забезпечується баланс між інформуванням про події та уникненням сприяння цілям терористичних угруповань;

- захист жертв та їхніх сімей. Наголошує на необхідності дбайливого ставлення до постраждалих та їхніх родичів, уникаючи розкриття їхніх особистих даних без згоди та будь-яких дій, що можуть поглибити їхні страждання.

Swedish Code of Ethics for Press, Radio and Television (Шведський кодекс етики для преси, радіо та телебачення) [6] приділяє особливу увагу аспектам відповідальності журналістів за вплив на аудиторію при роботі з травматичними темами, що неминуче виникають під час збройних конфліктів. Він підкреслює, що журналісти повинні усвідомлювати психологічний вплив своїх матеріалів на читачів, слухачів та глядачів, особливо коли йдеться про горе, втрати, руйнування та інші травматичні події. Це включає в себе рекомендації щодо: уникнення надмірної деталізації страждань; збалансованого подання інформації, що не спричиняє паніки чи безнадії; надання контексту та достовірних даних, що допомагають аудиторії осмислити події.

Ці європейські напрацювання демонструють важливість комплексного підходу до етично-правового регулювання журналістської діяльності в умовах війни, який враховує не лише правові норми, а й моральні зобов'язання перед суспільством. Вони слугують основою для формування високих стандартів журналістики, що є життєво необхідними для збереження демократичних цінностей та протидії ворожій пропаганді.

Окремої уваги вимагають етичні напрацювання для журналістів країн Балтії та Фінляндії. З геополітичної точки зору, суверенність цих держав наразі під прямою загрозою, оскільки ці країни мають спільні кордони з найбільшим агресором XXI сторіччя. Росія відкрито і на регулярній основі застосовує інформаційні та ідеологічні інструменти на території сусідніх держав задля дестабілізації й посилення внутрішніх розбіжностей, граючи на настроях проросійської частини місцевого населення. Тому журналісти мають бути вкрай обережними та ретельно пропрацьовувати інформаційне поле, аби вміти вчасно та ефективно протистояти дезінформації,

пропаганді, фейковим новинам, кібератакам й іншим методам впливу на свідомість людей.

Таким чином, журналістика в умовах війни має залишатися не лише інструментом донесення правди світові, а й прикладом відповідального й етичного ставлення до людського страждання, з дотриманням високих стандартів, напрацьованих у європейській практиці. Адже висвітлення війни, зокрема в Україні, – це не лише журналістський виклик, але й моральне випробування для всіх учасників процесу, де професійні норми, етична чутливість і правова відповідальність мають досягати паритету.

Список використаних джерел:

1. Улибін В. Етичні аспекти роботи журналіста в умовах воєнного стану. *Інтегровані комунікації*. 2023. № 1 (15). С. 95–103.
2. Global Charter of Ethics. URL: https://www.ifj.org/fileadmin/user_upload/Global_Charter_of_Ethics_EN.pdf
3. Reporters Without Borders. URL: <https://rsf.org/en>
4. Code of Ethics of the Norwegian Press. URL: <https://presse.no/pfu/etiske-regler/vaer-varsom-plakaten/vvpl-engelsk/>
5. German Press Code. URL: https://www.presscouncils.eu/codes/13_de/
6. Swedish Code of Ethics for Press, Radio and Television. URL: <https://www.presscouncils.eu/ethical-codes-database/sweden/>

Євлаш І. О., військовий журналіст

ЖУРНАЛІСТИКА В ДОБУ ВЕЛИКОЇ ВІЙНИ: ФАХОВІ ЕТИЧНІ ТА МОРАЛЬНІ ПРИНЦИПИ У СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ КОНТЕКСТІ

Етичний аспект під час висвітлення перебігу бойових дій в умовах повномасштабного вторгнення російської федерації на територію України надзвичайно важливий.

Важливий не тільки по відношенню безпосередньо до респондентів, з якими проводиться запис інтерв'ю чи пряме включення, а й по відношенню до пресофіцерів. Досить часто трапляються випадки, коли журналісти порушують вимоги керівних документів про погодження відзнятих матеріалів з пресофіцерами. Це наражає на небезпеку, як самих героїв матеріалів, так і підрозділи, що виконують бойові завдання на визначеному напрямку.

Окрім цього, подібні дії можуть мати негативний вплив при подальшій організації роботи з іншими колегами із засобів масової інформації, коли одні журналісти в гонитві за «хайпом» створюють атмосферу недовіри в подальшому до інших своїх колег, які матимуть бажання працювати на цьому напрямку в майбутньому.

Важливо також не забувати про те, чи можна показувати обличчя,

називати імена та прізвища героїв матеріалів, місце їх походження та інше. Часто трапляються випадки, коли в силу специфіки виконання бойових завдань військовослужбовцям заборонено це робити з міркувань безпеки. Також трапляються випадки, коли рідні та близькі респондента можуть знаходитись на тимчасово окупованих територіях, що також може нести загрозу їх життю і здоров'ю.

Не варто забувати і про чутливі моменти стосовно обмінів. Заборонено повідомляти ту інформацію, яка може зашкодити складним обмінним процесам між країнами. А також повідомляти інформацію про загиблих до того, поки про це не будуть повідомлені рідні та близькі полеглої воїна.

Крім того, чутливою інформацією може бути звільнення чи утримання деяких територій. Бойові дії часто дуже динамічні та можуть потребувати певного часу для закріплення або стабілізації обстановки без привернення надмірної уваги преси.

Серйозним викликом, який вже стоїть перед комунікаційниками є образ героя, ветерана війни в суспільстві. Яким буде ставлення до них, сприйняття та інше залежить саме від медійників. У фокусі цієї теми – також люди з інвалідністю, ПТСР, воїни, які отримали ампутації чи поранення внаслідок ведення бойових дій, люди, які повернулися з полону, ВПО та інші. Журналісти мають формувати образ та ставлення до цих людей в майбутньому, їх сприйняття, інформаційно вести підготовку до адаптації їх в умовах цивільного життя після повернення з війни та іншого.

Специфіка повномасштабної війни в умовах ХХ ст., коли всі мають гаджети та миттєвий доступ до Інтернету досить витончена. Іноді досить складно дотримуватися всіх стандартів журналістики таких як оперативність, достовірність, баланс думок, свобода висвітлення і т.д., розуміючи всі безпекові, часові та інші обмеження бойових дій, а також «туман війни» розуміючи, що не всі факти завжди можна перевірити швидко.

Серйозним викликом цьому є телеграм-канали, які анонімно можуть публікувати будь-яку інформацію без погодження та дотримання будь-яких стандартів, штучний інтелект, який деталі ширше проникає в професію та може підміняти живу людину там, де ще вчора без неї важко було обійтись.

Також не варто забувати про надзвичайно потужну пропаганду, яка велетенськими потоками продукується, як на внутрішню аудиторію росії, так і на країни далеко за її межами. Аби сформувати у міжнародного суспільства необхідну противнику картину світосприйняття та формування громадської думки, яка має серйозний вплив на політику та інші сфери життєдіяльності – ворог залучає всі можливі методи, канали і форми поширення фейків, інформаційно-психологічного впливу, в тому числі і штучний інтелект.

Україна – перша країна, яка зіштовхнулася з повномасштабною російською агресією в умовах сучасної війни. У світі ще немає практик і досвіду, коли на будь-яке питання можна знайти унікальну відповідь, відкривши посібник з журналістики, та знайти там відповідь на всі питання. Сьогодні ми пишемо історію, в тому числі, і комунікаційну.

Більшість країн світу запозичуватимуть та вже вивчають наш комунікаційний досвід у разі виникнення подібних ситуацій в їх країнах.

Як дрони змінили війну, довівши, що не завжди дороговартісні літаки, кораблі чи танки можуть змінювати перебіг бойових дій, так і в комунікаційному плані ми маємо постійно переглядати та адаптувати наші підходи до комунікації із суспільством, як всередині країни так і за її межами. Адаптація та вміння постійно розвиватися дає нам шанс вижити та зберегтися, як нація та країна.

Коли переважаючий кількісно, якісно та ресурсно ворог хоче знищити вашу країну, використовуючи для цього всі наявні форми та методи ведення війни, в тому числі, в інформаційному просторі аби розколоти суспільство, широко використовуючи ПСО, комунікаційники повинні ефективно протидіяти їх «пресингу» та максимально ефективно запобігати поширенню їх фейків, спростовувати дезінформацію з боку ворога, та гуртувати суспільство довкола спротиву агресору, а також готувати його до боротьби.

Не менш важливим є фактор міжнародної журналістики, де правда і реальне висвітлення всіх військових злочинів на весь світ може бути чинником більшого тиску на ворога та залученню міжнародних партнерів до посилення підтримки, як економічної, матеріально-технічної так і санкційної.

Світ змінюється. Змінюються форми і методи ведення війни. Ми повинні адаптуватися і розвиватися для того щоб вижити. Не всі стандарти та підходи висвітлення війни написані десятки років тому залишаються актуальними і на зараз, тим більше в умовах спротиву найбільшій ядерній потузі світу неядерною державою.

Важливо бути правдивими, об'єктивними та ефективними у підготовці матеріалів та висвітленні подій як для української, так і для міжнародної спільноти, нікого не наражаючи при цьому на небезпеку. Слід постійно шукати нові форми, канали та шляхи поширення інформації для того, аби правда, в об'єктивному її вигляді та доступній формі доходила у найвіддаленіші куточки нашої планети.

Авраменко І. А., асистентка кафедри журналістики
Університету митної справи та фінансів
м. Дніпро, Україна

ПЕРЕОСМИСЛЕННЯ ЧУТЛИВОГО МЕДІАКОНТЕНТУ В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ: БАЛАНС МІЖ ПРАВДОЮ ТА ЕМПАТІЄЮ

На початку повномасштабного вторгнення росії в Україну медійна спільнота, як українська, так і міжнародна, активно використовувала демонстрацію чутливого контенту (крупних планів жертв, зруйнованих будівель, скалічених дітей) у своїх матеріалах. Цей підхід ґрунтувався на переконанні, що зображення зможуть ефективно донести правду про звірства

росіян та викликати міжнародний резонанс, спонукати до дій проти агресора. Яскравим підтвердженням цього є численні нагороди українського фотографа-документаліста Євгена Малолітки, зокрема премія World Press Photo 2023 за фото пораненої вагітної жінки з маріупольського пологового, Шевченківська премія, а також Оскар 2024 за документальний фільм «20 днів у Маріуполі», створений ним разом з режисером Мстиславом Черновим.

Досвід журналіста А. Дубчака також ілюструє описану початкову стратегію. За його словами, він з етичних міркувань закрив обличчя жертв вибуху на мосту в Ірпені в березні 2022 року, у той час як New York Times опублікувала фотографії без блюру на першій сторінці. Ці світлини викликали значний суспільний резонанс та посилювали фокус на воєнних злочинів росії по всьому світові, що, на думку Дубчака, виправдовувало таку публікацію заради зупинення агресії та захисту цивільного населення [1].

Проте, після понад трьох років повномасштабної війни, ставлення до демонстрації чутливого контенту зазнає суттєвих змін. Зростає суспільна критика на адресу фотографів, які демонструють загиблих або поранених у вразливому стані. Навіть титулований Євген Малолітка зіткнувся зі шквалом критики в соціальних мережах через світлини поранених після російської атаки на Київ у квітні 2024 року [2].

Під шквалом критики опинився і відомий фотожурналіст Ян Доброносів: під час поховання героя він зняв крупним планом обличчя загиблого у відкритій труні та страждання його вагітної дружини. Після обнародування цих кадрів у BBC здійнялась хвиля обурення, що змусило Доброносова вибачитися перед родиною, а сам матеріал було оперативно знято з платформи [3]. Швидка реакція BBC доводить, що етичний кодекс для цього європейського медіа не формальність, а принцип [4].

Усі ці приклади демонструють, що в сучасній українській медійній практиці все більше зусиль спрямовується не лише на оперативне висвітлення трагедій, але й на захист гідності та почуттів жертв та їхніх близьких. Водночас постає ключове запитання: як тоді говорити світові правду про воєнні злочини росії, не травмуючи ще більше тих, хто вже постраждав? Європейські підходи щодо етичного регулювання журналістики на дають нині однозначної відповіді на це запитання. Утім, правозахисники й медіаексперти закликають оцінювати потенційну цінність контенту з точки зору суспільного інтересу – публікувати лише ті матеріали, які справді мають вагоме значення і не є надмірним втручанням у приватне життя [5; 6].

Окрім того, досвід доводить, що демонстрація фотодоказів злочинів рф може мати і зворотний ефект. Варто згадати кейс Грузії, коли проросійські сили використали подібні зображення в маніпулятивний спосіб – на бігбордах зі світлинами зруйнованих українських міст містився натяк, що так може бути і в Грузії, якщо не підкоряться росії [7].

Як висновки зазначимо, що, еволюція журналістської практики в умовах війни свідчить, що сьогодні завдання медіа – не лише фіксувати події, а й оберігати моральний стан співвітчизників. Це вимагає нових, емпатійних форм

журналістики: свідчень очевидців, візуальних метафор, реконструкцій – способів, що не травмують, але зберігають силу впливу.

Список використаних джерел:

1. Семенюта І. Журналістська етика під час війни. Як показати реальність у рамках стандартів. URL: <https://detector.media/infospace/article/215507/2023-08-14-zhurnalistska-etyka-pid-chas-viyny-yak-pokazaty-realnist-u-ramkakh-standartiv/> (дата звернення: 20.05.2025).

2. Коваленко А. «Такі знімки відбирають суб'єктність»: відомих фотографів розкритикували за кадри постраждалих від атаки РФ. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/ukrajinci-rozkritikuvali-fotografiv-za-znimki-poranenih-voni-vidpovili-307702/> (дата звернення: 20.05.2025).

3. Журналістка Федченко поскаржилась на неетичну роботу фотографів під час поховання чоловіка-морпіха. URL: <https://kyiv24.news/news/zhurnalistka-fedchenko-poskarzhylas-na-neetychnu-robotu-zhurnalistiv-pid-chas-pohovannya-cholovika-morpiha-shho-vidpoviv-fotograf> (дата звернення: 20.05.2025).

4. Принципи роботи і цінності BBC. URL: <https://www.bbc.com/languageguides/uk/values/> (дата звернення: 20.05.2025).

5. Рекомендації Комісії з журналістської етики про висвітлення поховань українських військових. URL: <https://cje.org.ua/statements/reporting-on-a-death/> (дата звернення: 20.05.2025).

6. Буняк В. КЖЕ опублікувала рекомендації для медіа щодо публікації фотографій людей, які загинули внаслідок російської агресії. URL: <https://detector.media/infospace/article/232245/2024-09-17-kzhe-opublikovala-rekomendatsii-dlya-media-shchodo-publikatsii-fotografiy-lyudey-yaki-zagynuly-vnaslidok-rosiyskoi-agresii/> (дата звернення: 20.05.2025).

7. Носальський І. Грузинська партія використала для реклами руйнування в Україні. У МЗС різко відреагували. URL: <https://www.rbc.ua/rus/news/gruzinska-partiya-vikoristala-reklami-ruynuvannya-1727365031.html> (дата звернення: 20.05.2025).

Улибін В. А., аспірант, викладач кафедри журналістики та нових медіа факультету журналістики Київського столичного університету імені Бориса Грінченка м. Київ, Україна

ЕТИЧНІ НОРМИ ТА ПРИНЦИПИ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: ДИЛЕМИ У МІЖНАРОДНОМУ ТА НАЦІОНАЛЬНОМУ КОНТЕКСТАХ

Однією із найактуальніших проблем сучасної журналістики є дотримання етичних норм професійної журналістської діяльності. Особливої актуальності ця проблема набуває в умовах дії воєнного стану в Україні та веденням активних бойових дій на території держави. Ці події

спонукають журналістів до дотримання кодексу етики у процесі поширення інформації про події війни. Проте багато сучасних журналістів та медій часто нехтують етичними нормами та принципами у гонитві за кількістю переглядів матеріалів на сайтах, клікбейтністю.

У цьому контексті погоджуємось із думкою Світлани Петренко, яка вважає, що професійні журналістські принципи і стандарти, кодекси професійної етики, хоча й існують, проте не є настільки дієвими, щоб забезпечити правду в суспільному комунікаційному середовищі. Як показує практика журналістської діяльності, далеко не завжди вони дають позитивні результати, а останнім часом спонукають до серйозних сумнівів у їхній ефективності [3].

Також варто звернути увагу у цьому контексті на думку відомої корпорації BBC, чії Editorial Guidelines часто використовуються як зразковий документ для розроблення власних редакційних та етичних політик інших видань. Медійна компанія наголошує, що однією з найбільш актуальних етичних проблем під час війни є баланс між правдивістю та безпекою. Журналісти часто наражаються на дилему: як надати суспільству правдиву інформацію, не нашкодивши військовим операціям або мирному населенню. Надмірна деталізація, наприклад, розкриття місця розташування військових частин або опис стратегічних дій, може бути використана ворогом на шкоду національній безпеці [6]. Цей досвід корисний і для українських медіа. Прикметно, що подібні принципи сповідують і низка інших європейських ЗМІ – зокрема, Deutsche Welle, Le Monde, TVN24 – де існують як редакційні етичні настанови, так і зовнішній контроль (прес-ради, спілки журналістів, омбудсмени).

На думку Іва Аньєса, журналістика полягає у збиранні, обробці та передачі інформації, яка має бути доступною для громадськості. У «Підручнику із журналістики» він звертає увагу, що робота журналіста складається із двох ключових етапів: збір інформації та її поширення [1]. На першому етапі роботи журналіста є важливим верифікація матеріалу та фактчекінг на другому етапі. Ці поняття часто ототожнюються медійниками або не завжди застосовуються в етапах роботи над матеріалом.

Взагалі, верифікація – це перевірка правдивості інформації перед її поширенням, тоді як фактчекінг – перевірка даних, публікація чи трансляція яких уже відбулася (постфактум) [3]. Верифікація убезпечує від поширення неправдивих даних та їхніх наслідків, фактчекінг дає підстави для спростування неправдивої інформації, тим самим – мінімізувати соціально-політичну й морально-психологічну шкоду, яку завдає брехня та маніпуляції. При цьому, повністю розділяти ці поняття не є коректним, оскільки у процесі верифікації – встановлення правди (правдивості) інформації перед її поширенням, у ході журналістського розслідування – використовується також фактчекінг як складник процесу верифікації (для перевірки оприлюднених раніше заяв, публічних тверджень на достовірність викладених у них фактів) [3].

Поряд із цим етичні стандарти, їхні норми та принципи вимагають поваги до приватного життя, збереження конфіденційності джерел, недопущення дискримінації за будь-якими ознаками та уникнення розпалювання ворожнечі. Так, у «Етичному кодексі Товариства професійних журналістів США» [4] наголошується на важливості ретельної перевірки джерел і їхньої відкритості. Також акцентується увага на безпеці осіб, про яких ідеться у матеріалах, та мінімізації можливих ризиків для них.

Попри це етичні кодекси часто не супроводжуються реальними механізмами контролю за їхнім виконанням. В умовах дії воєнного стану в Україні та ведення активних бойових дій це часто призводить до зростання сенсаційності в медіа, коли журналісти зосереджуються на кількості переглядів, а не на репутації чи дотриманні стандартів [5]. Важливим інструментом у таких ситуаціях має стати саморегуляція у медіа і адекватна самоцензура, яка дає змогу визначати межі між тим, що варто публікувати, і тим, що може завдати шкоди.

Закон України «Про медіа», що набув чинності у 2023 році [2], встановлює чіткі рамки для контенту. Заборонено публікувати матеріали, які закликають до насильства, розпалюють ворожнечу чи заперечують українську державність. Також цей Закон містить положення про захист приватності, які стосуються публікацій із зображеннями загиблих або ідентифікації осіб, що перебували в полоні тощо.

«Журналістика під час війни – це не тільки про стандарти правди, балансу і незалежності. Це про відповідальність. І саме тому сьогодні важливо не лише декларувати етичні принципи, а – впроваджувати внутрішні редакційні механізми рішень. Європейський досвід – не у списках заборон, а у готовності кожного медіа казати собі: «Можливо, це правда. Але чи потрібно її публікувати саме зараз?»»

Отже, ефективне дотримання етичних принципів у журналістиці – це не лише справа особистої совісті чи редакційної культури. Це структурований підхід, який передбачає: чіткі стандарти, постійне навчання, відповідальність і взаємодію з аудиторією. Європейські практики показують, що етика – це не обмеження свободи слова, а її основа. Саме на цій основі формується довіра до медіа, яка в умовах війни стає ключовим ресурсом спротиву й виживання суспільства.

Список використаних джерел:

1. Аньєс І. Підручник із журналістики. Пишемо для газет / пер. з фр. А. Андрусак ; наук. ред. А. Яковець. Київ: Києво-Могилянська академія. 2013. 544 с.
2. Про медіа: Закон України. Верховна рада України. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text>. Дата звернення: 17.05.2025.

3. Петренко С. І. Правда як соціальнокомунікаційна категорія журналістики. Дис. на здобуття ступеня д-ра філос. за спец. 061 Журналістика. Київ. 2020. 382 с.

4. США. Кодекс професійної етики Товариства професійних журналістів. Режим доступу: <https://dyskurs.info/unit/ssha-kodeks-profesijnoyi-etykuv-tovarystva-profesijnyh-zhurnalistiv-spj/>. Дата звернення: 17.05.2025.

5. Тероризм та засоби масової інформації: резолюція конференції ЮНЕСКО від 02.05.2002 р. Маніла: ЮНЕСКО, 2003. Режим доступу: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000135256?posInSet=1&queryId=5c663bfa5102-4da8-90d6-1b3fbb894d07>. Дата звернення: 17.05.2025.

6. BBC. Editorial Guidelines. Section 11: War, Terror and Emergencies – Introduction. Режим доступу: <https://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/guidelines/war-terror-emergencies>. Дата звернення: 17.05.2025.

Алексіна О. О., студентка спеціальності «Журналістика»
Університету митної справи та фінансів
м. Дніпро, Україна

ЕТИЧНІ СТАНДАРТИ ЖУРНАЛІСТИКИ ПІД ЧАС ВІЙНИ: ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ТА УКРАЇНСЬКИЙ КОНТЕКСТ

Воєнний конфлікт ставить перед журналістами надзвичайно складні етичні дилеми, де щоденно доводиться балансувати між суспільною потребою в оперативній інформації та критичною необхідністю не завдати шкоди окремим людям чи національній безпеці. Однією з ключових проблем є співвідношення швидкості подачі новин та ретельної перевірки фактів. В умовах інформаційного хаосу, характерного для воєнних дій, спокуса першим повідомити сенсаційну новину може призвести до поширення неточної або навіть сфабрикованої інформації з трагічними наслідками.

Питання висвітлення військових втрат та загибелі цивільних вимагає особливої делікатності. Публікація непідтверджених даних про загиблих військовослужбовців може завдати непоправної психологічної травми їхнім родинам, які ще не отримали офіційного повідомлення. У таких ситуаціях важливим є отримання згоди родичів на публікацію особистих даних та фотографій, а також уникнення надмірного драматизму та сенсаційності, що може порушувати гідність загиблих [1]. Комісія з журналістської етики постійно наголошує на дотриманні цих принципів, особливо в умовах активних бойових дій. Також актуальним є питання висвітлення діяльності Збройних Сил України. З одного боку, суспільство має право знати правду про перебіг бойових дій. З іншого – розголошення оперативної інформації, такої як місця дислокації, озброєння чи плани військових операцій, може становити загрозу національній безпеці та життю військових і цивільних. У таких випадках журналісти повинні

керуватися принципом «не нашкодь» та зважувати потенційні наслідки своїх публікацій, консультуючись з військовими експертами [2].

Етичний баланс між інформуванням суспільства та захистом національної безпеки є пріоритетним завданням в умовах воєнного часу. Наприклад, у Франції Національна рада з питань етики медіа у своїх рекомендаціях наголошує на дотриманні так званого «принципу обмеженої публічності», згідно з яким журналісти мають право приховувати або відкладати публікацію потенційно небезпечної для безпеки інформації без втрати своєї незалежності [11].

Рада Європи, як провідна організація у сфері захисту прав людини та свободи слова, розробила низку важливих документів, що визначають етичні стандарти для журналістики, особливо в умовах криз та конфліктів. Серед ключових принципів є правдивість, точність та об'єктивність, незалежність від політичного чи економічного впливу, повага до гідності людини та відповідальність за поширену інформацію [3]. Ці принципи є універсальними та мають слугувати орієнтиром для журналістів у будь-якій країні.

У країнах Європейського Союзу, зокрема в Німеччині, Франції та Великій Британії, діють саморегулівні етичні органи, які розглядають скарги на медіа, розробляють кодекси поведінки та сприяють підвищенню стандартів професії [4]. Наприклад, у «Етичному кодексі» Німецької ради преси особлива увага приділена зображенню жертв насильства: заборонено публікувати фото тіл без згоди родичів, і рекомендується уникати деталізації сцен страждання, аби не принижувати людську гідність [5].

Етичні аспекти ідентифікації жертв війни також обговорюються у Європейській федерації журналістів, де вказується на необхідність зваженого використання образів загиблих або поранених, особливо дітей, задля уникнення вторинної травматизації родин і суспільства [12].

Українські журналісти в умовах повномасштабної війни зіткнулися з безпрецедентним тиском і відповідальністю. Комісія з журналістської етики (КЖЕ) та Інститут масової інформації надають рекомендації щодо дотримання стандартів, перевірки фактів і боротьби з дезінформацією [6]. Значну роль у викритті фейків відіграють проєкти StopFake [7], Detector Media [8], Texty.org.ua [9], які активно моніторять ворожу пропаганду та інформаційні атаки.

Європейський досвід боротьби з дезінформацією також включає ініціативи на рівні Європейської комісії, зокрема платформи EUvsDisinfo, які застосовують аналітичні інструменти для розпізнавання дезінформації, а також співпрацюють із журналістами щодо розробки протоколів реагування [13].

Водночас в Україні активно розвиваються програми з медіаграмотності. Проєкт «Фільтр» [10] допомагає громадянам критично мислити, розпізнавати фейки та протидіяти маніпуляціям. Це є важливою складовою інформаційної безпеки та довгострокової стійкості держави до ворожих впливів.

Окремої уваги заслуговує тема безпеки журналістів. Працюючи на передовій, вони ризикують життям. Європейські етичні кодекси визнають право журналіста на неупереджене висвітлення навіть у зонах бойових дій, водночас акцентуючи на необхідності технічної безпеки, відповідного спорядження та обов'язкової акредитації [14].

Не менш важливою є психологічна підтримка журналістів, які висвітлюють травматичні події. У Великій Британії діє ініціатива Dart Center Europe, що спеціалізується на підтримці репортерів, які працюють з темами насильства, катастроф та війни [15]. В Україні схожі послуги пропонують ГО «Інститут масової інформації» та низка незалежних психотерапевтичних проєктів.

Етичне інформування під час війни – це не обмеження свободи слова, а навпаки, фундамент для її збереження. У часи, коли інформаційний простір перенасичений фейками та маніпуляціями, саме дотримання високих стандартів є запорукою довіри до медіа. Висвітлення війни має ґрунтуватися на повазі до прав людини, співчутті до постраждалих та відповідальності за кожне слово. У гібридній війні, коли медіа можуть стати зброєю, етичні принципи журналістики стають ключовими для збереження не лише професійної гідності, а й національної безпеки.

Список використаних джерел:

1. Комісія з журналістської етики. Рекомендації щодо висвітлення поховань та військових втрат. URL: <https://cje.org.ua/statements/recommendations-cje/>
2. Інститут масової інформації. Стандарти професійної журналістики та війна: посібник для медіа. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/suchasni-standarty-profesijnoyi-zhurnalistyky-i42512>
3. Рада Європи. Рекомендація CM/Rec(2011)7. URL: <https://edoc.coe.int/en/media/8019-recommendation-cmrec20117-on-a-new-notion-of-media.html>
4. Європейська федерація журналістів. Звіти по країнах. URL: <https://nsju.org/novini/evropejska-federacziya-zhurnalistiv-oprylyudnyla-zvit-stala-zhurnalistyka-vid-lokalnoyi-do-globalnoyi/>
5. Deutscher Presserat. Ethik-Kodex. URL: <https://www.presserat.de/pressekodex.html>
6. Комісія з журналістської етики. Заяви та рішення. URL: <https://cje.org.ua/statements/>
7. StopFake. URL: <https://www.stopfake.org/uk/>
8. Detector Media. URL: <https://detector.media/>
9. Texty.org.ua. URL: <https://texty.org.ua/>
10. «Фільтр». Національна програма з медіаграмотності. URL: <https://filter.mkp.gov.ua/>

11. Conseil de déontologie journalistique et de médiation (Франція). URL: <https://cdjm.org>
12. EFJ Guidelines on Images of Victims. URL: https://ethicalstorytelling.com/wp-content/uploads/2017/09/Guidance-Note-on-Use-of-Victims-Images_final.pdf
13. EUvsDisinfo. URL: <https://euvsdisinfo.eu>
14. Reporters Without Borders. Safety Guide. URL: <https://rsf.org/sites/default/files/medias/file/2023/08/RSF%20Handbook%20on%20the%20Safety%20of%20Journalists%20%28UKR%29.pdf>
15. Dart Center Europe. URL: <https://dartcenter.org/europe>

Біла О. В., студентка спеціальності «Журналістика»
Університету митної справи та фінансів
м. Дніпро, Україна

ПРОБЛЕМИ РОЗСЛІДУВАЛЬНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В ЄС ТА УКРАЇНІ У ВОЄННИЙ ЧАС: ЕТИЧНІ АСПЕКТИ

У демократичному суспільстві розслідувальна журналістика виконує ключову роль у забезпеченні прозорості та підзвітності влади, виступаючи інструментом громадського контролю. Вона викриває зловживання, корупційні схеми та приховані політичні змови, що є особливо актуальним для України, де процеси демократизації супроводжуються значними викликами у сфері доброчесності управління. В умовах війни та трансформаційної кризи суспільства потреба в незалежній, професійній та сміливій журналістиці зростає, адже саме вона здатна захищати права громадян та сприяти зміцненню інститутів демократії.

Комітет міністрів Ради Європи у своїй Декларації щодо захисту та сприяння розслідувальній журналістиці (2016 р.) чітко зазначає: «Будучи переконаним, що важлива функція ЗМІ, як суспільного контролюючого органу й частини системи стримувань і противаг у демократії, серйозно постраждає, якщо не сприяти розслідувальній журналістиці, що допомагає викрити юридичні й етичні порушення, які могли бути навмисно приховані, і таким чином робить вклад у формування освічених й активних громадян, а також покращенню суспільства в цілому» [2, ст. 24]. Ця декларація підкреслює фундаментальне значення розслідувальної журналістики для демократичних інститутів як в Україні, так і в країнах Європейського Союзу.

Незважаючи на існування міжнародних кодексів та національних законів, що мають на меті захист розслідувальної діяльності журналістів, на практиці ці норми не завжди є дієвими.

1. Загрози фізичній безпеці та тиск. В Україні проблема фізичного тиску та загроз є надзвичайно гострою, про що свідчать трагічні випадки загибелі журналістів, таких як Георгій Гонгадзе, Вадим Бойко, Мирон Ляхович та інші [5]. Загальна тенденція тиску на журналістів, за оцінками

Оксани Романюк, збереглася і після зміни влади у 2019 році, а за деякими напрямками, як-от фізичні напади, навіть погіршилася [4]. У країнах Європейського Союзу, хоча фізичні розправи над журналістами є менш поширеними, ніж в Україні, тиск на розслідувачів також присутній. Він проявляється у формі стратегічних судових позовів проти участі громадськості (SLAPP), які подаються впливовими особами та корпораціями з метою залякування, фінансового виснаження та припинення розслідувань. Такі справи, як проти журналістів-розслідувачів на Мальті (вбивство Дафни Каруани Галіції) або у Словаччині (вбивство Яна Куцяка), демонструють, що загрози можуть виходити від організованої злочинності та корумпованих кіл, навіть у, здавалося б, усталених демократіях ЄС.

2. Законодавчі та правові перешкоди. Спроби убезпечити розслідувальну діяльність законодавством не завжди увінчуються успіхом. Яскравим прикладом в Україні є дискусії навколо законопроекту № 6443 «Про внесення змін до Кримінального кодексу України щодо вдосконалення захисту журналістської діяльності» (від 17 грудня 2021 р.). Журналістська спільнота, зокрема Національна спілка журналістів України, виступала проти деяких його положень, наприклад, скасуванням важливості журналістських посвідчень, побоюючись, що це може розмити статус журналіста та ускладнити його захист [3]. Подібні законодавчі ініціативи, навіть якщо вони мають на меті покращити захист, можуть створювати нові ризики для розслідувачів. Зокрема, існують занепокоєння щодо можливого кримінального переслідування за «пробивання» баз даних, що є частиною рутинної роботи журналістів-розслідувачів, та може бути розцінено як тяжкий злочин. У ЄС, попри загалом вищий рівень правового захисту, існують проблеми з доступом до інформації, а також застосуванням законів, що можуть обмежувати свободу слова під приводом захисту національної безпеки або приватності.

3. Вплив воєнного стану та фінансові труднощі. М. К. Василенко зазначає, що специфіка журналістського розслідування в добу військового протистояння в Україні полягає в сукупності багатьох об'єктивних та суб'єктивних факторів. Серед головних: правовий режим воєнного стану, брак коштів на видання паперової продукції, катастрофічне зменшення кількості та можливостей друкарень, редакцій, що продукували газети та журнали. Також фізично скоротилася кількість журналістів-професіоналів та зменшився обсяг фінансування електронних видань, які давали можливість проводити журналістські розслідування у великих масштабах [1, с. 36]. Ці фактори безпосередньо впливають на здатність журналістів проводити масштабні та якісні розслідування.

Усі ці чинники здебільшого негативно впливають на етичні аспекти розслідувальної журналістики. На тлі цих викликів особливо гостро стоять етичні дилеми, з якими стикаються журналісти-розслідувачі. Головні з них стосуються таких питань.

1. Конфіденційність джерел vs суспільний інтерес. Журналісти зобов'язані захищати свої джерела, що часто є запорукою розкриття суспільно важливої інформації. Однак іноді виникають ситуації, коли розкриття джерела може бути виправданим у виняткових випадках, наприклад, для запобігання шкоди.

2. Право на приватність vs право знати. Розслідування часто вторгаються у приватне життя осіб, що перебувають під пильною увагою. Журналісти повинні постійно балансувати між суспільним інтересом до розкриття інформації та правом людини на приватність, дотримуючись принципу мінімального втручання.

3. Неупередженість та об'єктивність. У гонитві за сенсацією або під тиском зацікавлених сторін може виникнути спокуса подати інформацію однобоко. Дотримання стандартів об'єктивності, перевірки фактів та надання права на відповідь є ключовим для етичної розслідувальної журналістики.

4. Уникнення наклепу та дезінформації. Ретельна перевірка фактів та надання доказів є етичним обов'язком розслідувача, щоб уникнути поширення неправдивої або спотвореної інформації, яка може завдати шкоди репутації або навіть життю людей.

5. Конфлікт інтересів. Журналісти повинні уникати ситуацій, коли їхні особисті, фінансові чи політичні інтереси можуть вплинути на об'єктивність розслідування.

Таким чином, розвиток, підтримка та правовий захист розслідувальної журналістики є обов'язковими умовами для побудови демократичної держави як у ЄС, так і особливо у контексті сучасних українських реалій. Подолання перешкод, пов'язаних із фізичним тиском, законодавчими обмеженнями та фінансовими труднощами, має супроводжуватися чітким дотриманням високих етичних стандартів. Тільки завдяки цьому розслідувальна журналістика зможе повною мірою виконувати свою роль «сторожового пса демократії», сприяючи прозорості та підзвітності влади, захисту прав громадян та зміцненню суспільної довіри.

Список використаних джерел:

1. Василенко М. К. Журналістське розслідування в добу військового протистояння. Вісник студентського наукового товариства. 2023. Вип. 24. С. 33 – 43.

2. Декларація Комітету міністрів щодо захисту та сприяння розслідувальній журналістиці (2016 р.). URL: <https://rm.coe.int/16806b5970>

3. Заява Національної спілки журналістів України «Нічого для журналістів без залучення журналістів!». НСЖУ. URL: <https://nsju.org/novyny/zayava-nszhu-nichogo-dlya-zhurnalistiv-bez-zaluchennya-zhurnalistiv/>

4. Романюк О. Загальна тенденція тиску на журналістів збереглася і після зміни влади у 2019 році, а за деякими напрямками, такими, як фізичні напади на представників ЗМІ, вона навіть погіршилася. ІМІ. URL:

<https://imi.org.ua/monitorings/fizychna-bezpeka-zhurnalistiv-v-ukrayini-tendentsiyi-2019-roku-10775>

5. Список загиблих журналістів в Україні. Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BF%D0%B8%D1%81_%D0%B7%D0%B0%D0%B3%D0%B8%D0%B1%D0%BB%D0%B8%D1%85_%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D1%81%D1%82%D1%96%D0%B2_%D0%B2_%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%96

Yurchenko Y. M., student of the specialty «International Law»
University of Customs and Finance
city Dnipro, Ukraine

COMPLIANCE JOURNALISTIC STANDARDS IN TIMES OF WAR

The hybrid form of war started by Russia against Ukraine in 2014 and a full-scale invasion in 2022, demonstrated that mass media has become not only a source of information about events, but also a new means of fighting. Due to the wide access of hostile media to the formation of public opinion, including through social networks, active propaganda is carried out and disinformation is spread.

Ukrainian journalists have to consider such factors in their work as: national interests, personal safety, morality, professional standards, state regulation and propaganda. In wartime, it is important to understand the purpose for which certain standards are not observed, but to remain within the framework of the ethical system of values. Classical professional standards require a journalist to be objective, neutral and impartial. But in the world discourse today there is an opinion that the standards, the foundations of which were laid 100 years ago, need to be reconsidered. Standards may seem like clear recommendations, but they were not like that in peacetime: efficiency argues with accuracy, the balance of opinions easily turns into false, supports discrimination or violence. International organizations assign the media an additional function during war – to promote peace. And the journalist, in turn, is always faced with a choice: what topic to highlight, how to present it, what the goal is and what the consequences will be [2].

There is a direct connection between compliance with ethical standards and legal protection. Journalists who verify information, balance public interest and private life, are easier to defend in court. After all, our legislation contains sufficient guarantees that protect a professional journalist [1].

The specifics of the professional activities of journalists in situations of conflict and aggression are defined in the documents of the Council of Europe: Declaration of the Committee of Ministers of the Council of Europe “On the protection of journalists in situations of conflict and pressure” and Recommendation No. R (96) 4 “On the protection of journalists in situations of conflict and pressure” adopted on May 3, 1996 at the 98th session; Recommendation of the Parliamentary Assembly of the Council of Europe No. 1706 “The media and terrorism” 2005; Resolution of the Parliamentary Assembly of the Council of Europe No. 1438 “Freedom of the press

and the working conditions of journalists in conflict zones” 2005; Recommendations of the Committee of Ministers of the Council of Europe “On the protection of freedom of expression and information in times of crisis” and Declaration of the Committee of Ministers “On the protection and promotion of investigative journalism” adopted on September 26, 2007; Declaration of the Committee of Ministers of the Council of Europe “On the protection of journalism and the safety of journalists and other media professionals” adopted on 30 April 2014; Resolution of the Parliamentary Assembly of the Council of Europe No. 2035 (2015) “Protecting the safety of journalists and media freedom in Europe”; Recommendation CM/Rec(2016) 4 of the Committee of Ministers of the Council of Europe to member states “On the protection of journalism and the safety of journalists and other media professionals” adopted on 13 April 2016. In accordance with the standards of the Council of Europe, obligations are established for member states, journalists, the media and civil society to ensure compliance with the principle of freedom of expression in conflict situations. In particular, journalists must adhere to professional and ethical standards and counter the spread of propaganda and disinformation. According to the CM Recommendations, media workers should adhere to professional and ethical standards most of all in times of crisis, remembering their special duty to provide citizens in crisis situations with timely, fact-based, reliable and comprehensive information, while taking into account the rights of other citizens, the subtleties of their perception, the uncertainty and fear they may experience [3], [4].

In Ukraine, activities in the field of media are regulated by the Law of Ukraine "On Media", which defines the specifics of legal regulation of media activities in conditions of armed aggression (Chapter IX), however, there are no separate provisions in the Law regarding journalistic standards and professional ethics in conditions of armed aggression. The Law of Ukraine “On State Support for the Media, Guarantees of Professional Activity and Social Protection of Journalists” defines the rights and obligations of a journalist, in particular, it states that a journalist is obliged to submit truthful information for dissemination and comply with the requirements of the Code of Ethics of a Ukrainian Journalist. According to part five of Article 15 of the aforementioned Law, “when working in places of armed conflicts, terrorist acts, and when liquidating dangerous criminal and illegal groups, a journalist is obliged to comply with the requirements for non-disclosure of plans of special units, information that is a secret of a pre-trial investigation, not to allow actual propaganda of the actions of terrorists and other criminal and illegal groups, their actions and statements specially inspired for the media, not to act as an arbitrator, not to interfere in an incident, not to create artificial psychological tension in society.” The Law does not contain separate norms regarding the professional and ethical standards of journalists’ activities while in the territory of military operations, however, the article establishes requirements for a journalist working in a place of armed conflict. The Code of Ethics of a Ukrainian Journalist is a document that defines the main moral and ethical guidelines that a journalist must adhere to when performing his professional duties. The Code was adopted at a congress of

journalists on April 24, 2004. In 2014, the official website of the public organization "Institute of Mass Information" was published recommendations for journalists on compliance with professional standards during war: accuracy, ethics, efficiency, completeness, impartiality, separation of facts from comments. On February 26, 2022, the Institute of Mass Information published rules for journalists on behavior with the military, in particular: do not photograph the faces of fighters, positions, weapons; do not take pictures with fighters; never pick up weapons; be careful to use cameras whose lenses can give off a glare like an optical sight; do not make recordings and do not take out a microphone without first asking the interlocutor [5].

To summarize, for quality and independent journalism, standards and ethics are one of the pillars of decision-making, along with national interests, empathy and common sense. However, as for standards - there is currently no generally accepted system of recommendations - it all depends on the journalist himself. All journalists are primarily obliged to comply with the legislative norms of martial law, which contain restrictions on the dissemination of information, the disclosure of which may harm the Armed Forces of Ukraine. The peculiarity of working in wartime is the need to comply with the legislation of the country that issues a permit to work on its territory and the safety of the journalists themselves.

List of sources used:

1. The Work of the Commission on Journalistic Ethics against the Backdrop of the Full-Scale War in Ukraine: 2022 Overview. *Комісія журналістської етики*. 28 грудня 2022. URL: <https://cje.org.ua/en/news/the-work-of-the-commission-on-journalistic-ethics-strong-against-the-backdrop-of-the-full-scale-war-in-ukraine-2022-overview-strong/> (last accessed: 30.05.2025).

2. Васіна О. Журналістські стандарти під час війни: актуальні як ніколи чи не відповідають дійсності. *Громадська Організація «Центр практичної освіти Накупило»*. 24 серпня 2023. URL: <https://osvita.nakupilo.ua/zhurnalistski-standarty-pid-chas-viyny/>. (last accessed: 30.05.2025).

3. Журналістські стандарти та професійна етика в умовах війни. *USAID; ІНТЕРНЬЮЗ Україна; РАДА: наступне покоління*. Лютий 2024. URL: https://internews.ua/storage/app/media/rang/2024/3/Journalist_standards_wartime.pdf. (last accessed: 30.05.2025).

4. Збірник документів Ради Європи «Безпека журналістів». *Рада Європи*. Жовтень 2016. URL: <https://rm.coe.int/16806b5970> (last accessed: 30.05.2025).

5. «Журналістські стандарти під час війни нічим не відрізняються від стандартів часів миру» – Куликов. *Громадське радіо*. 29 вересня 2018. URL: <https://hromadske.radio/project-news/zhurnalistski-standarty-pid-chas-viyny-nichym-ne-vidriznyayutsya-vid-standartiv-chasiv-myru-kulykov> (last accessed: 30.05.2025).

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

ЄВРОПЕЙСЬКІ СТАНДАРТИ ЕТИКИ У ЖУРНАЛІСТИЦІ, РЕКЛАМІ ТА PR

МАТЕРІАЛИ І МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

12 червня 2025 р.

Організатори конференції не завжди поділяють думку учасників. У збірнику максимально точно відображається орфографія та пунктуація, запропонована учасниками. Усі матеріали подаються в авторській редакції. За точність викладених фактів відповідальність покладається на авторів.

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency. Neither the European Union nor the granting authority can be held responsible for them.



**Co-funded by
the European Union**

Підписано до друку 10.10.2025. Формат 60x84 1/16. Папір офсетний.
Ум. друк. арк. 9,19. Облік.-вид. арк. 8,17. Тираж 100 прим.
Замовлення № 46.

Дніпро: Університет митної справи та фінансів
(свідоцтво про видавничу діяльність ДК № 6198 від 24.05.2018 р.).
49000, м. Дніпро, вул. Володимира Вернадського, 2/4