МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Л. В. Чернявська

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ У МЕДІА

Методичні рекомендації та завдання до лабораторних робіт

для здобувачів ступеня вищої освіти магістра
спеціальності С7 Журналістика
освітньо-професійної програми «Журналістика»

Затверджено
вченою радою ЗНУ
Протокол № 9 від 24 лютого 2026 р.

Запоріжжя
2026

УДК: 005.35:[070:004.738.5](076.5)
Ч-498

Чернявська Л. В. Соціальна відповідальність у медіа : методичні рекомендації та завдання до лабораторних робіт для здобувачів ступеня вищої освіти магістра спеціальності С7 Журналістика освітньо-професійної програми «Журналістика». Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2026. 49 с.

У навчальному виданні подані методичні рекомендації та завдання до лабораторних робіт з дисципліни «Соціальна відповідальність у медіа», яка поєднує правові аспекти, етичні стандарти та практичні навички роботи в умовах цифрової трансформації та війни.

Завдання до лабораторних робіт містять розроблений алгоритм їхнього виконання, наочні приклади та схеми для досягнення ефективного результату роботи здобувачів ступеня вищої освіти магістра спеціальності С7 Журналістика освітньо-професійної програми «Журналістика».

Рецензент — *В. В. Березенко*, д. соц. комун., професор, завідувачка кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

Відповідальний за випуск — *А. І. Тернова*, к. філол. н., доцент, завідувачка кафедри журналістики ЗНУ

ЗМІСТ

Передмова…… 4
Методичні рекомендації та завдання до лабораторних робіт…… 6
Лабораторна робота № 1. Регуляція медіа .....……. 6
Лабораторна робота № 2. Антидискримінаційні практики в медіа ….....… 11
Лабораторна робота № 3. Корпоративні кодекси …….....……. 16
Лабораторна робота № 4. Корпоративні медіа .....…….. 19
Лабораторна робота № 5. Соціальна медіаграмотність ……..... 23
Лабораторна робота № 6. Корпоративна соціальна відповідальність та соціальні інвестиції…..... 31
Глосарій…… 37
Критерії оцінювання лабораторних робіт 42
Список рекомендованої літератури…….. 43
Додаток А……. 45
Додаток Б……. 48

ПЕРЕДМОВА

Освітній компонент «Соціальна відповідальність у медіа» належить до обов'язкових дисциплін циклу професійної підготовки спеціальності «Журналістика» освітньо-професійної програми «Журналістика». Навчальне видання «Соціальна відповідальність у медіа» розроблене для здобувачів вищої освіти магістра спеціальності С7 Журналістика освітньо-професійної програми «Журналістика, в якому поданий теоретичний матеріал, основні поняття й терміни, методичні рекомендації до лабораторних робіт.

Метою викладання освітнього компонента «Соціальна відповідальність у медіа» є ознайомлення студентів із соціальною відповідальністю медіа в умовах війни, корпоративними медіа, соціальною медіграмотністю та корпоративною соціальною відповідальністю та їх застосуванням у медіадіяльності.

У методичних рекомендаціях розглядаються документи, які регулюються діяльність медіа в Україні та Європейському Союзі, формується недискримінаційне ставлення до вразливих груп населення, набуваються практичні навички роботи з інструментами ШІ в журналістській діяльності, поглиблюються знання про європейські моделі медіаосвіти, механізми маніпуляцій та принципів інформаційної гігієни, види та функції корпоративних медіа, структуру корпоративних кодексів, моделі корпоративної соціальної відповідальності.

Методичні рекомендації спрямовані на формування у здобувачів освіти компетентностей, необхідних для успішної професійної діяльності в сфері журналістики, зокрема:

- здатність планувати час та управляти ним;
- здатність генерувати нові ідеї (креативність);
- здатність приймати обґрунтовані рішення;
- здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня;
- здатність критично осмислювати проблеми у сфері журналістики та дотичні до них міждисциплінарні проблеми;
- здатність створювати аналітичні медіапродукти різних жанрів і форм з урахуванням формату медіа та потреб ринку, аудиторії.

Вивчення ОК «Соціальна відповідальність у медіа» передбачає набуття програмних результатів навчання, визначених освітньо-професійною програмою «Журналістика»:

- приймати ефективні рішення з проблем журналістики, у тому числі в умовах багатокритеріальності, неповних чи суперечливих інформації та вимог;
- аналізувати та оцінювати потенційний вплив розвитку технологій на сучасний стан та розвиток журналістики;
- проводити порівняльний аналіз законодавчої бази та діяльності окремих медіаінституцій України та країн Європейського Союзу;

- мати практичні навички розв’язання проблем, пов’язаних з організацією нових медіаустанов та інституцій.

Курс «Соціальна відповідальність у медіа» поглиблює знання про стандарти роботи медіа, їх соціальну відповідальність перед суспільством, зокрема, в кризових умовах війни, формує комплекс теоретичних знань та практичних навичок за напрямами: професійна етика та стандарти роботи, соціальна інклюзія та недискримінаційні практики, технологічна грамотність та медіаосвіта, корпоративні медіа та стратегічне планування.

Умовні позначки, які використовуються в методичних рекомендаціях:

✎основні поняття:

✍ завдання до лабораторної роботи

? запитання для самоконтролю

🕮 рекомендована література

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ТА ЗАВДАННЯ ДО ЛАБОРАТОРНИХ РОБІТ

Лабораторне заняття № 1 «Регуляція медіа»

Мета та основні завдання лабораторного заняття: формування навичок аналізу законодавства (зокрема ЗУ «Про медіа»), розумінні принципів редакційної свободи, вивченні особливостей саморегуляції журналістів під час війни та критичному оцінюванні етичних стандартів із використанням інструментів штучного інтелекту.



основні поняття:

- медіа (Закон України «Про медіа», журналістська практика);
- масмедіа;
- соціальні медіа;
- редакційна свобода;
- саморегуляція медіа;
- самоцензура;
- військовий журналіст; воєнний журналіст;
- етичний кодекс

План заняття

1. Закон України «Про медіа».
2. Європейська регуляція медіа.
3. Європейський закон про свободу медіа.
4. Саморегуляція медіа під час війни. Саморегуляція в галузі

Послідовність виконання роботи:

1. Ознайомлення з інструкцією з техніки безпеки та правил поведінки в комп'ютерному класі, інструкцією з техніки безпеки журналістів, інструкцією з інформаційної безпеки журналістів, етичними правилами роботи із ШІ-ресурсами (Додаток Б).
2. Ознайомлення з теоретичним матеріалом та вивчення основних понять.
3. Виконання завдань до лабораторної роботи.
4. Завантаження звіту виконаних завдань в одному файлі (pdf-формату) на сайт Moodle ЗНУ. При цьому необхідно врахувати такі текстові параметри документу Word: шрифт набору – Times New Roman; кегель – 14 пт; міжрядковий інтервал – одинарний. Зразок оформлення міститься у Додатку А.

✍ ЗАВДАННЯ ДО ЛАБОРАТОРНОЇ РОБОТИ

Завдання 1

Ознайомтесь із Законом України «Про медіа»: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-IX#Text. З'ясуйте визначення термінів. Порівняйте використання терміну «медіа» в Законі та журналістській практиці.

Матеріал для опрацювання

Закон України «Про медіа» (ст. 1, п. 33) подає визначення, в якому підкреслено наявність редакційного контролю: «Медіа – це засіб поширення масової інформації у будь-якій формі (преса, ТБ, радіо, онлайн), який перебуває під редакційним контролем суб'єкта у сфері медіа». Тож йдеться фактично про «масмедіа» – термін, який використовують в журналістській практиці на позначення медійної організації із регуляцією, наявністю редакції, роботу з масовою аудиторією. Також в журналістській практиці під «медіа» розуміються будь-які канали передачі інформації, сукупність усіх інформаційних потоків.

Завдання 2

Ознайомтесь із Європейським законом про свободу медіа: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=OJ%3AL_202401083. Дайте відповіді на запитання:

? Запитання для самоконтролю

1. *Що мається на увазі під редакційною свободою?*
2. *Коли є можливим обмеження медійного контенту?*
3. *Назвіть приклади необхідності обмеження медійного контенту.*

Завдання 3

Ознайомтесь із тенденціями соціальної відповідальності медіа в умовах війни – стаття «Соціальна відповідальність медіа в умовах війни» https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/1484142/mod_resource/content/1/924-2592-1-SM.pdf. Висловіть свою думку про тенденції соціальної відповідальності медіа в умовах війни.

Матеріал для опрацювання

В умовах війни відбувається переорієнтація редакцій на виживання та безпеку. Йдеться про забезпечення фізичної безпеки журналістів, надання засобів індивідуального захисту та тренінгів із тактичної медицини.

Через втрату прибутків від реклами, яка обвалилась із початком повномасштабного вторгнення (близько 75% редакцій відчули брак фінансування), СВМ виявляється у пошуку нових бізнес-моделей для збереження команд та уникнення кадрового колапсу.

В умовах інформаційної війни українські журналісти говорять про посилення стандартів та перевірку інформації, коли традиційного правила «двох джерел» стає недостатньо; журналісти переходять до глибшої верифікації даних, щоб не стати інструментом ворожої пропаганди.

Журналістика постала перед питаннями інформаційної безпеки, коли журналісти свідомо оприлюднення інформації, що може зашкодити діям ЗСУ (наприклад, коригування вогню через фото/відео прильотів).

Попри війну, зберігається тренд на використання толерантної лексики щодо вразливих груп, хоча ризик проявів агресії змістився у бік нерегульованих соціальних мереж та Telegram-каналів. Приклади такої агресії збільшились.

Українські медійники продемонстрували медійну солідарність на початку повномасштабного вторгнення, створивши єдиний марафон новин для оперативного та злагодженого інформування населення в критичні моменти, проте з часом він втратив свою актуальність і медійники говорять про потребу відмовитись від цього проєкту, який втратив свою значущість та шкодить медіасередовищу.

Завдання 4

Ознайомтесь із виданням «Саморегуляція українських медіа під час дії воєнного стану в Україні» (на сторінці курсу в системі Moodle). Дайте відповіді на запитання:

? Запитання для самоконтролю

1. *Як виявляється самоцензура в роботі журналіста?*
2. *Як розрізняються терміни «військовий» і «воєнний», «військовий журналіст» і «воєнний журналіст», «жертва» і «постраждалий»?*
3. *Які документи повинен мати журналіст для роботи у районі бойових дій і які засоби для індивідуального захисту має використовувати?*
4. *Як часто журналіст повинен поновлювати знання з тактичної медицини?*

Завдання 5

Робота з інструментами ШІ – ресурс Perplexity (пошуковик). Проаналізуйте відповіді ресурсу на запит «Порівняй кодекси етики журналістів в Україні, Німеччині, Великобританії, США».

☝ ***Порада до виконання***: При роботі з Perplexity (завдання 5) зверніть увагу, що цей сервіс є «пошуковим ШІ». Він дає посилання на джерела — обов’язково перевірте, чи є вони офіційними сайтами регуляторів (як-от Deutscher Presserat або IPSO) чи це просто випадкові статті, оскільки ШІ може помилятися в інтерпретації дат оновлення кодексів. Дотримуйтесь етичних правил роботи із ШІ-ресурсами (Додаток Б).

Алгоритм виконання завдання

1. Зробіть власний запит «Порівняй кодекси етики журналістів в Україні, Німеччині, Великобританії, США» на ресурсі
2. Порівняйте отриману відповідь із результатом Олени Чуранової та результатом запиту від 18.12.2025 (матеріали для опрацювання Рис.1, Рис.2).
3. Проаналізуйте джерела інформації, які використав ресурс.

? Запитання для самоконтролю

1. *Чи можна ці джерела вважати надійними*?
2. *Чи вважаєте ви ресурс корисним для роботи журналіста*?
3. *Як, на вашу думку, уподобання та попередні запити впливають на результат поточного запиту*?

Матеріал для опрацювання

Чуранова О. 7 ШІ-інструментів для ефективного викладання. URL: https://www.jta.com.ua/knowledge-base/7-shi-instrumentiv-dlia-efektyvnoho-vykladannia/.

Країна	Основні принципи	Особливості процедури	Акцентування
Україна	Правда, об'єктивність, захист джерел, баланс, відповідальність	Комісія з етики, система саморегуляції	Гуманізм, баланс прав особи і суспільства cje +1
Німеччина	Правда, гідність, незалежність, об'єктивність	Пресрада, скарги, публічні санкції	Недопущення дискримінації, захист приватності presserat +1
Великобританія	Свобода, чесність, точність, справедливість	Саморегуляція, NUJ, Editors' Code	Інтерес суспільства, етичні межі збору інформації nuj +1
США (SPJ)	Правда, мінімізація шкоди, незалежність, відкритість	Рекомендаційний характер, дискусія	Балансування конфліктних принципів, виправлення помилок socialsci.libretexts +1

Рис. 1. – Результати запиту О.Чуранової (JTA)

Відповіді отримані 18.12.2025:

Кодекси етики журналістів у цих країнах акцентують на правдивості, об'єктивності та повазі до приватності, але відрізняються структурою, механізмами контролю та деталізацією. Україна має кодекс від НСЖУ з 2002

року, Німеччина – Pressekodex від Deutscher Presserat, Великобританія – Editors' Code від IPSO (оновлений 2025), США – SPJ Code з чотирма принципами.

Німеччина https://www.anwalt.org/pressekodex/.

Великобританія https://www.ipso.co.uk/editors-code-of-practice/.

США https://lakevillejournal.com/society-professional-journalists-code-ethics.

Аспект	Україна nsju	Німеччина anwalt	Великобританія ipso	США lakevillejournal
Правдивість та об'єктивність	Обов'язок подавати лише перевірену інформацію, уникати фальсифікацій, виправляти помилки.	Wahrhaftigkeit як найвищий принцип, повага до правди та гідності.	Точність, справедлива можливість відповіді, розрізнення фактів від коментарів.	Seek Truth: перевіряти факти, уникати конфліктів інтересів.
Повага до приватності	Повага до приватного життя, особливо дітей; уникати образ.	Achtung der Menschenwürde, чесні методи отримання інформації.	Захист приватності, чутливість до вразливих груп.	Minimize Harm: уникати непотрібної шкоди, повага до приватності.
Незалежність	Відмова від хабарів, тиску влади; служіння суспільству.	Уникати упередженості, незалежність від впливів.	Редакційна незалежність, розрізнення реклами.	Act Independently: уникати впливу рекламодавців чи влади.

Рис. 2. – Результати запиту 18.12.2025

Механізми контролю. Україна передбачає Комісію з етики з рішеннями у формі попереджень чи публічного осуду, без юридичної сили. Німеччина покладається на Deutscher Presserat для етичного нагляду з можливістю санкцій. Великобританія має IPSO для розслідування скарг і обов'язкового оприлюднення рішень. США наголошує добровільність без примусового виконання.

Ключові відмінності. Україна акцентує протидію владному тиску та моральну солідарність колег, відображаючи пострадянський контекст. Німецький кодекс детально регулює 16 пунктів гідності та правди. Британський фокусується на процедурі скарг для преси. Американський – принциповий, без жорстких правил, з акцентом на прозорість.

📖 Рекомендована література

1. Про медіа. Закон України від 30.05.2023 р. № 3136-IX. Дата оновлення: 03.12.2025. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-IX#Text (дата звернення: 21.01.2026).

2. Regulation (Eu) 2024/1083 Of The European Parliament And Of The Council of 11 April 2024. № 32024R1083. URL: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=OJ%3AL_202401083 (дата звернення: 21.01.2026).

3. Розкладай І. Нова європейська регуляція медіа: що це значить для України? *Центр демократії та верховенства права*. 06.06.2024. URL: https://cedem.org.ua/analytics/european-media-freedom-act/.

4. Саморегуляція українських медіа під час дії воєнного стану в Україні. З досвіду роботи Комісії з журналістської етики: Аналітично-довідковий збірник / За заг. ред. Л. Кузьменко, Л. Кущ, М. Дворового, О. Погорелова. Київ : КЖЕ, 2023. 138 с.

5. Свистуха Д. Що для медіа означає саморегулювання? Розбираємо інструменти й досвід України та іноземних колег. *Медіамейкер.* 28.05.2025. URL: https://mediamaker.me/shho-dlya-media-oznachaye-samoregulyuvannya-rozbyrayemo-instrumenty-j-dosvid-ukrayiny-ta-inozemnyh-koleg-17538/.

6. Чернявська Л. В. Соціальна відповідальність медіа в умовах російсько-української війни. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2022. № 3. С. 59–65.

7. Чуранова О. 7 ШІ-інструментів для ефективного викладання. URL: https://www.jta.com.ua/knowledge-base/7-shi-instrumentiv-dlia-efektyvnoho-vykladannia/.

Лабораторне заняття № 2 «Антидискримінаційні практики в медіа»

Мета та основні завдання лабораторного заняття: формування навичок роботи із міжнародними та національними стандартами захисту прав людини під час створення медіаматеріалів, а також розвиток практичних навичок етичного та недискримінаційного висвітлення життя вразливих груп населення в журналістських матеріалах.

основні поняття:

- дискримінація;
- вразливі групи;
- складні життєві обставини;
- сексизм;
- гендерні стереотипи;
- мова ворожнечі (hate speech);
- стигматизація;
- інклюзивний контент;
- толерантність

План заняття

1. Міжнародні документи захисту прав людини.

2. Термін «складні життєві обставини» (Закон України «Про соціальні послуги»).

3. Вразливі групи населення. Робота журналіста із вразливими групами.

Послідовність виконання роботи:

1. Ознайомлення з інструкцією з техніки безпеки та правил поведінки в комп'ютерному класі, інструкцією з техніки безпеки журналістів, інструкцією з інформаційної безпеки журналістів, етичними правилами роботи із ШІ-ресурсами (Додаток Б).

2. Ознайомлення з теоретичним матеріалом та вивчення основних понять.

3. Виконання завдань до лабораторної роботи.

4. Завантаження звіту виконаних завдань в одному файлі (pdf-формату) на сайт Moodle ЗНУ. При цьому необхідно врахувати такі текстові параметри документу Word: шрифт набору – Times New Roman; кегель – 14 пт; міжрядковий інтервал – одинарний. Зразок оформлення міститься у Додатку А.

✍ ЗАВДАННЯ ДО ЛАБОРАТОРНОЇ РОБОТИ

Завдання 1

Ознайомтесь із матеріалом лекції «Роль журналістки в поширенні недискримінаційного ставлення до так званих вразливих груп» (на сторінці курсу в Moodle). Назвіть чинники, які можуть зумовити складні життєві обставини. Поясніть принципи роботи із вразливими категоріями.

Матеріал для опрацювання

Лекцію присвячено фундаментальній ролі журналістики у створенні толерантного середовища для соціально незахищених категорій населення в Україні. Автори аналізують сучасні медіатрансформації та етичні стандарти, які допомагають уникати мови ворожнечі та подолати шкідливі суспільні стереотипи. У тексті окреслено перелік вразливих груп, включаючи людей з інвалідністю, сиріт, представників ЛГБТКІ-спільноти та осіб у місцях несвободи. Окрему увагу приділено практичним інструментам, таким як правозахисна журналістика та інформаційні кампанії, що сприяють утвердженню принципів недискримінації. В лекції представлено також типові професійні помилки в медіаконтенті, автори закликають медійників до гуманістичного підходу та відповідального висвітлення людських доль. Підсумовується, що якісний інформаційний простір є ключовим чинником побудови інклюзивного суспільства та захисту прав людини.

Завдання 2

Пройдіть тест на ресурсі Human Rights Channel від Ради Європи «Ви сексист?»: https://human-rights-channel.coe.int/stop-sexism-quiz-en.html. Прокоментуйте свій результат та запитання тексту.

☝ ***Порада до виконання***: зверніть увагу, що англомовний ресурс має вибір мови, оберіть для зручності українську (Рис. 3) в лівому верхньому куті.



Рис. 3. – Тест «Ви сексист?» на ресурсі Human Rights Channel

Завдання 3

Пройдіть гру «Що не так з цими зображеннями»? (під час заняття).

Гра складається із зображень (скрінів), взятих із медійних ресурсів. Завдання – знайти порушення в цих медійних матеріалах.

Приклад такого матеріалу Рис. 4. Комісія з журналістської етики цей матеріал кваліфікувала як сексистський, що містить мізогінію, принижує жінок через стереотипи і негативні узагальнення.

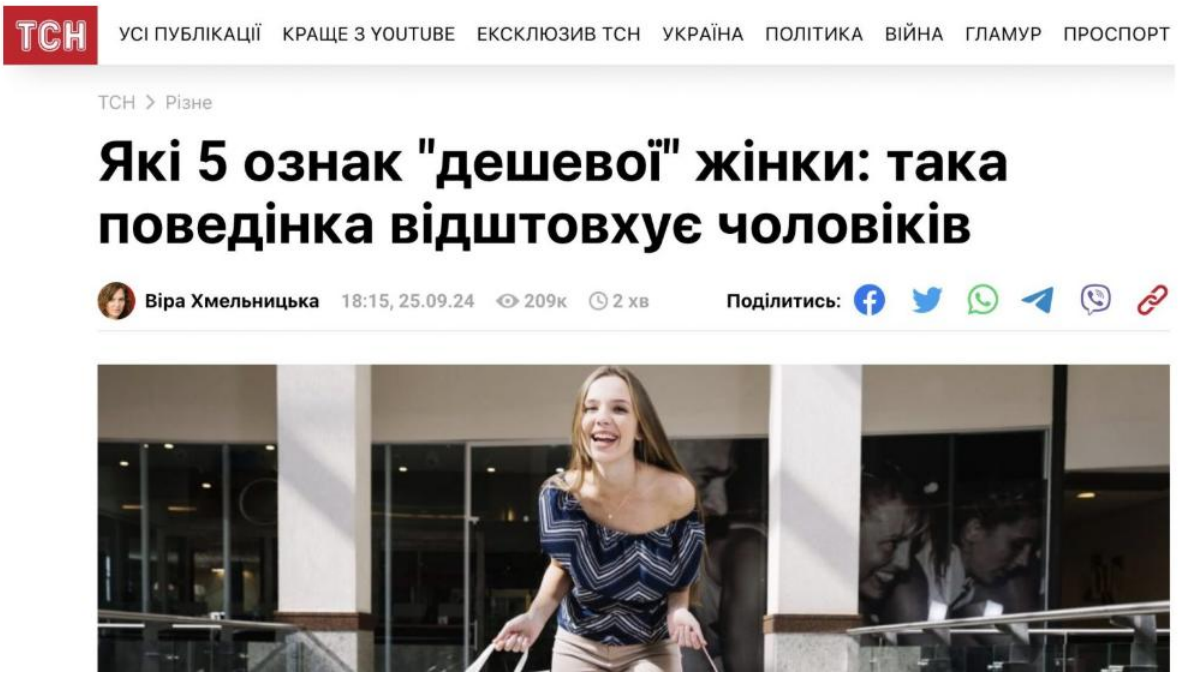


Рис. 4. – Матеріал ТСН як приклад дискримінаційного тексту

Завдання 4

Робота з інструментами ШІ – ресурси Consensus та Elicit.

За допомогою ШІ-пошуковиків Consensus (Рис. 5) та Elicit (Рис. 6) складіть список глосарів недискримінаційної мови за останні 5 років. Прокоментуйте, які з них, на вашу думку, можуть бути використані в медіадіяльності.

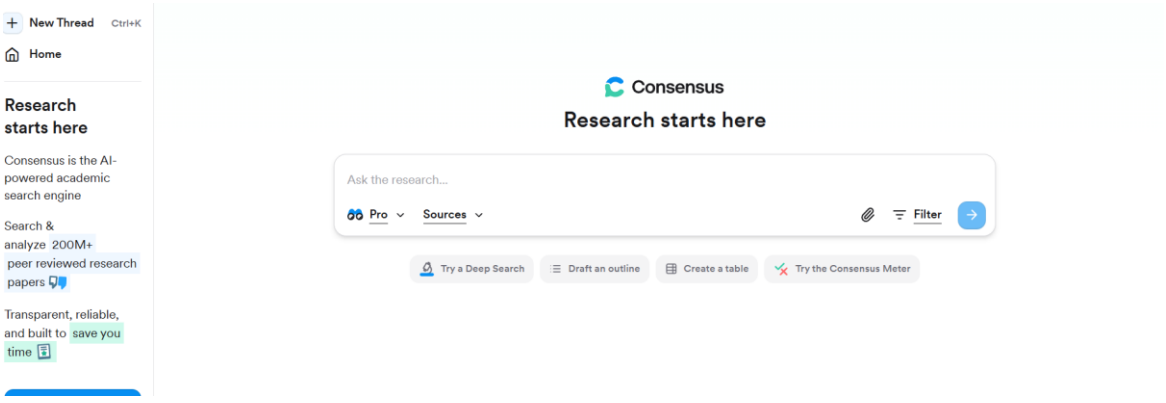


Рис. 5. – ШІ-пошуковик Consensus

Пошуковики сьогодні можна поділити на два види: традиційні алгоритми пошуку та штучний інтелект, тож журналіст має мати досвід роботи із цими системами і розуміти як можливості кожної, так і мінуси. Відомими пошуковими системами є: Google – безперечний лідер на ринку, Bing – менш популярний в Україні через менш релевантні результати в українському сегменті, Perplexity AI – пошуковик на основі ШІ із цитуванням джерел, Ecosia

– працює на базі алгоритмів Bing (частина від прибутків іде на вистадку дерев), Gemini – ШІ-пошуковик на платформі Google; DuckDuckGo – найбільше зберігає приватність, але поступається іншим в складних запитах; Qwant – не зберігає особисті дані та не враховує в результатах пошуку особисті вподобання запитувача; Swisscows – відфільтровує неприйнятний зміст; Brave Search – не враховує результати таргетованої реклами

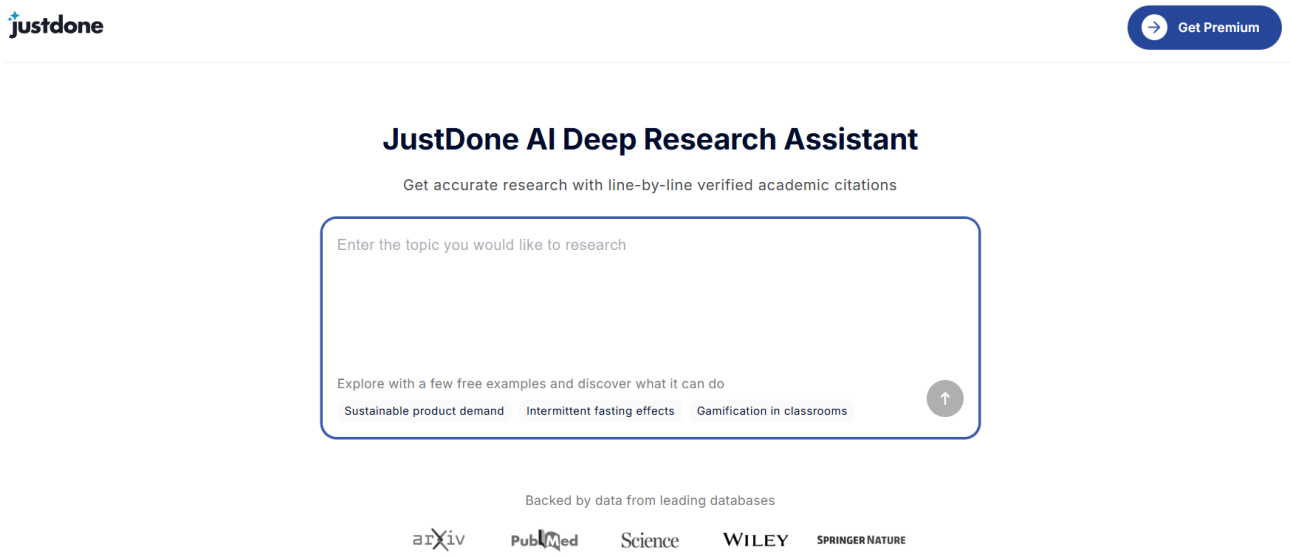


Рис. 6. – ШІ-пошуковик Elicit

☝ ***Порада до виконання***: Дотримуйтесь етичних правил роботи із ШІ-ресурсами (Додаток Б).

Алгоритм виконання завдання

1. Зробіть запит «Скласти список глосаріїв недискримінаційної мови» в обох пошуковиках.
2. Порівняйте відповіді, перегляньте рекомендації ресурсів і на їхній основі складіть власний список глосаріїв.
3. Перевірте наявність їх у вільному доступі і позначте це у вашому списку.

❓ Запитання для самоконтролю

1. *Які глосарії з вашого списку можна використати в медіадіяльності?*
2. *Чому ви обрали для свого глосарію саме ці слова?*
3. *Чи знайшли ви рекомендовані ШІ-ресурсами глосарії у вільному доступі?*

Завдання 5

На основі опрацьованих матеріалів та власного медійного досвіду дайте відповіді на запитання експертного інтерв'ю. Ваші відповіді можна оформити таблицею (як у Таблиці 1) або текстом питання-відповідь.

Таблиця 1. – Експертне інтерв'ю

Які вразливі категорії найчастіше представлені в медіа, якою є тематика цих публікацій?	Які вразливі категорії згадуються в медіа найменше?	Чи мали ви досвід створення матеріалів про вразливі категорії? Про які вразливі категорії були матеріали? З якими вразливими категоріями ви хотіли б створити матеріали?	Які категорії людей не ввійшли в так звані вразливі категорії?

Завдання 6

Пройдіть тестування в системі Moodle (Тест 1).

Рекомендована література

1. Про соціальні послуги: Закон України від 26.03.2025 р. № 4332-IX. Дата оновлення: 01.01.2026. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2671-19#Text (дата звернення 21.01.2026)

2. Cherniavska L., Tiapkina N., *et al.* Media Anti-Discriminatory Practices in War Conditions. *Khazar Journal of Humanities and Social Sciences.* 2023. Т. 26. № 1. С. 64–78. URL: https://ejournal.khazar.org/index.php/kjhss/article/view/30/29.

3. Чернявська Л. В., Тяпкіна Н. І. Роль журналістики в поширенні недискримінаційного ставлення до вразливих груп: обумовленість контенту та продуктів. Права людини та масмедіа в Україні. Частина 3: Збірник конспектів лекцій. За загальною редакцією Шендеровський К. С., Виртосу І. Київ : Інститут журналістики, 2021. С.121–126.

4. Чернявська Л., Цибуля Н. Подолання сексистських наративів у медіа під час війни: стратегії та виклики. *Журналістика миру під час війни: потенціал і можливості:* матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. Запоріжжя : ЗНУ, факультет журналістики, 2024. Запоріжжя : ЗНУ. 2024. С. 299–303.

Лабораторне заняття № 3 «Корпоративні кодекси»

Мета та основні завдання лабораторного заняття: формування навичок проектування внутрішніх документів медіа (редакційних кодексів, політик), що визначають цінності, місію та стандарти професійної діяльності.

основні поняття:

– корпоративний кодекс;

– редакційна політика;
– місія та візія;
– медіакомплаєнс

План заняття

1. Корпоративні кодекси: види, функції.
2. Приклади корпоративних кодексів у бізнесі.
3. Корпоративні кодекси медіа: редакційна політика, редакційні кодекси.

Послідовність виконання роботи:

1. Ознайомлення з інструкцією з техніки безпеки та правил поведінки в комп'ютерному класі, інструкцією з техніки безпеки журналістів, інструкцією з інформаційної безпеки журналістів, етичними правилами роботи із ШІ-ресурсами (Додаток Б).
2. Ознайомлення з теоретичним матеріалом та вивчення основних понять.
3. Виконання завдань до лабораторної роботи.
4. Завантаження звіту виконаних завдань в одному файлі (pdf-формату) на сайт Moodle ЗНУ. При цьому необхідно врахувати такі текстові параметри документу Word: шрифт набору – Times New Roman; кегель – 14 пт; міжрядковий інтервал – одинарний. Зразок оформлення міститься у Додатку А.

ЗАВДАННЯ ДО ЛАБОРАТОРНОЇ РОБОТИ

Завдання 1

Перегляньте матеріали про корпоративні цінності і стратегії 1+1 Суспільного (на сторінці курсу в Moodle) і запропонуйте огляд корпоративних цінностей і стратегій медіа (на вибір студента). Приклад корпоративних цінностей медіа в стратегічному плані Суспільного Рис. 7

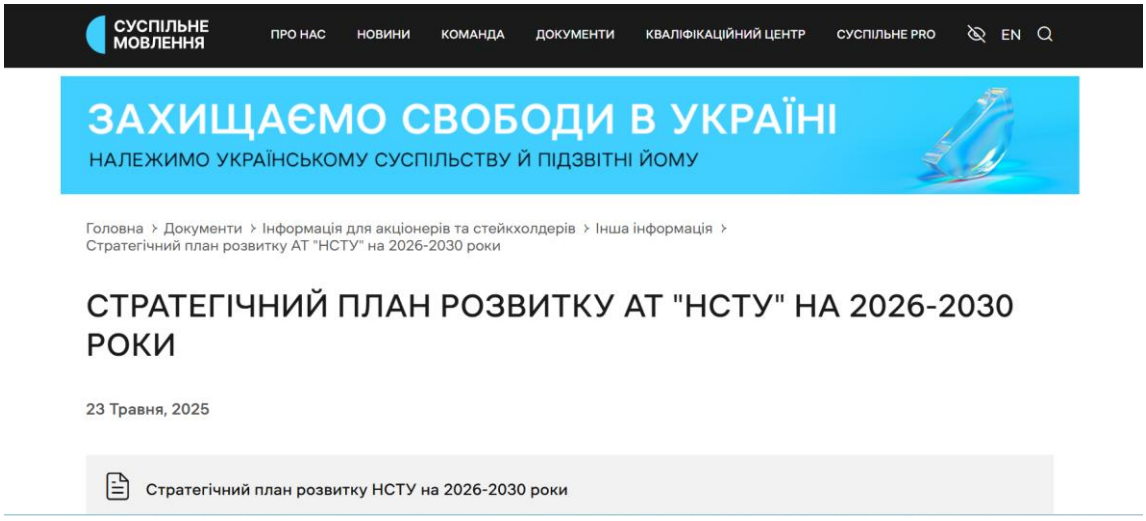


Рис. 7. – Приклад корпоративних цінностей Суспільного

Завдання 2

Розгляньте статті законів:

Закон України «Про запобігання корупції» (ст. 37, 38, 63);

Закон України «Про страхування» (ст. 25, ч. 7, п. 13);

Закон України «Про фінансові послуги та фінансові установи» (ст. 5). Визначте статус корпоративних кодексів в Україні.

Завдання 3

Розгляньте корпоративні кодекси бізнесу і медіа (на сторінці курсу в системі Moodle) і визначте обов'язкові елементи кодексів. Звернуть увагу на такі аспекти:

- редакційна незалежність;
- реклама та її маркування;
- робота в соцмережах;
- використання інструментів ШІ;
- конфлікт інтересів.

Завдання 4

Ознайомтесь із статтею Ірини Кошман про корпоративні кодекси в медіа: https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2024/3_2024/part_2/22.pdf. Проаналізуйте корпоративний кодекс медіа (на вибір студента).

Алгоритм аналізу:

1. Чи є документ (кодекс або редакційна політика) у вільному доступі?
2. Які розділи містить – місія, візія, цінності, етичні стандарти, професійні стандарти, правила поведінки?
3. Чи враховує документ нові виклики (умови війни, ШІ та ін.)?
4. Цінності медіа та їх відповідність українським та міжнародним стандартам журналістики.
5. Чи враховані вимоги чинного Закону «Про медіа»?
6. Гендерна політика та політика недискримінації.
7. Правила виправлення помилок.
8. Правила внутрішніх і зовнішніх комунікацій.

Завдання 5

Запропонуйте корпоративний кодекс для медіабізнесу із урахуванням основних вимог до нього: історія медіа, цінності, місія і візія, норми корпоративної поведінки, стандарти роботи, комунікаційні правила і вимоги, обов'язки і відповідальність, права людини, безпека журналіста, медіаправо, а

також вимоги, які виходять за межі стандартних законів та регуляцій (Таблиця 2.)

Для виконання завдання ви можете або створити концепцію власного медіа або взяти досвід вже існуючого медіа і проаналізувати його практику створення корпоративного кодексу або відповідних документів та ваші рекомендації.

Якщо ви маєте досвід роботи (проходження практики) в медіа, то можете проаналізувати корпоративний кодекс вашого медіа або документи, які його заміняють.

Таблиця 2. – Корпоративний кодекс

Історія медіа		
Цінності		
Місія і візія		
Норми корпоративної поведінки		
Стандарти роботи		
Комунікаційні правила і вимоги		
Обов'язки і відповідальність		
Права людини		
Безпека журналіста		
Медіаправо		

? Запитання для самоконтролю

1. *У чому полягає різниця між Кодексом етики українського журналіста та корпоративним кодексом конкретного медіа?*
2. *Який юридичний статус мають корпоративні кодекси в Україні?*
3. *Чому наявність редакційного статуту є вимогою Закону України «Про медіа»?*

📖 Рекомендована література

1. Кошман І. М. Корпоративний кодекс в медіа (на прикладі локальних інтернет-ЗМІ). *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2024. Том 35 (74) № 3. Частина 2. С.122–127.

2. Чернявська Л. В. Корпоративні комунікації в умовах війни. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2025. Т. 36 (75). № 5. Ч.2. С. 336–343.

Лабораторне заняття № 4 «Корпоративні медіа»

Мета та основні завдання лабораторного заняття: сформувати систему знань про корпоративних медіа, розвинути практичні навички стратегічного планування контенту та аналізу діяльності професійних об'єднань.

основні поняття:

- корпоративні медіа;
- Handbook (Корпоративна книга);
- контент корпоративних медіа;
- медіакорпорації;
- внутрішньокорпоративні комунікації;
- дистрибуція контенту.

План заняття

1. Корпоративні медіа: види та функції.
2. Створення контенту корпоративних медіа.
3. Handbook
4. Асоціація корпоративних медіа.
5. Світові медіакорпорації та виробники новин.

Послідовність виконання роботи:

1. Ознайомлення з інструкцією з техніки безпеки та правил поведінки в комп'ютерному класі, інструкцією з техніки безпеки журналістів, інструкцією з інформаційної безпеки журналістів, етичними правилами роботи із ШІ-ресурсами (Додаток Б).
2. Ознайомлення з теоретичним матеріалом та вивчення основних понять.
3. Виконання завдань до лабораторної роботи.
4. Завантаження звіту виконаних завдань в одному файлі (pdf-формату) на сайт Moodle ЗНУ. При цьому необхідно врахувати такі текстові параметри документу Word: шрифт набору – Times New Roman; кегель – 14 пт; міжрядковий інтервал – одинарний. Зразок оформлення міститься у Додатку А.

ЗАВДАННЯ ДО ЛАБОРАТОРНОЇ РОБОТИ

Завдання 1

Ознайомтесь із матеріалами на сторінці Moodle про корпоративні медіа. Схарактеризуйте класифікації корпоративних медіа (Таблиця 3).

Таблиця 3. – Корпоративні медіа

Класифікаційна ознака	Види

За каналом поширення	
За цільовою аудиторією	
За комунікаційною метою	

Поясніть співвідношення комунікаційних практик у корпоративних медіа.

Матеріал для опрацювання

Корпоративне видання є точкою перетину інтересів бізнесу і соціуму, а журналістські методи служать інструментом для досягнення мети кампаній у напрямах маркетингу, PR, HR. Корпоративні медіа — це комунікаційний інструмент, що виник внаслідок конвергенції (злиття) цих трьох ключових корпоративних практик. Про це говорить О.Тодорова, президентка Асоціації корпоративних медіа України, спираючись на праці західної школи менеджменту. Поряд з тим, можуть зустрічатись думки про те, що корпоративні медіа є поєднанням журналістських, рекламних та PR-практик, наприклад, Рис. 8.

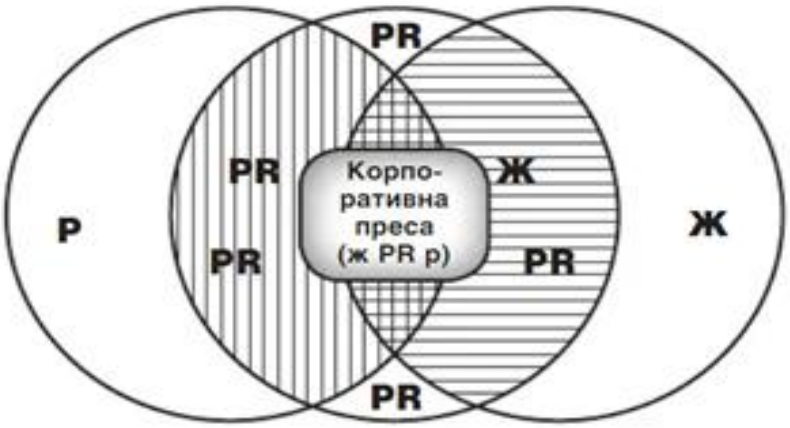


Рис. 8. – Визначення корпоративних медіа як наслідок конвергенції трьох комунікаційних практик.

? Запитання для самоконтролю

1. *Як формується контент корпоративних медіа?*
2. *Розгляньте діаграму (Рис. 9), як ви вважаєте, яким є співвідношення цих видів контенту?*
3. *Які можливі відхилення у цих показах?*

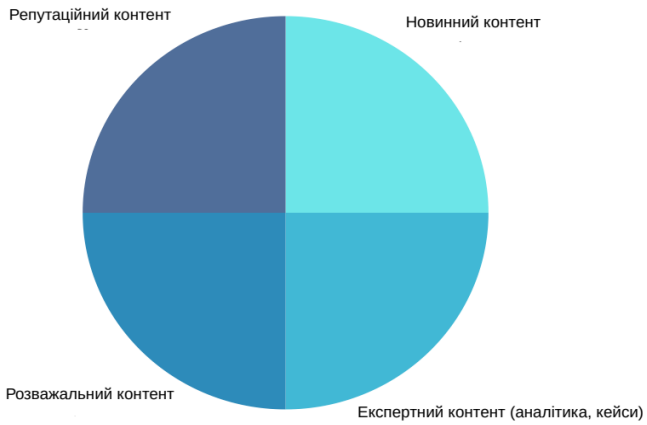


Рис. 9. – Співвідношення видів контенту у корпоративних медіа.

Завдання 2

Ознайомитись із матеріалом «Handbook, або Що почитати про компанію» (https://content.ua/ukr/blog/handbook-abo-shho-pochitati-pro-kompaniyu).

Пояснити для чого потрібен Handbook для компаній. Розробіть концепцію Handbook для першокурсників за такими структурними блоками:

1. Вступ. Привітання від ректора/декана. Місія та цінності. Пояснення термінів «сесія», «модуль», «кредит ЄКТС», «деканат», «кафедра». Мапа студмістечка (аудиторії, їдальня, бібліотека, найближче укриття та ін.).

2. Навчальний процес: графік навчання, система оцінювання, академічна доброчесність, реєстрація на курси, Moodle.

3. Адміністративні питання та сервіси: студентський квиток, довідки та документи, стипендії та пільги, гуртожиток.

4. Студентське життя та можливості: як долучитися до Студради; клуби, секції, волонтерство; програми обміну (Erasmus+ тощо); допомога з працевлаштуванням та пошуком стажування.

5. Підтримка та безпека: контакти університетського психолога; алгоритм дій під час повітряної тривоги, контакти охорони; політика запобігання булінгу, політика недискримінації.

6. Контакти. Таблиця з контактами (Деканат > Куратор > Староста). Соціальні мережі.

Завдання 3

Ознайомтесь із сайтом «Асоціації корпоративних медіа України» – https://corpmedia.com.ua/. Охарактеризуйте мету конкурсу «Найкраще корпоративне медіа». Запропонуйте ідею для корпоративного проєкту для українських медіа в умовах війни.

Завдання 4

Поміркуйте про те, як медіакорпорації можуть формувати тенденції у створенні контенту.

Матеріал для опрацювання

Виробництво новин та журналістського контенту в сучасному медіабізнесі виходить за межі редакцій. Виробництво новин сьогодні здійснюють крім традиційних редакцій бренди (корпоративні медіа), публічні організації. До речі, Закон України «Про медіа» відреагував на цю світову тенденцію і пропонує прирівняти виробників новин, які не є редакціями до журналістських спільнот.

Посередниками між виробниками новин та аудиторією стають різні платформи (Google, Facebook, медіаагенції), які створюють потенційні ризики для журналістики: посилення комерційної логіки, знецінення регіонального або негативного контенту, комодифікація уваги, залежність медіа в цілому. Найбільші світові медіакорпорації, такі як Comcast, Disney та Warner Bros. Discovery, домінують у виробництві новин через ТБ, стримінг та онлайн-платформи. Вони контролюють ключові новинні бренди на кшталт NBC, ABC, CNN, поєднуючи новини з розвагами. Наслідком такої діяльності стають формування порядку денного, вплив на фреймінг бізнес-новин, інформаційна нерівність між соціальними групами.

Розвиток штучного інтелекту призводить до зміцнення техкомпаній, це може загрожувати автономії медіа поряд із іншими загрозами використання ШІ у створенні контенту медіа.

Провідні виробники новин у світі, які лідирують у різних рейтингах: BBC News (глобальне охоплення 200+ країн), CNN: 24/7 (новини світу з акцентом на США), Al Jazeera (фокус на Близькому Сході), Sky News (UK) (швидкі репортажі для Європи), CNBC (бізнес та фінанси).

Медіакорпорації сьогодні – це не лише класичні новинні організації, а й бренди, публічні інституції, платформи та цифрові посередники. Вони спільно виробляють і фільтрують новини, поєднуючи журналістські норми з комерційною та політичною логікою, що посилює концентрацію медіавлади, залежність від платформ і виклики для демократії.

Завдання 5

Пройти тестування в системі Moodle (Тест 2).

📖 Рекомендована література

1. Асоціація корпоративних медіа України. URL: https://corpmedia.com.ua/.

2. Чернявська Л. В. Корпоративні комунікації в умовах війни. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика.* 2025. Т. 36 (75). № 5. Ч.2. С. 336–343.

Лабораторне заняття № 5 «Соціальна медіаграмотність»

Мета та основні завдання лабораторного заняття: сформувати комплексну систему знань про соціальну медіаграмотність, зокрема, розрізняти моделі медіаосвіти, ідентифікувати ознаки медіазалежності та практично застосовувати інструменти фактчекінгу й гейміфікації для підвищення рівня інформаційної стійкості суспільства в журналістській діяльності, створити авторський медіаконтент, спрямований на розвиток навичок критичного мислення у цільової аудиторії.

основні поняття:

– медіаграмотність;
– інформаційна стійкість;
– гейміфікація медіаосвіти;
– медіазалежність;
– фактчекінг;
– цифрова безпека;
– медіаосвітня модель

План заняття

1. Виклики і тенденції розвитку медіаграмотності в Україні в умовах війни.
2. Європейські медіаосвітні моделі.
3. Медіазалежність.
4. Медіаосвітні проєкти у медіа. Гейміфікація.
5. Проєкти медіаграмотності в Україні.
6. Розвиток медіаграмотності в журналістів.

Послідовність виконання роботи:

1. Ознайомлення з інструкцією з техніки безпеки та правил поведінки в комп'ютерному класі, інструкцією з техніки безпеки журналістів, інструкцією з інформаційної безпеки журналістів, етичними правилами роботи із ШІ-ресурсами (Додаток Б).
2. Ознайомлення з теоретичним матеріалом та вивчення основних понять.
3. Виконання завдань до лабораторної роботи.
4. Завантаження звіту виконаних завдань в одному файлі (pdf-формату) на сайт Moodle ЗНУ. При цьому необхідно врахувати такі текстові параметри документу Word: шрифт набору – Times New Roman; кегель – 14 пт; міжрядковий інтервал – одинарний. Зразок оформлення міститься у Додатку А.

ЗАВДАННЯ ДО ЛАБОРАТОРНОЇ РОБОТИ

Завдання 1

Опрацюйте матеріали конференції «Код довіри: інформаційна стійкість в часи війни та штучного інтелекту» 27.11.25:
1) Сесія 1 «Стійкість там, де довіра: чому стейкхолдерам медіаграмотності треба йти до спільнот»: https://www.jta.com.ua/trends/stiykist-tam-de-dovira-chomu-steykkholderam-mediahramotnosti-treba-yty-do-spilnot/.
2) Сесія 2 «Говорити не все, що захочеш: як на свободу слова впливають війна та технології»: https://www.jta.com.ua/trends/hovoryty-ne-vse-shcho-zakhochesh-iak-na-svobodu-slova-vplyvaiut-viyna-ta-tekhnolohii/.
3) Сесія 3 «Попри втрати та складні умови: як практики з медіаграмотності допомагають повертати контроль над життям»: https://www.jta.com.ua/trends/popry-vtraty-ta-skladni-umovy-iak-praktyky-z-mediahramotnosti-dopomahaiut-povertaty-kontrol-nad-zhyttiam/.
4) Сесія 4 «Як ШІ змінює медіаландшафт і наше сприйняття реальності»: https://www.jta.com.ua/trends/yak-shi-zminiuie-medialandshaft-i-nashe-spryyniattia-realnosti/.
Запис конференції (можна переглянути за бажанням): https://www.youtube.com/watch?v=XIpix29v1aM&t=401s.

Сформулюйте виклики та тенденції розвитку медіаграмотності в Україні (Таблиця 4).

Таблиця 4. – Тенденції розвитку медіаграмотності в Україні

Виклики медіаграмотності в Україні	Тенденції розвитку медіаграмотності в Україні

Матеріал для опрацювання

В умовах повномасштабної війни в Україні відбувається трансформація підходів до медіаосвіти. Для ефективності цієї освітньої діяльності необхідно зробити перегляд інструментів перевірки фактів, розуміння технологічних змін, рівня довіри спільнот до медіаосвіти. Першим викликом медіаосвіти сьогодні є втрата ефективності традиційних методів навчання медіаграмотності (лекції, вебінари), новим трендом є поширення медіаосвіти через лідерів думок у локальних (наприклад, професійних) громадах, тому робота із такими громадами має відбуватись без створення штучних майданчиків.

Проєкт «Нота Єнота», який надав приклад такої роботи, показав, що ігрові формати дозволяють навчати критичному мисленню без зайвого дидактизму, що особливо важливо для аудиторії, яка перебуває у стані хронічного стресу. Тож основний тренд медіаграмотності сьогодні робота з мікроспільнотами.

В умовах війни межа між свободою слова та безпекою держави стає дуже тонкою. Журналісти та блогери мають керуватися принципом «не нашкодь», де

відповідальність за розголошення чутливої інформації (позиції військ, результати обстрілів) переважає над бажанням бути першим. Свобода слова в умовах війни трансформується у відповідальність за слово. «Етика мовчання» часом стає частиною професійної медіаграмотності.

Медіаграмотність в умовах війни стає не лише вмінням перевіряти факти, але й здатністю розпізнавати деструктивний контент і протистояти шоковому контенту. Думскролінг під час війни стає деструктивною практикою споживання новин. Медіграмотність полягає у самостабілізації та відповідальному вживанню контенту і контролю над своїм життям. Разом з тим критичне мислення стає опорою для тих, хто пережив втрати, на яких ворог може маніпулювати. «Інформаційна дієта» та ритуали перевірки інформацію сприятимуть рівню тривожності.

ШІ спрощує роботу журналістів, звільняючи його від рутини, але стає інструментом створення фейків. Аудиторія втрачає довіру до матеріалів через можливість підробки аудіовізуального контенту. З'являється потреба у розробці етичних правил роботи з ШІ, зокрема, маркування матеріалів, створених із ШІ.

Завдання 2

Ознайомтесь із статтею Олени Биндас «Сутність медіаосвітніх моделей провідних країн Європи». Визначте характеристики освітніх моделей медіграмотності і дайте відповіді на запитання.

? Запитання для самоконтролю

1. *Яке з визначень медіаграмотності збігається із визначенням, рекомендованим ЮНЕСКО?*
2. *Які з моделей передбачають досвід створення медіапродуктів?*
3. *Яка модель медіграмотності реалізується в Україні?*

Завдання 3

Пройдіть тест на інформаційно-новинну залежність (на занятті).

☝***Порада до виконання***: цей тест використовують психотерапевти (розробник В.Бугрим), проте в межах курсу він використовується для попередньої оцінки стану. Жоден тест в інтернеті не замінює консультацію професійного психолога чи психіатра. Це лише привід замислитися. Не проходьте серйозні психологічні тести в стані сильного стресу. Результати будуть викривленими.

Завдання 4

Попрактикуйте психологічні вправи на платформі Spotify за лінком (https://creators.spotify.com/pod/profile/liudmyla0/#:~:text=https%3A//podcasters.spotify.com/pod/show/liudmyla0/episodes/ep%2De2c1f0s), він також є в системі Moodle на сторінці курсу.

Розгляньте модель подолання стресу та використання внутрішніх ресурсів (Рис. 10) і визначте три основних ваших канали.

☝***Порада до виконання***: зверніть увагу, що розрізняють корисні і некорисні способи подолання стресу. Модель містить усі способи.

За бажанням можна пройти психологічний тест на визначення своїх каналів: https://onlinetestpad.com/ua/testview/1665213-test-basic-ph-model-stresodolannya.

B (Belief)	**Віра, цінності, переконання** (моральні цінності, релігія, містицизм, сенси)
A (Affects)	**Почуття, емоції** (сміх, плач, сором), діяльність пов'язана з вираженням емоцій, почуттів тощо)
S (Sociality)	**Соціальні зв'язки** (спілкування з друзями, сім'єю, функції в соціумі)
I (Imagination)	**Уява, фантазія, творчість**, (хобі, інтуїція, читання, фільми, малювання, музика тощо)
C (Cognitive)	**Знання, логіка** (планування, навчання, розмова з собою, аналіз, збір інформації тощо.)
PH (Phisical)	**Тіло, активність** (прогулянки, вправи, прибирання, їжа, алкоголь, секс, медитація, бійка тощо.)

Рис. 10. – Модель подолання стресу та використання внутрішніх ресурсів BASIC Мулі Лахада (Mooli Lahad)

Завдання 5

Пройдіть гру «Правда чи фейк» (на занятті). Гра складається із зображень (скрінів), взятих із медійних ресурсів. Завдання – визначити чи це правдива інформація чи фейк.

Приклад такого матеріалу Рис.11. Кав'ярня з Кривого Рогу продає дітям каву за листочки (https://www.instagram.com/p/DQmLQw3jATo/).



Рис.11. – Фото до матеріалу в Instagram

Завдання 6

Ознайомтесь зі списком платформ для розвитку медіаграмотності, доповніть його власними джерелами. Пройдіть гру «Вижити в Інтернеті – місія (не)здійсненна» (http://game.cedem.org.ua/). Прокоментуйте свій результат гри з трьома персонажами: користувач, блогер, журналістка.

Матеріал для опрацювання

Курси і навчальні платформи з медіаграмотності:
1. Very Verified: онлайн-курс з медіаграмотності. URL: https://osvita.diia.gov.ua/courses/very-verified.
2. Prometheus. URL: https://prometheus.org.ua/ (наприклад, *Медіаграмотність для освітян; Медіагарамотність: як не піддіватися маніпуляціям*)
3. Школа медіаграмотності. URL: https://osvitoria.university/courses/mediagramotnist/.
4. Подумай двічі: платформа критичного мислення. URL: https://study.ed-era.com/uk/courses/course/1700.
5. Фактчек: довіряй-перевіряй. URL: https://courses.ed-era.com/courses/course-v1:VOXU-EdEra+FactCheck101+2018/about.
6. Експрес-медіаграмотність для підлітків. URL: https://plus.aup.com.ua/.

Ігрові платформи:
1. Фільтр. URL: https://filter.mcsc.gov.ua/selection/ihry-z-mediahramotnosti/.

Гра «Маніпулятор». URL: https://filter.mcsc.gov.ua/projects/navchalna-hra-dlia-zhurnalistiv-manipuliator/.
2. Нота Єнота. URL: https://notaenota.com/.

Медіакритичні сайти:
1. Детектор медіа. URL: https://detector.media/.
2. Інститут масової інформації. URL: https://imi.org.ua/.
3. Комісія з журналістської етики. URL: https://cje.org.ua/.
4. MediaLab. URL: https://medialab.online/.

Медіаплатформи для первірки інформації:
1. Stopfake. URL: https://www.stopfake.org/uk/golovna/.
2. VoxCheck. URL: https://voxukraine.org/voxcheck.
3. По той бік новин. URL: https://behindthenews.ua/.
4. Без брехні. URL: https://without-lie.info/.

Безпека в інтернеті
1. Надійно. URL: https://nadiyno.org/category/bezpeka-v-umovah-vijny/.
2. Як? Практичні поради з цифрової безпеки. URL: https://yak.dslua.org/.

Завдання 7

Ознайомитесь із посібником для журналістів «Медіаграмотність»: https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/1479092/mod_resource/content/1/posibnyk_ML.pdf. Проаналізуйте необхідність такої підготовки для журналістів і запропонуйте власні теми для підручника.

Завдання 8

Створити матеріал у форматі коротких відео (reels) – 30-90 секунд – або записати короткий подкаст (наприклад, на платформі Spotify) – 2-5 хвилин – для формування навичок медіаграмотності (аудиторія на вибір).

☝ ***Порада до виконання***: при виконанні завдання можна звернутись за натхненням до прикладу, зокрема, ресурси TEDEd, матеріал про розвиток критичного мислення «5 tips to improve your critical thinking» на сторінці курсу в системі Moodle. Для натхнення також наведено жарт про циклічність в маркетингу Рис. 12.



Рис. 12. – Медіаматеріал в Threads

Алгоритм виконання завдання

1. Оберіть цільову аудиторії та теми. Це може бути одна із категорій: підлітки (12–16 років), студенти, люди старшого віку (60+), батьки.
2. Визначтесь із темою і назвою, наприклад, «Чому не можна репостити новини про збір коштів без перевірки».
3. Пропишіть сценарій (структуру). За потреби можна обрати такі інструменти ШІ: ChstGPT, Claude, Gemini. Не забувайте про прийоми, які можна використати для привернення уваги до відео: гачок, проблема (чому це важливо), рішення (корисна порада або алгоритм дій), заклик до дії.
4. Технічна реалізація: Якщо ви обрали відео, то інструменти можуть бути такі: InShot, Canva, вбудований редактор Instagram/TikTok. Варто додати субтитри, адже багато людей дивиться відео без звуку, наприклад, безкоштовний інструмент @verba.subtitles. Якщо ви обрали подкаст, то інструмент – Spotify.

☝ ***Порада до виконання***: записуйте в тихому приміщенні без ехо, додайте коротку фонову музику.

5. Завантажте матеріал на обрану платформу (Instagram, TikTok, YouTube Shorts, Spotify). Якщо ви не хочете робити профіль відкритим, можна завантажити файл на Google Диск та надати доступ за лінком.
6. Оформлення у звіті (PDF): назва проєкту, формат (Reels / Подкаст), цільова аудиторія, короткий опис, лінк.

Завдання 9

Пройти тестування в системі Moodle (Тест 3).

📖 **Рекомендована література**

1. Биндас О. Сутність медіаосвітніх моделей провідних країн Європи. *Імідж сучасного педагога.* 2023. № 3(198). С.11–15. URL: http://isp.poippo.pl.ua/article/view/232305.

2. Бугрим В. Нові інформаційні явища (інформзалежність/ медіазалежність: ньюсскролінг/думскролінг) у контексті медіаосвіти дорослих в умовах війни. 2024. URL: http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-4739/.

3. Дуцик Д. Формування соціальної стійкості та критичної медіаграмотності – до та під час війни. URL: https://ekmair.ukma.edu.ua/ server/api/core/bitstreams/2cda0e98-be4c-4ade-919d47199965485c/content.

4. Мандро Л., Михайлишин Г. Медіаграмотність у системі «soft skills» майбутніх соціальних працівників. Collection of Scientific Papers «SCIENTIA». UK: Coventry , 2023. July 14. P.151–154.

5. Медіаграмотність : навчальний посібник / За редакцією Прокопенко О., Бондаря Ю. Колектив авторів: Бондар Ю., Горська К., Дуцик Д., Кравченко О., Кулаков А., Романюк А., Юркова О. Київ : Державна наукова установа «Енциклопедичне видавництво», 2025. 136 с.

6. Медіграмотність для людей старшого віку (60+). Аналітичний звіт. Київ : ГО «Український інститут медіа та комунікації», 2023. 65 с.

7. Подолян Д. Як розвивати стійкість у період війни. Пояснює дослідник з Ізраїлю. URL: https://www.village.com.ua/village/podcasts/simple-words-ua/347571-yak-rozvivati-stiykist-u-period-viyni-poyasnyue-doslidnik-z-izrayilyu

8. Терепищий С. Виклики для медіаграмотності та соціальної відповідальності освітян в умовах війни. URL: https://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/39485/Terepyshchyi%20S.pdf.

9. Топалова С. Медіаграмотність для громадянської компетентності: позитивний досвід Ізраїлю. *Вісник НЮУ імені Ярослава Мудрого. Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія*. 2023. № 3(58). С.188-199.

Лабораторне заняття № 6 «Корпоративна соціальна відповідальність та соціальні інвестиції»

Мета та основні завдання лабораторного заняття: сформувати у здобувачів освіти цілісну систему знань про сутність корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) та механізми соціального інвестування; розкрити роль медіа як суб’єктів КСВ та інструментів просування Цілей сталого розвитку; навчити аналізувати ефективність соціальних проєктів (волонтерство, благодійність, спонсорство) та їхній вплив на репутацію і довіру аудиторії в умовах сучасних викликів.

основні поняття:

– корпоративна соціальна відповідальність (КСВ);
– цілі сталого розвитку (ЦСР);
– соціальні інвестиції;
– спонсорство;

– благодійництво;
– волонтерство;
– журналістика рішень (Solutions Journalism);
– громадське інвестування;
– репутаційний менеджмент.

План заняття

1. Моделі корпоративної соціальної відповідальності. Модель КСВ в Україні.
2. Цілі сталого розвитку ООН.
3. Спонсорство: визначення, типи, причини, сфери застосування, проблеми реалізації.
4. Благодійництво: історія поняття, визначення, напрямки, форми реалізації.
5. Волонтерство.
6. Методи соціально відповідального інвестування. Медіа в контексті соціально відповідального інвестування: громадське інвестування; журналістика рішень.

Послідовність виконання роботи:

1. Ознайомлення з інструкцією з техніки безпеки та правил поведінки в комп'ютерному класі, інструкцією з техніки безпеки журналістів, інструкцією з інформаційної безпеки журналістів, етичними правилами роботи із ШІ-ресурсами (Додаток Б).
2. Ознайомлення з теоретичним матеріалом та вивчення основних понять.
3. Виконання завдань до лабораторної роботи.
4. Завантаження звіту виконаних завдань в одному файлі (pdf-формату) на сайт Moodle ЗНУ. При цьому необхідно врахувати такі текстові параметри документу Word: шрифт набору – Times New Roman; кегель – 14 пт; міжрядковий інтервал – одинарний. Зразок оформлення міститься у Додатку А.

✍ ЗАВДАННЯ ДО ЛАБОРАТОРНОЇ РОБОТИ

Завдання 1

Ознайомтесь із матеріалом «Модель КСВ для компаній під час війни» (https://csr-ukraine.org/news/model-ksv-dlya-kompaniy-pid-chas-viyni/) (Рис. 13).

Модель соціальної відповідальності під час війни складається з п'яти компонентів:

1. **Безперервність бізнесу:** це підготовка компаній до кризових ситуацій, яка включає питання про співробітників та співробітниць компаній, бізнес-процеси та ресурси компаній.
2. **Безпека людей:** цей компонент включає турботу компанії про фізичну та психологічну безпеку своїх співробітників й співробітниць та їх родин, включаючи інвестування в релокацію, підготовку укриттів та бомбосховищ, а також надання психологічної підтримки.
3. **Допомога армії:** це допомога фінансами та іншими ресурсами, в тому числі патронат над окремими бригадами.
4. **Партнерство:** цей компонент включає партнерства, які започаткували компанії в Україні з національними та місцевими органами влади, для яких працювали pro bono, сплати податків наперед, партнерства конкурентів у реалізації важливих ініціатив.
5. **Місцеві громади:** це підтримка гуманітарних проєктів, співпраця з фондами та благодійними організаціями, підтримка внутрішньо переселених осіб.

Рис. 13. – Модель КСВ від CSR Ukraine, Центру «Розвиток КСВ»

За можливості ознайомтесь із публікацією Л. Сидорової «Інвестували не в ті напрями». Kormotech виміряв власну репутацію і змінив стратегію комунікацій. Що показало дослідження?» (Forbes. 27 листопада 2025) Рис. 14.

Kormotech провів внутрішнє репутаційне дослідження і виявив дисбаланс: лідерство в індустрії формує 25% репутації, тоді як соціальна відповідальність – лише 12%, попри більші інвестиції. Це змусило компанію переглянути підходи до комунікацій. Що ще показало дослідження і як Kormotech змінює стратегію?

Рис. 14. – Скрін з публікації Forbes

? Запитання для самоконтролю

1. *Чи вважаєте ви, що КСВ впливає на репутацію компаній?*
2. *Як би ви оцінили важливість КСВ щодо формування лояльності споживачів?*
3. *Як КСВ медіа може вплинути на довіру аудиторії?*

Завдання 2

Ознайомтесь із матеріалом «Цілі сталого розвитку ООН» та звітами КСВ медіа, медійними проєктами (наприклад, звіти 1+1 – https://media.1plus1.ua/responsibility), які реалізують цілі сталого розвитку (Рис. 15).



Рис. 15. – Цілі сталого розвитку ООН (ЦСР)

? Запитання для самоконтролю

1. Як медіа можуть інтегрувати Цілі сталого розвитку у свою діяльність?

2. Якщо у вас був досвід роботи в медіа, що має грантове фінансування, то дайте відповідь на запитання – чи використовувались у заявці на грант Цілі сталого розвитку?

3. Які з відомих вам медіа використовують у КВС Цілі сталого розвитку?

Завдання 3

Перегляньте відеоматеріали про спонсорство («Ставайте спонсором «Сніданку з 1+1» та отримуйте подарунки від улюбленої програми!» https://www.youtube.com/watch?v=RpVb-M0IAyw; «Що таке "Спонсорство на YouTube" ?» https://www.youtube.com/watch?v=sjb1voVXsWc).

? Запитання для самоконтролю

1. Як переосмислилось поняття спонсорства останнім часом?

Завдання 4

Розповісти про власний досвід волонтерства (Варіант А) або знайти волонтерський проєкт (Варіант Б), в якому б ви хотіли взяти участь та пояснити чому він вас приваблює, який досвід ви хотіли б від нього отримати, які знання та ін. (Таблиця 5).

Матеріал для опрацювання

Приклади міжнародних волонтерських проєктів:

Wildlife ACT (https://www.wildlifeact.com/) – моніторинг видів диких тварин, що знаходяться під загрозою зникнення у Африці;

Wildlife Conservation (https://www.wcs.org/_ - робота в заповідниках Кенії;

African Impact: Teaching English (https://africanimpact.com/volunteer-projects/teaching/teaching-community-support-zanzibar/) викладання англійської мови у сільських громадах в Танзанії.

Напрями волонтерства в Україні, які відповідають інтересам майбутніх журналістів:

1. Медіаволонтерство і боротьба із фейками.
2. Відбудова у громадах за принципом «толоки» (розбір завалів, відбудова зруйнованих будинків).
3. Екологічне волонтерство.
4. Культурне волонтерство.
5. Волонтерство на підтримку сил оборони (OSINT та IT-армія, виготовлення речей, які не встигає постачати держава, медіапідтримка зборів).
6. Психологічна підтримка.

Алгоритм виконання завдання

1. Оберіть формат: варіант А (реальний кейс), варіант Б (аналіз існуючого проєкту).
2. Напишіть назву проєкту та коротко схарактеризуйте його місію.
3. Поясніть вашу мотивацію до участі у проєкті.
4. Опишіть, які досвід і знання будуть отримані або були отримані в цьому проєкті (м’які навички, професійні навички).

Таблиця 5. – Участь у волонтерських проєктах

Варіант А (реальний кейс)	Варіант Б (аналіз існуючого проєкту)
Назва проєкту і місія	Назва проєкту і місія
Мотивація до участі	Мотивація до участі
Який досвід було отримано в проєкті	Який досвід планується отримати в проєкті
Які знання було отримано в проєкті	Які знання планується отримати в проєкті

Завдання 5

Ознайомтесь із матеріалом О.Швердіна «Теоретичні концепції та моделі соціально відповідального інвестування» (Рис.16). Визначте моделі соціально відповідального інвестування. Схарактеризуйте такі напрями соціально відповідального інвестування в медіабізнесі як громадське інвестування та журналістика рішень.

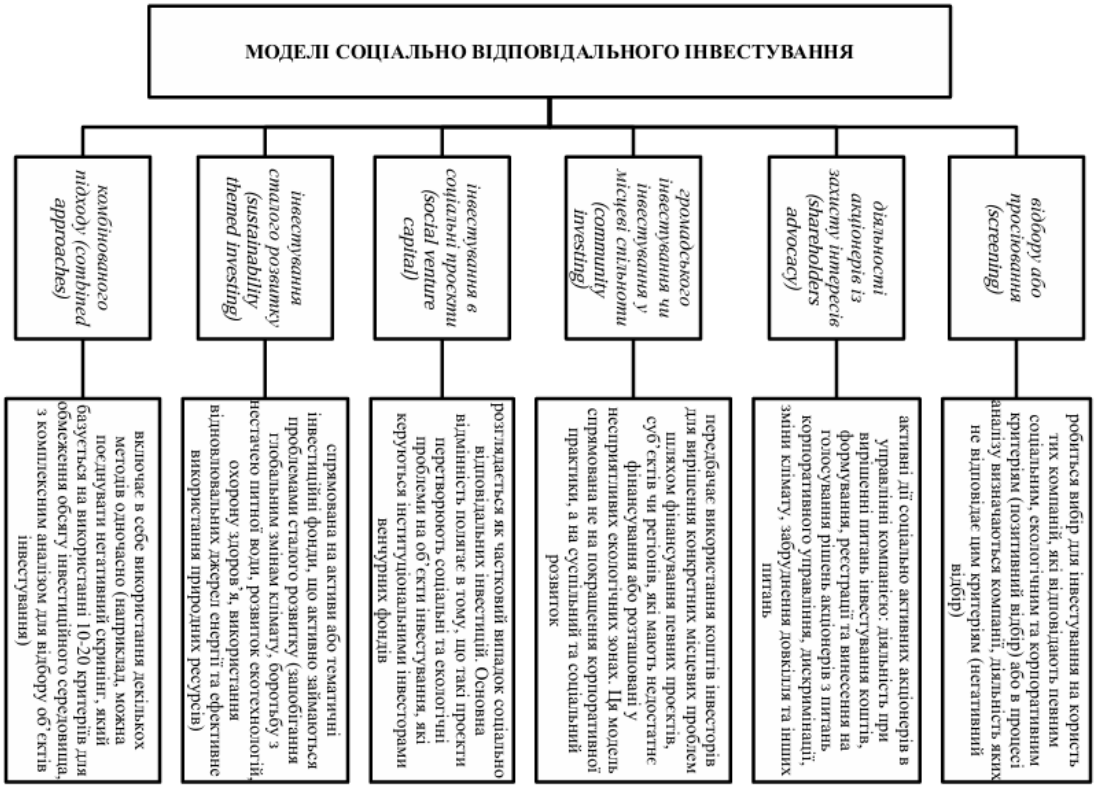


Рис. 16. – Моделі соціально відповідального інвестування

Матеріал для опрацювання

Журналістика рішень відрізняється від класичної журналістики акцентом не на проблемі, а на варіантах її рішення та конкретних кроках, які вже зроблено, тож в матеріалах журналіст фокусується на людях, які ці зміни впроваджують, і наводить дані, які вказують на ефективність подолання такої проблеми. Тож аудиторія медіа бачить можливості подолання проблеми, матеріал надихає на дії. Виділяють п'ять ознак журналістики рішень (офіційний сайт «Solution Journalism Network») Рис. 17:

1. Матеріал глибоко досліджує відповідь на певну соціальну проблему.
2. У матеріалі не пропущено значущих деталей…
3. Журналіст фокусується на результаті, конкретному рішенні, а не на мотивах, та наводить доступні докази результативності запропонованого; конструктивність.
4. Матеріал не лише надихає, але й пропонує корисні знання.
5. Журналіст інформує читачів про вразливі місця запропонованого рішення.

Рис. 17. – Ознаки журналістики рішень

Журналістика рішень є формою соціального інвестування. Медіа проводить глибоке дослідження, корисне для громади, а довіра аудиторії стає активом і виявляється в підтримці медіа (донати, передплата).

Завдання 6

Пройти тестування в системі Moodle (Тест 4).

📖 Рекомендована література

1. Мірошниченко Д. Журналістика рішень: як медіа пропонують шляхи розв’язання проблем. *Медіакритика.* 2023. URL: http://mediakrytyka.lnu.edu.ua/standarty-yakisnoi-jurnalistyky/zhurnalistyka-rishen-yak-media-proponuyut-shlyakhy-rozvyazannya-problem.html.

2. Посібник з журналістики рішень. URL: https://www.solutionsjournalism.org/learning-lab/toolkits-guides/basic-toolkit.

3. Цілі сталого розвитку. URL: https://globalcompact.org.ua/tsili-stijkogo-rozvytku/.

4. Шевердін О. Теоретичні концепції та моделі соціально відповідального інвестування. *Економіка і організація управління*. 2024. № 2(54). С.182-190.

ГЛОСАРІЙ

Благодійництво (Закон України «Про благодійництво та благодійні організації») – добровільна безкорислива пожертва фізичних та юридичних осіб у поданні набувачам матеріальної, фінансової, організаційної та іншої благодійної допомоги; специфічними формами благодійництва є меценатство, спонсорство і волонтерська діяльність.

Військовий журналіст – штатний працівник інформаційних підрозділів Збройних Сил.

Внутрішньокорпоративні комунікації – процеси обміну інформацією всередині організації для підвищення лояльності та ефективності персоналу.

Воєнний журналіст – цивільний медійник, який висвітлює події війни.

Волонтерство – добровільна суспільно корисна діяльність, що здійснюється безкоштовно.

Вразливі групи населення (Закон України «Про соціальні послуги») – особи/сім'ї, які мають найвищий ризик потрапляння у складні життєві обставини через вплив несприятливих зовнішніх та/або внутрішніх чинників.

Гейміфікація медіаосвіти – використання ігрових елементів та механік у неігровому контексті (навчанні) для підвищення залученості та засвоєння навичок критичного мислення.

Гендерні стереотипи – спрощені та стійкі уявлення про ролі та поведінку чоловіків і жінок, які обмежують розвиток особистості.

Громадське інвестування – залучення коштів громади для реалізації проєктів, що мають суспільне значення.

Дискримінація – це обмеження прав і свобод людини за певною ознакою (раса, стать, вік, стан здоров'я, віросповідання тощо). У медіа вона може проявлятися через упереджене висвітлення або ігнорування потреб певної групи.

Дистрибуція контенту – процес поширення створеного матеріалу через обрані канали (соцмережі, месенджери, внутрішні портали).

Етичний кодекс – система моральних принципів (правдивість, неупередженість, відокремлення фактів від поглядів), якими керується журналіст у своїй діяльності.

Журналістика рішень (Solutions Journalism) – напрям у медіа, що фокусується не лише на висвітленні проблем, а й на аналізі ефективних способів їх розв'язання.

Інклюзивний контент – медіапродукти, що враховують інтереси та досвід різних груп населення, уникають дискримінації та забезпечують доступність інформації для всіх (наприклад, титрування, використання коректної термінології).

Інформаційна стійкість (Resilience) – здатність особистості або суспільства протистояти дезінформації, маніпуляціям та стресу в умовах інформаційного перенасичення.

Контент-стратегія – план створення, публікації та управління контентом, спрямований на досягнення бізнес-цілей організації.

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) (Міжнародне керівництво соціальної відповідальності**)** – це відповідальність підприємства за вплив його рішень та дій на суспільство, навколишнє середовище шляхом прозорої та етичної поведінки.

Корпоративний кодекс – сукупність норм, правил і принципів, що визначають етику взаємних відносин всередині компанії та зовнішньою аудиторією.

Корпоративні медіа – канали комунікації (друковані, цифрові, аудіовізуальні), які створюються організацією для взаємодії з її внутрішніми (співробітники) або зовнішніми (клієнти, партнери) аудиторіями.

Масмедіа – способи і засоби (канали) передачі інформації для масового споживання в демократичному суспільстві.

Медіа (Закон України «Про медіа») – засіб поширення масової інформації у будь-якій формі, який періодично чи регулярно виходить у світ під редакційним контролем та постійною назвою як індивідуалізуючою ознакою.

Медіа (журналістська практика) – засоби та канали для зберігання, передачі та поширення інформації для індивідуальної або масової аудиторії.

Медіаграмотність – сукупність знань, навичок та умінь, що дозволяють людям аналізувати, оцінювати та створювати повідомлення у різних формах медіа.

Медіазалежність – психологічний стан, що характеризується надмірним та неконтрольованим споживанням медіаконтенту, що негативно впливає на реальне життя особистості.

Медіакомплаєнс – система контролю за відповідністю діяльності медіа чинному законодавству та внутрішнім етичним стандартам.

Медіакорпорація – велике об'єднання медіапідприємств, що контролює значну частку ринку виробництва та розповсюдження інформаційного продукту.

Медіаосвітня модель – теоретично обґрунтована система підготовки людини до взаємодії з медіа (наприклад, естетична, соціокультурна, практична моделі).

Місія та Візія – фундаментальна мета існування медіа (місія) та ідеальний образ його майбутнього стану (візія).

Мова ворожнечі (Hate speech) – це будь-яка форма розпалювання, поширення або виправдання ненависті та насильства щодо особи чи групи осіб за певними ознаками, як-от стать, сексуальна орієнтація, раса, етнічна приналежність, національність, мова, соціальний статус, релігія чи інші переконання.

Редакційна політика – сукупність принципів, що визначають спрямування медіа, правила відбору тем, джерел інформації та способи подачі матеріалу.

Редакційна свобода – право медіа та журналістів приймати рішення щодо змісту контенту без втручання власників, державних органів чи третіх осіб (за винятком законних обмежень).

Репутаційний менеджмент – процес формування та підтримки позитивного іміджу організації в очах стейкхолдерів через соціально відповідальну поведінку.

Саморегуляція медіа – механізм, за якого журналістська спільнота самостійно встановлює правила професійної поведінки (етичні кодекси) та контролює їх виконання без державного примусу.

Самоцензура – свідоме або підсвідоме обмеження журналістом поширення правдивої інформації через страх санкцій, суспільний тиск або хибно зрозумілий «патріотизм».

Сексизм – будь-який вияв (текст, зображення, жест), що ґрунтується на ідеї неповноцінності людини через її стать. У медіа це часто проявляється через об'єктивацію або трансляцію гендерних стереотипів.

Складні життєві обставини (Закон України «Про соціальні послуги») – обставини, що негативно впливають на життя, стан здоров’я та розвиток особи, функціонування сім’ї, які особа/сім’я не може подолати самостійно

Соціальні медіа – онлайн-платформи та технології, які дозволяють користувачам створювати вміст та інформацію, ділитися ними та взаємодіяти з ними.

Соціальні інвестиції – вкладення ресурсів (фінансових, матеріальних, інтелектуальних) у соціальні проєкти з метою отримання соціального ефекту, що в перспективі покращує репутацію та прибутковість.

Спонсорство (Закон України «Про рекламу») – добровільна матеріальна, фінансова, організаційна та інша підтримка фізичними та юридичними особами будь-якої діяльності з метою популяризації виключно власного імені, найменування, комерційного (фірмового) найменування, найменування товару, торговельної марки, яка знаходиться у власності таких осіб або правомірно ними використовується.

Стигматизація – наклеювання соціальних «ярликів», що веде до ізоляції людини та формування упередженого ставлення до неї в суспільстві.

Толерантність – повага, прийняття і правильне розуміння різноманіття культур, форм самовираження та способів проявів людської індивідуальності.

Фактчекінг – процес перевірки правдивості фактів у медіатекстах, виявлення маніпуляцій, фейків та помилок.

Цілі сталого розвитку (ЦСР) – 17 глобальних цілей ООН, спрямованих на подолання бідності, захист планети та забезпечення миру й процвітання до 2030 року.

Цифрова безпека – заходи та інструменти захисту особистих даних, пристроїв та комунікацій у цифровому середовищі.

Handbook (Корпоративна книга) – різновид корпоративного медіа, що виконує адаптаційну функцію; путівник компанією, який містить правила, цінності та практичні інструкції.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЛАБОРАТОРНИХ РОБІТ

Лабораторні роботи дозволяють студентам оволодіти практичними навичками з курсу. Результат виконання лабораторних робіт 1, 2, 3, 4, 6 оцінюється окремо за такою шкалою:

– 5-6 балів: всі завдання лабораторної роботи повністю виконані без помилок; відповідає виявленню студентом всебічного системного і глибокого знання програмного матеріалу; чіткому володінню понятійним апаратом та інструментами, передбаченими програмою ОК; вмінню використовувати їх для вирішення як типових, так і не типових лабораторних ситуацій; виявленню творчих здібностей в розумінні, викладі та використанні навчально-програмного матеріалу;

– 4-3 бали: всі завдання лабораторної роботи повністю виконані без суттєвих помилок або з незначними помилками; відповідає виявленню знань основного програмного матеріалу; засвоєнню інформації в межах лекційного курсу; володінню необхідними інструментами, передбаченими програмою; вмінню використовувати їх для вирішення типових ситуацій, припускаючи окремих незначних помилок (наприклад, студент частково відповідає на питання викладача щодо виконання роботи);

– мінімальна оцінка (2-1 бал): виконано не більше 30 % всіх завдань лабораторної роботи; відповідає виявленню значних прогалин у знаннях основного програмного матеріалу; не досить упевненому володінню окремими поняттями, методиками та інструментами, про що свідчать принципові помилки під час їх використання.

Результат виконання лабораторної роботи № 5 оцінюється диференційовано: 5 балів максимально можна набрати за виконання завдання 8 (створення матеріалу) і 5 балів можна отримати за виконання решти завдань лабораторної роботи. Оцінка матеріалу (завдання 8) здійснюється за такими критеріями:

Критерій	**Рівень виконання**			**Незадовільний результат (незалік)**
	Високий	**Середній**	**Низький (мінімальний стандарт)**	
Ідея і задум твору (2 бали)	Матеріал відповідає темі, має чітку ідею і реалізує завдання автора	Матеріал близький до теми, проте тема та ідея не чітко це пояснюють	Твір частково відповідає темі, ідея та задум твору не повно розкривають тему	Матеріал не відповідає темі, ідея і задум твору не пов’язані із темою
Сценарій (2 бали)	Сценарій твору чіткий і логічний, всі	Сценарій твору зрозумілий,	Автор не визначився із структурою	Матеріал еклектичний

	засоби вмотивовані	проте автор не чітко розуміє потребу аудиторії	та аудиторією матеріалу	
Технічна реалізація (1 бал)	Автор володіє потрібними технічними засобами	Автор переважно володіє потрібними технічними засобами	Автор частково володіє потрібними технічними засобами	Автор не зміг реалізувати задум технічними засобами

Оцінювання завдань 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9 лабораторної роботи № 5 здійснюється за такими критеріями:

– 5 балів: всі завдання лабораторної роботи повністю виконані без помилок; відповідає виявленню студентом всебічного системного і глибокого знання програмного матеріалу; чіткому володінню понятійним апаратом та інструментами, передбаченими програмою ОК; вмінню використовувати їх для вирішення як типових, так і не типових лабораторних ситуацій; виявленню творчих здібностей в розумінні, викладі та використанні навчально-програмного матеріалу;

– 4-3 бали: всі завдання лабораторної роботи повністю виконані без суттєвих помилок або з незначними помилками; відповідає виявленню знань основного програмного матеріалу; засвоєнню інформації в межах лекційного курсу; володінню необхідними інструментами, передбаченими програмою; вмінню використовувати їх для вирішення типових ситуацій, припускаючи окремих незначних помилок (наприклад, студент частково відповідає на питання викладача щодо виконання роботи);

– мінімальна оцінка (2-1 бал): виконано не більше 30 % всіх завдань лабораторної роботи; відповідає виявленню значних прогалин у знаннях основного програмного матеріалу; не досить упевненому володінню окремими поняттями, методиками та інструментами, про що свідчать принципові помилки під час їх використання.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Биндас О. Сутність медіаосвітніх моделей провідних країн Європи. *Імідж сучасного педагога*. 2023. №3(198). С. 11–15.

2. Дуцик Д. Формування соціальної стійкості та критичної медіаграмотності – до та під час війни. URL: https://ekmair.ukma.edu.ua /server/api/core/bitstreams/2cda0e98-be4c-4ade-919d47199965485c/content.

3. Загорулько Є. Олтаржевський Д. Корпоративні комунікації: свіжий погляд. Київ : Арт Економі, 2023. 360 с.

4. Кошман І. Корпоративний кодекс в медіа (на прикладі локальних інтернет-ЗМІ). *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2024. Том 35 (74) № 3. Частина 2. С.122–127.

5. Мандро Л., Михайлишин Г. Медіаграмотність у системі «soft skills» майбутніх соціальних працівників. Collection of Scientific Papers «SCIENTIA». UK : Coventry , 2023. July 14. С.151–154.

6. Медіаграмотність : навчальний посібник / За редакцією Прокопенко О., Бондаря Ю. Колектив авторів: Бондар Ю., Горська К., Дуцик Д., Кравченко О., Кулаков А., Романюк А., Юркова О. Київ : Державна наукова установа «Енциклопедичне видавництво», 2025. 136 с.

7. Медіграмотність для людей старшого віку (60+). Аналітичний звіт. Київ : Український інститут медіа та комунікації, 2023. 65 с.

8. Мірошниченко Д. Журналістика рішень: як медіа пропонують шляхи розв'язання проблем. *Медіакритика.* 2023. URL: http://mediakrytyka.lnu.edu.ua/standarty-yakisnoi-jurnalistyky/zhurnalistyka-rishen-yak-media-proponuyut-shlyakhy-rozvyazannya-problem.html.

9. Розкладай І. Нова європейська регуляція медіа: що це значить для України? *Центр демократії та верховенства права*. URL: https://cedem.org.ua /analytics/european-media-freedom-act/.

10. Саморегуляція українських медіа під час дії воєнного стану в Україні. З досвіду роботи Комісії з журналістської етики: Аналітично-довідковий збірник / За заг. ред. Л. Кузьменко, Л. Кущ, М. Дворового, О. Погорелова. Київ : КЖЕ, 2023. 138 с.

11. Свистуха Д. Що для медіа означає саморегулювання? Розбираємо інструменти й досвід України та іноземних колег. *Медіамейкер.* URL: https://mediamaker.me/shho-dlya-media-oznachaye-samoregulyuvannya-rozbyrayemo-instrumenty-j-dosvid-ukrayiny-ta-inozemnyh-koleg-17538/.

12. Терепищий С. Виклики для медіаграмотності та соціальної відповідальності освітян в умовах війни. URL: https://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/39485/Terepyshchyi%20S.pdf

13. Топалова С. Медіаграмотність для громадянської компетентності: позитивний досвід Ізраїлю. *Вісник НЮУ імені Ярослава Мудрого. Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія*. 2023. № 3(58). С.267-274.

14. Цілі сталого розвитку. URL: https://globalcompact.org.ua/tsili-stijkogo-rozvytku/.

15. Чернявська Л. Корпоративні комунікації в умовах війни. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2025. Т. 36 (75). № 5. Ч.2. С. 336–343.

16. Чернявська Л. Медіакритичні проєкти українських мікромедіа. *Інформаційний спротив ворожим наративам засобами мікромедіа в умовах російсько-української війни* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Інформаційний спротив ворожим наративам засобами мікромедіа в умовах російсько-української війни». Запоріжжя : ЗНУ, факультет журналістики, 2023. Запоріжжя: ЗНУ, 2023. С. 138–142.

17. Чернявська Л. Медіакритика в умовах війни. *Соціокомунікаційна наука в парадигмі смислових трансформацій: суспільні виклики, тренди освіти і професійної діяльності* : збірник матеріалів ІІІ Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції «Соціокомунікаційна наука в парадигмі смислових трансформацій: суспільні виклики, тренди освіти і професійної діяльності» (м. Ірпінь, 19 травня 2023р.). Ірпінь : Державний податковий університет, 2023. С. 248-250.

18. Чернявська Л. Соціальна відповідальність медіа в умовах російсько-української війни. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2022. № 3. С. 59–65.

19. Чернявська Л., Будняк К. Медіаграмотність українців в умовах війни: гендерний та віковий аспекти. *Європейські цінності і медійні стандарти: контекст російсько-української війни* : збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції «Європейські цінності і медійні стандарти: контекст російсько-української війни» (Запоріжжя, 19-20 жовтня 2023 року). Запоріжжя : ЗНУ. 2023. С.236–244

20. Чернявська Л., Євраєв Я. Журналістськіий проєкт протидії фейкам «Давайте перевіримо» в умовах війни. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації.* 2023. № 4. С. 69–74.

21. Cherniavska L., Tiapkina N., et al. Media Anti-Discriminatory Practices in War Conditions. *Khazar Journal of Humanities and Social Sciences.* 2023. Т. 26. № 1. С. 64–78. URL: https://ejournal.khazar.org/index.php/kjhss/article/view/30/29.

22. Чернявська Л., Тяпкіна Н. Роль журналістики в поширенні недискримінаційного ставлення до вразливих груп: обумовленість контенту та продуктів. Права людини та масмедіа в Україні. Частина 3: Збірник конспектів лекцій. За загальною редакцією Шендеровський К., Виртосу І. Київ : Інститут журналістики, 2021. С.121–126.

23. Чернявська Л., Цибуля Н. Подолання сексистських наративів у медіа під час війни: стратегії та виклики. *Журналістика миру під час війни: потенціал і можливості:* матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Журналістика миру під час війни: потенціал і можливості». Запоріжжя : ЗНУ, факультет журналістики, 2024. Запоріжжя : ЗНУ. 2024. С. 299–303.

24. Чуранова О. 7 ШІ-інструментів для ефективного викладання. URL: https://www.jta.com.ua/knowledge-base/7-shi-instrumentiv-dlia-efektyvnoho-vykladannia/.

25. Шевердін О. Теоретичні концепції та моделі соціально відповідального інвестування. *Економіка і організація управління*. 2024. № 2(54). С.182–190.

26. Zykun N., Zoska Y., Voronova V., Fayvishenko D., Kyiashko Y., Kumachova A. Managing consumer behaviour through social communications. *Estudios de Economia Aplicada*. 2021. Volumen: 39–3. № 3. P.1–12.

Інформаційні ресурси

1. Концепція Національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу в Україні (проект) URL: http://www.uspp.org.ua/media/%20КСВ+_1.doc.

2. Спеціалізований ресурс з PR і інших комунікацій. URL: http://www.publicity.kiev.ua/.

3. КСВ в Україні. Інформаційний бюлетень. URL: http:// www.csrukraine.org/user-files/file/Concept_Draft.pdf.

4. Human Rights Channel. URL: https://ishr.ch/privacy/.

5. Асоціація корпоративних медіа України. URL: http://www.acmu.com.ua/.

6. Freedom House. URL: https://freedomhouse.org/uk.

7. Детектор медіа. URL: https://detector.media/.

8. Інститут масової інформації. URL: https://imi.org.ua/.

9. Комісія з журналістської етики. URL: https://cje.org.ua/.

10. MediaLab. URL: https://medialab.online/.

11. Stopfake. URL: https://www.stopfake.org/uk/golovna/.

12. VoxCheck. URL: https://voxukraine.org/voxcheck.

13. По той бік новин. URL: https://behindthenews.ua/.

14. Без брехні. URL: https://without-lie.info/.

15. Надійно. URL: https://nadiyno.org/category/bezpeka-v-umovah-vijny/.

16. Як? Практичні поради з цифрової безпеки. URL: https://yak.dslua.org/.

ДОДАТОК А

Зразок оформлення звіту за результатами виконаної лабораторної роботи

Звіт завантажується в одному файлі на сайт Moodle ЗНУ та прикріплюється до кожного лабораторного заняття. При цьому необхідно врахувати такі текстові параметри документу Word: шрифт набору – Times New Roman; кегель – 14 пт; міжрядковий інтервал – одинарний.

Увага! Завантажте в систему Moodle PDF-файл.

Титульний аркуш

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра журналістики

Лабораторна робота № 1
з ОК «Соціальна відповідальність у медіа»
Тема: Регуляція медіа

Виконав (ла)
студент(ка) групи_____
Прізвище, ініціали

м.Запоріжжя
2026

Структура звіту

Завдання 1

Виконуєте завдання, описуєте результати…

Завдання 2

Виконуєте завдання, описуєте результати…

Запитання для самоконтролю

1. Коротко відповідаєте на запитання..
2. Коротко відповідаєте на запитання…

ДОДАТОК Б

ІНСТРУКЦІЇ З БЕЗПЕКИ РОБОТИ ЖУРНАЛІСТІВ ТА ЕТИЧНІ ПРАВИЛА РОБОТИ ІЗ ШІ-РЕСУРСАМИ

ІНСТРУКЦІЯ З ТЕХНІКИ БЕЗПЕКИ ЖУРНАЛІСТІВ

Ергономіка та гігієна зору:

1. Екран має бути на відстані 60–70 см від очей.
2. Кожні 45 хвилин роботи робіть перерву на 5–10 хвилин для розминки очей та хребта.

3. Не працюйте в повній темряві; світло від вікна не повинно створювати відблисків на моніторі.

Цифрова безпека та етика:

1. Заборонено зберігати на лабораторних комп'ютерах особисті паролі або конфіденційні дані інтерв'юерів без шифрування.
2. Використовуйте лише ліцензійне ПЗ та легальний контент. Порушення авторських прав — це порушення професійної безпеки.

3. Під час пошуку інформації уникайте підозрілих сайтів, що можуть містити віруси або фішингові посилання.

Психологічна безпека та медіагігієна:

1. Якщо під час аналізу важкого контенту (війна, насильство, трагедії) ви відчуваєте ознаки стресу, зробіть перерву.
2. Соціальна відповідальність передбачає толерантність. Заборонено використовувати мову ворожнечі під час обговорень у лабораторії.

ІНСТРУКЦІЯ З ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ ДЛЯ ЖУРНАЛІСТА

Захист облікових записів та пристроїв

1. Не використовуйте один і той самий пароль для різних ресурсів. Використовуйте менеджери паролів для генерації складних комбінацій.

2. Налаштуйте розблокування пристроїв (телефона, ноутбука) за допомогою складного пароля або біометрії. Не залишайте розблокований пристрій без нагляду в публічних місцях.

Безпека комунікацій

1. Для обговорення чутливих тем або спілкування з анонімними джерелами використовуйте надійні месенджери, наприклад, Signal, Threema, WhatsApp. Нагадування: у жовтні 2024 року Верховна Рада обмежила використання Telegram для працівників, частина навчальних закладів (КНУ ім. Шевченка, ЛНУ ім. Франка, КПІ та інші) також заборонили його для службової комунікації. Налаштуйте автоматичне видалення повідомлень.

2. Для конфіденційного листування використовуйте сервіси з наскрізним шифруванням.

3. Перед публікацією або передачею фото/відео документів видаляйте метадані (EXIF-дані), які можуть розкрити ваше місцеперебування або час зйомки.

Робота в мережі та публічні мережі

1. Використовуйте перевірений VPN-сервіс, особливо під час роботи через публічний Wi-Fi у кафе, готелях або пресцентрах. Використовуйте його для пошуку інформації на специфічні теми, щоб алгоритми соцмереж не створювали для вас «інформаційну бульбашку» або не видавали ваші інтереси стороннім.

2. Не переходьте за посиланнями у підозрілих листах, навіть якщо вони прийшли нібито від редакції чи колег. Завжди перевіряйте адресу відправника.

Робота з джерелами та зберігання даних

1. Якщо джерело просить про анонімність, зберігайте його контактні дані окремо від основної бази або під псевдонімами в зашифрованих сховищах.

2. Використовуйте надійні хмари (Google Drive, iCloud) лише з увімкненою 2FA. Чутливі матеріали краще зберігати на зовнішніх дисках із апаратним шифруванням.

3. Регулярно створюйте копії своїх розслідувань та матеріалів на фізичних носіях, які зберігаються в безпечному місці.

Соціальна інженерія та публічність

1. Перевірте, яку інформацію про вас бачать сторонні особи у Facebook, Instagram та LinkedIn. Не вказуйте номер мобільного у відкритому доступі.

2. Не публікуйте фото з робочого місця або місця проведення розслідування в режимі реального часу з увімкненою геолокацією. Це може підставити вас під фізичну загрозу.

3. У разі зламу негайно змініть паролі на всіх пов'язаних ресурсах. Повідомте редакцію/колег, щоб від вашого імені не розсилали шкідливі посилання. Завершіть усі активні сеанси (Log out from all devices) у налаштуваннях безпеки акаунтів.

ЕТИЧНІ ПРАВИЛА РОБОТИ ІЗ ШІ-РЕСУРСАМИ

1. Маркувати повідомлення згенеровані ШІ.
2. Перевіряти факти в згенерованих матеріалах.
3. Згенеровані матеріали можуть містити стереотипи, сексизм чи расизм, тому треба перевіряти їх на наявність прихованої дискримінації.
4. Не вносьте конфіденційні дані і непублічні документи у запити.

Навчально-методичне видання
(українською мовою)

Чернявська Людмила Віталіївна

Соціальна відповідальність медіа

Методичні рекомендації та завдання
до лабораторних робіт
для здобувачів ступеня вищої освіти магістра
спеціальності С7 «Журналістика»
освітньо-професійної програми «Журналістика»

Рецензент *В.В. Березенко*

Відповідальний за випуск *А.І. Тернова*

Коректор *Л.В. Чернявська*