

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ  
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Гуманітарно-педагогічний факультет

ДОПУЩЕНО ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри журналістики та  
мовної комунікації

\_\_\_\_\_ проф. Світлана ХАРЧЕНКО

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2025 р.

ДИПЛОМНИЙ ПРОЄКТ БАКАЛАВРА

на тему:

**«СПРАВЕДЛИВА ЖУРНАЛІСТИКА – РЕАЛЬНОСТІ  
СЬОГОДЕННІ ПРАВДИВОСТІ У СУЧАСНИХ ЗМІ НА ПРИКЛАДІ  
ШОУ-БІЗНЕСУ»**

Спеціальність 061 Журналістика

Гарант освітньої програми

доктор філологічних наук, професор

Світлана ХАРЧЕНКО

Керівник дипломного проєкту бакалавра

доктор філологічних наук, професор

Марина НАВАЛЬНА

Виконав

Євгеній ГОВОРКО

КИЇВ – 2025

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ  
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ  
Гуманітарно-педагогічний факультет

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри журналістики та мовної  
комунікації

\_\_\_\_\_ Світлана ХАРЧЕНКО

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2025 р.

ЗАВДАННЯ

на виконання дипломного проєкту бакалавра студенту

**Говорко Євгенію Юрійовичу**

Спеціальність 061 Журналістика

Тему дипломного проєкту бакалавра: **«Справедлива журналістика – реальності сьогоденної правдивості у сучасних ЗМІ на прикладі шоу-бізнесу»** затверджено наказом ректора НУБіП України від 27 січня 2025 р. № 90 «С». Термін подання завершеної роботи на кафедру 01.05.2025

**Вихідні дані до дипломного проєкту бакалавра:** Джерелом дослідження слугує сучасний інформаційний простір, зокрема мас-медійні платформи, присвячені шоу-бізнесу (телебачення, друковані видання, соціальні мережі, відеосервіси). Особливу увагу приділено аналізу матеріалів, що стосуються діяльності відомих журналістів, селебріті та ЗМІ, які висвітлюють життя зірок. Застосовано такі методи дослідження: Теоретичний метод, що дозволив систематизувати наукові підходи до понять «справедливість», «правдивість», «медіаетика» у контексті сучасної журналістики. Порівняльний аналіз, який дав змогу зіставити приклади етичної та неетичної журналістської поведінки у сфері шоу-бізнесу. Моніторинг медіаплатформ (TikTok, YouTube, Instagram, Twitter/X) – для вивчення впливу культури хайпу, культури відміни та споживчих очікувань від журналістського контенту.

**Перелік питань, які потрібно розробити:** Визначити, як поняття справедливості трансформується у медіа, залежно від формату, цільової аудиторії та тематики (зокрема – у шоу-бізнесовому контексті). Виявити основні маніпулятивні стратегії, які застосовуються журналістами у висвітленні життя селебріті. Проаналізувати приклади порушення журналістської етики та стандартів у сфері шоу-бізнесу. Обґрунтувати необхідність впровадження етичної журналістики в умовах цифрової епохи. Створити власний інформаційний проєкт (медіапродукт), що продемонструє можливість поєднання актуальності, правдивості та етики у журналістському висвітленні теми шоу-бізнесу.

Дата видачі завдання «01» жовтня 2024 р.

Керівник дипломного проєкту бакалавра

доктор філологічних наук, професор

Завдання прийняв до виконання

Марина НАВАЛЬНА

Євгеній ГОВОРКО

# РЕФЕРАТ

**Тема:**

Справедлива журналістика – реальності сьогоденної правдивості у сучасних ЗМІ на прикладі шоу-бізнесу

**Студент:** Говорко Євгеній Юрійович

**Спеціальність:** 061 – Журналістика

**Освітній ступінь:** Бакалавр

**Обсяг роботи:** 41 сторінки (без додатків – 31)

**Керівник:** проф. Марина НАВАЛЬНА

**Актуальність теми.**

У час, коли «інформація» – це більше про емоцію, ніж про факт, питання справедливості у журналістиці стало не просто на часі – воно буквально кричить SOS. Новини дедалі більше нагадують трейлери до серіалів: багато драматизму, мало змісту. Особливо у сфері шоу-бізнесу, де журналістика втратила об'єктивність і перетворилася на механізм хайпу, дезінформації та маніпуляції.

Ця тема є актуальною ще й тому, що показує нові виміри журналістської відповідальності: де проходить межа між свободою слова і втручанням у приватне життя? Як не стати медійним месником у гонитві за «гарячим матеріалом»? Чи можна ще говорити про журналістику як про соціальний інститут довіри?

**Мета дослідження** – з'ясувати, чи існує справедлива журналістика у реальностях сучасного медіапростору, та яким чином індустрія розваг вплинула на трансформацію інформаційної етики. Визначити, де завершується інформування і починається спекуляція. А також – як шоу-бізнес став тією самою «лабораторією», в якій журналістика втратила честь, зате здобула лайки.

## **Завдання дослідження:**

1. Дослідити поняття «справедливість» у контексті журналістської діяльності.
2. Проаналізувати ключові проблеми правдивості, етики та корупції в медіа.
3. Оцінити вплив шоу-бізнесу на зміну стандартів журналістики.
4. Вивчити конкретні приклади (вітчизняних та зарубіжних журналістів і селебріті), де журналістика порушувала або навпаки захищала принципи правдивості.
5. Проаналізувати вплив культури відміни на журналістську свободу.
6. Зробити припущення щодо майбутнього професії: залишиться вона четвертою владою чи стане TikTok-фільтрованим пародійним відлунням реальності?

**Об’єкт дослідження** – журналістика як соціальний інститут, що формує суспільну думку, моральну культуру і стандарти споживання інформації.

**Предмет дослідження** – механізми впливу шоу-бізнесу на трансформацію журналістських стандартів та уявлення про правду і справедливість у ЗМІ.

**Методи дослідження:** Аналіз літератури з журналістики, медіаетики, соціології масової комунікації. Зіставлення прикладів етичної та неетичної поведінки журналістів (від BBC до TMZ). Вивчення прикладів публічних скандалів (Опра Уінфрі, Джеймс Кордон, Такер Карлсон, Еллен Дедженерес, Тейлор Свіфт, Брітні Спірс). Моніторинг Соц. Мережі, як простір сучасного медіа-висловлення. Виявлення повторюваних патернів у медіаісторіях, пов’язаних зі скандалами, фейками та «відмінами».

**Практичне значення дослідження.** Результати дослідження можуть бути використані: Для удосконалення навчальних курсів із журналістської етики; як матеріал для тренінгів щодо відповідальної комунікації у ЗМІ; як кейс для

аналітичних дискусій серед студентів-журналістів; як нагадування редакторам, що рейтинги - це добре, але совість - краще (іноді).

Окремо – медіапродукт «Справедлива журналістика – реальності сьогоденної правдивості у сучасних ЗМІ на прикладі шоу-бізнесу» є прикладом соціокультурного проєкту, який демонструє можливість створення справедливого та етичного контенту навіть у TikTok-середовищі.

**Апробація.** Проєкт апробовано на основі створеного медіапродукту у YouTube, де публікувалися відео на тему «Справедлива Журналістика – реальності сьогоденної правдивості у ЗМІ на прикладі шоу-бізнесу». Апробація проводилась шляхом:

- аналізу коментарів та реакцій аудиторії;
- фахового обговорення в академічному середовищі;
- отримання зворотного зв'язку від керівника дипломного проєкту та кафедри.

**Структура роботи.** Дипломна робота складається з: **Вступу**, де обґрунтовано актуальність теми та сформульовано мету й завдання. **Трьох розділів**, у яких поетапно розглядаються: Теоретичне підґрунтя справедливої журналістики; Практичний аспект – вплив шоу-бізнесу на порушення норм і стандартів; Інформаційний продукт – як приклад реалізації журналістської ініціативи в соцмережах. **Висновків**, що містять узагальнення результатів і прогноз для журналістики майбутнього. **Списку використаних джерел**, який включає як наукову, так і медіа-аналітичну літературу. **Додатків** – флешка з подкастом (медіапродукт).

# Зміст

<b>ВСТУП</b> .....	7
<b>РОЗДІЛ 1</b> .....	9
1.1 Чи справді журналістика є справедливою? .....	9
1.2 Сучасна журналістика - її проблеми з правдою і корупцією. ....	12
<b>РОЗДІЛ 2</b> .....	18
2.1 Шоу-бізнес – це ідеальний приклад порушення прав журналістів .....	18
2.2. Чи повпливала «культура відміни», і що чекає на журналістику майбутнього .....	27
<b>РОЗДІЛ 3. ІНФОРМАЦІЙНИ ПРОДУКТ</b> .....	33
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	35
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	38

## Вступ

Світ постійно змінюється відповідно до тенденцій, які минають щороку та навіть щоденно, розвиваючи певні сфери життя, впроваджуючи зміни, які стають рушійною силою на шляху до розвитку, або падіння певної епохи. Споконвіку журналістика вважалася центром інформування людей та їхньої обізнаності, інколи пропагандуючи, а інколи розповідаючи про важливі новини та події у всесвіті, які впливають на формування особистості, політики, економіки, життя та буття людини. Це був як певний інструмент, що мав здатність надавати людям повний спектр усіх варіантів та фактів стосовно дій, які відбуваються навколо людини, безпосередньо торкаючись кожного аспекту життя, що є невід'ємною частиною як культури, так і звичайної буденності. Хоча не завжди ця інформаційна річ була справедливою у своїх міркуваннях, оскільки деяке угруповання псевдо журналістів, які заявляли про себе дуже голосно, але падали боляче. Це можна прослідкувати навіть зі стародавньої Греції, коли вперше почали з'являтися деякі філософи, які впроваджували свої думки у маси. Це була свого роду журналістика, оскільки деякі діячі були частиною культури, а культура є частиною людей, що в свою чергу формує інформаційну обізнаність, розповідаючи у світі правду, спростування, факти та підтвердження.

З того часу виникло поняття справедливої журналістики, як певне розуміння цієї течії, що формувало створенню інститутів журналістики, яке в свою чергу мало певні наративи, правила, закони та честь і гідність слова. З того часу минуло 1000 років, журналістика як професія вдосконалювалась до відповідних змін у світі, що ми можемо спостерігати наразі, коли журналістів вже не вважають достатньо компетентними, правдивими та носіями і оберегом інформації. Реальність змогла поставити працівників медіа на коліна, змушуючи все більше і більше ставати відкритими та простими до людей, розповідаючи про речі які не лише вихваляють владу та певних людей, а й спростовують провокаційні та ганебні дії, що відбуваються у світі. Сучасні ЗМІ стали іконою для молодого покоління,

впроваджуючи свої нові тенденції у технологічному просторі. Вони, нажаль, не змогли вберегти одну річ, яку традиційні медіа могли простежувати більше - контроль над впровадженням дезінформації у суспільстві. З того часу, приблизно 20 років тому, коли з'явився інтернет та перші видання у цьому просторі, люди яким було вигідно спростовувати та перекручувати інформацію під свої власні потреби чи пропагандистські замовлення, почали цим масово користуватися у світі, створюючи цілі угруповання, які могли маніпулювати людьми до такої межі, що інколи правду не відрізняли від фейків. Однак, течія шоу-бізнесової журналістики є найкращим прикладом, де медійників змогли поставити на коліна, конкретно вказуючи на їхні помилки. Індустрія розваг завжди була місцем скандалів, провокації, пропаганди та вихвалянням себе, чим журналісти пишалися найбільше, адже якщо навіть у тебе не було новини, яку ти міг би розповісти, завжди існував шоу-бізнес, який сам за журналістів робив такі новини, які нерідко могли і більше грошей приносити, і робити видання більш рейтинговим. Знаменитості завжди мали на меті зробити все можливе, щоб саме про них говорили найбільше, чим папараці та жовта преса користувалися, створюючи як і собі імідж, так і імідж для селебриті.

Приблизно у п'ятдесятих роках минулого століття, стався бум преси гламуру, яка продемонструвала всю себе у всіх можливих варіантах, що стало важливим уроком для журналістів на подальші роки. У моєму бакалаврському проекті я пропоную розглянути як і чому справедлива журналістика змогла похитнутися в 1 момент, створивши цілу епоху дезінформації, пропаганди та пригнічення людей, у чому їй сміло допоміг шоу-бізнес, який не знає ні жалю, ні людських почуттів, ні страждання. Гроші, індустрія порнографії та розваг, зробила все можливе аби журналістика стала не просто оберегом інформації, а й машиною, яка могла би придушувати людей. Але що сталося такого, що змогло зробити журналістику певним інструментом задля досягнення цілей? Це ми і почнемо розглядати у 1-му розділі.

# Розділ 1.

## 1.1 Чи справді журналістика є справедливою?

Справедливість завжди була предметом обговорення у суспільстві, оскільки існували чинники, які суперечить цьому твердженню, що ця річ існує належним чином. З давніх-давен, ще за часів фараонів справедливість була пригнічена, спотворена та викривлена у різноманітні форми, ґрунтуючись на поняттях обмеження волі, яке захищалися аргументом, що нібито людина, яка має владу може контролювати справедливість у світі. З одного боку, керівник держави чи певного угруповання має найбільший вплив, оскільки йому відведено найбільша роль, як представника та захисника прав людей, впровадження законів та справедливих норм, які людям були б притаманні та створювали гідні умови життя. Хоча, якщо проводити паралель у світі, можна помітити що не завжди справедливість грає на руку як людям, так і самим можновладцям. Торкаючись теми журналістики, справедливість є першочерговим показником відповідності законів та правил, які б журналісти мали висвітлювати, створюючи позитивне та реалістичне бачення у суспільстві. Однак не завжди певні видання та інформаційні медіа можуть і хочуть це робити, оскільки якщо попит на скандали та пригнічення зростає, відповідно зменшується значимість правдивих новин та дій. Це можна прослідкувати навіть у найбільших засобах масової інформації, таких як Бі-Бі-Сі, CNN, Вашингтон пост та інші. До прикладу Бі-Бі-Сі завжди було відомим політикою найбільш ефективного впровадження новин, чим вони і продемонстрували свою професійність.

Проте з роками можна помітити, що замовні статті стали все більш вагомими у цьому виданні, спотворюючи реальність та вкидаючи фейки, які людям були не дуже до вподоби. Також це видання мало нерідко на меті захищати певні злочини, висвітлюючи відомих політиків, знаменитостей та інших у більш світлому ключі, ніж про них говорять люди. CNN в свою чергу славилася дуже сильною підготовкою та підтвердженням своїх новин, маючи сильну команду та професійних журналістів. Розглядаючи якісь маленькі видання або жовту пресу, можна помітити, що у них

попит зростає і все ще набуває широкого визнання та популярності. Скандали, інтриги, розслідування, секс є невід'ємною частиною у нашому світі. Безліч відомих людей, або ж тих, які змогли чимось прославитися, створюють певний інфопривід, якими користуються медіа для поширення новин, щоб збільшити рейтинги та релевантність свого видання. Чи можна назвати це справедливим? Так звичайно, тому що медіа мають на меті висвітлити те, що люди зробили популярним, і вважають це справедливим кроком. Хоча, все залежить від типу поширення та розповіді про певну ситуацію, яка відбулася. Сама справедливість як певне поняття у журналістики сформувалися під впливом людей, які цим і займалися. Справжній журналіст має не лише знати свої права та обов'язки, а й слідувати закону відповідній країні, у якій він працює. А також, що є найважливішим фактором гідності та правдивості у будь-якому засобі масової інформації, це вірність. Коли певний канал чи інтернет ресурс є насправді надійним, який не створює фейки та не поширює дезінформацію, який не має на меті заробити на чиемусь горі, або зробити новину, лише тому що їм заплатили дуже великі та хороші гроші. Саме таке видання буде цінитись як людьми, так і політикою найбільше.

Отже, 5 аргументів які можна навести підтверджуючи те, що журналістика є справедливою це вірність, гідність, принциповість, відданість та бажання зробити світ обізнаним. Але на противагу цьому є також і 5 аргументів, які можуть спростувати справедливість у медіа, а саме поширення дезінформації, фейків, маніпулятивного використання фактів та суджень на противагу правдивості, а також продажність і скандальність, для формування рейтингів та поширення пліток. Якщо розглядати справедливість журналістики у кругах Голівуду, там ситуація стає дуже напруженою та інтригуючою, тому що селебриті завжди мали на меті бути відомими будь-яким чином, для того щоб запам'ятатися людям «навічно». Журналісти, які працюють у сфері шоу-бізнесу завжди автоматично ставали найвпливовішими та найбагатшими у світі журналістики. До уваги та ж сама Опра Уїнфрі, яка починала як звичайна ведуча, змогла запам'ятатися своїм запальним характером, відомими

фразами та впливовим іміджом, який сформував у людей певне ставлення до неї, після чого вона створила свою власну програму, яка вважається однією з найрелевантніших у сфері медіа, зробивши Опру найбагатшим журналістом за весь час. Сама Уінфрі не є подарунком, і мала так само багато скелетів у шафі, які нерідко висвітлювала, захищаючи гвалтівників чи сексистів, які виправдовувались цим, що нібито популярна людина з досвідом та освітою дає їм підтримку. Це свідчить про певну необізнаність журналістки, оскільки для неї, в першу чергу, є важливим те, щоб про неї говорили. Шоу-бізнес насправді це місце де люди збираються задля обговорення якоїсь події чи скандалів, у чому не має місце справедливості, оскільки там порушуються ті самі п'ять аргументів, які були представлені вище. Це і демонструє те, що шоу-бізнес є доволі великим та важким питанням, оскільки є новинні ресурси які продукують лише дії та факти, які створили знаменитості своїми вчинками, а є такі, які підкреслюють це у негативному ключі, висвітлюючи певну селебриті як тупу людину. Створюючи обкладинки до своїх журналів, заголовків та статей у новинних ресурсах, медіа впроваджують техніку провокації, клікбейтів та певних теорій змов для того, щоб люди обговорювали не лише певну новину чи відому людину, а й заходили саме на цей новинний ресурс. Це демонструє те, як медіа мають на меті найбільше заробити у цьому суспільстві, створюючи певні новини, які не є гідними та можуть навіть зіпсувати життя деяким людям. Про те як медіа та журналістика спотворила уявлення людей про знаменитостей, погіршивши відносини суспільства з медіа та зруйнувавши життя деяким селебриті, ми поговоримо детальніше у наступному розділі.

Наразі варто також зазначити 4 найбільш яскравих випадків у шоу-бізнесі з відомими журналістами, які змогли запам'ятися своїми вчинками, діями та певними порушеннями журналістських стандартів, які і спотворили уяву людей про те що журналістика є справедливою.

## 1.2 Сучасна журналістика - її проблеми з правдою і корупцією.

Ні для кого не є секретом, що кожна професія має свої певні чинники, які формують ставлення людей, відповідні цінності та моральні принципи. Світ розвивається кожні 5 років, що дуже сильно видно особливо після 2000х років, коли у світі почався бум технологій та інтернет епохи. З того часу багато чого змінилося, деякі видання навіть перестали існувати через те що не могли впоратися зі впровадженням нових технологій, відповідно вимушені були зачинити свої компанії, або перейти на інший формат, що в деяких досить успішно вийшло. Після 2010р. почалася ера соцмереж, яка перевернула уяву про журналістику та подальше донесення інформації, впроваджуючи новітні технології, які водночас полегшили життя людей, оскільки стало більше доступу до певної інформації, яку колись можна було отримати лише в бібліотеках або закритих виданнях, чи замовляти на замовлення, але соцмережі змогли вирішити цю проблему, полегшуючи життя людей. Це стало своєрідною рушійною силою, оскільки доступ до різної та важливої інформації став ще більш широким, надавши людям більше простору для самовираження, донесення, спростування, підтвердження, або віднайдення важливих текстів. На той період, ніхто навіть уявити не міг як далі буде трансформуватися медіа, що буде на це впливати та які подальші висновки з цього можна буде отримувати. У певний час це дійсно стало чудовою можливістю для багатьох людей, які не мали змоги отримати новини з телебачення, не маючи доступу, або не бажаючи купувати газети, в яких більшість інформації була доступна, що прекрасно зміг замінити лише один девайс та доступ до інтернету.

Однак, після того як почалося нове десятиліття, з появою коронавірусу та домашнього режиму, люди все більше почали переходити на інтернет видання та ресурси. Більшість популярних та відомих засобів масової інформації змогли чудово трансформуватися, створивши нове інформаційне поле у якому люди змогли легко так швидко знайти потрібну їм новину. Хоча з приходом такого явища як штучний інтелект, все інше почало забарвлюючись у не дуже яскраві кольори, створюючи

штучну реальність, у якій важко вже відрізнити простій людині правду від фейків. Це стало своєрідною рушійною машиною, яка все ще діє в інтернеті, якій немає достатньо великого контролю та безліч людей, що прагнуть швидко заробити або підняти собі рейтинги створюють цілі інформаційні великі продукти, згенеровані штучним інтелектом. Закон який мав би захищати права на інтелектуальну власність та перевірку на антиштучний інтелект ще не є достатньо потужними, щоб нормально функціонувати наразі у інфопросторі. Розглядаючи питання сучасної журналістики можна виокремити цілих 4 факти, які зараз формують цю професію, перетворюючи її у інформаційне болото.

1-м таким може слугувати те, що знецінюються людська праця, адже навіть залучати людей для написання статей чи інших текстових продуктів, якщо з цим прекрасно може справитися штучний інтелект. Це не є нормою, це не є чимось що було введено в систему, це є певною похибкою, яка мала б допомагати людям, але стала певною річчю, яка почала замінити людську працю. До прикладу, безліч популярних та сильних копірайтерів, журналістів та редакторів просто почали втрачати свою роботу, або отримали вказівку про зменшення заробітної плати, оскільки компанії не бажають більше гідно оцінювати труд людини, якщо можна скористатися штучним інтелектом, який зробить більше половини роботи замість людини. Це і стало початком процесу знецінювання журналістики, як творчої, правдивої, гідної, доступної та незалежної праці. Чимало наразі є не кваліфікованих спеціалістів, які захищають свої проекти та інші роботи, що були згенеровані ШІ. Вирішення цієї проблеми є лише контроль та урегулювання питання стосовно використання машин для заміни роботи людини. Це не є простим процесом, оскільки люди все більше будуть бажати робити менше, отримуючи більше, що на практиці ще жодного разу не змогло спрацювати. Все залежатиме лише від подальшого розвитку людства та його інноваціям, які наразі лише зменшують людський труд, пропонуючи таку альтернативу як штучне генерування тексту, який нібито може замінити ручне слово та власні думки.

2-м визначним чинником є захист авторських прав, що і став головною проблемою у публікуванні робіт людини та псевдо захисту нібито своїх робіт, які насправді були створені за допомогою штучного інтелекту. Коли журналіст публікує свою роботу, його першо-початковим завданням є також захистити її на плагіат та виокремити її авторським правом, який свідчить про належність роботи до автора. Це є певним важливим чинником, який слугує підтвердженням того факту, що робота дійсно належить ті чи інші людині, і безпосередньо усі володіння цією роботою є прикріпленим до її виконавця. Однак наразі через використання штучної праці, постало питання чи можна вважати такі роботи належними до людини, яка дала запит інтелекту на виконання чи розробку якогось проекту. З одного боку, робота була розроблена людиною, і відповідно через те що штучний інтелект ще не настільки досконало розвинений, аби писати якісні текст без граматичних та орфографічних помилок, люди потребують потім подальшого редагування своїх робіт. Тоді відбувається процес коригування матеріалу, і частково його можна вважати надбанням людини, але чи воно є авторським доробком сказати важко. Інше діло, коли присутній плагіат роботи, чи коли автор дав завдання штучному інтелекту переписати чи змінити щось у якійсь статті чи роботі, для того щоб привласнити її собі. У такому випадку це безпосередньо є порушенням авторського права, оскільки людина використала матеріал, що їй не належить, переписавши його під себе, і то не завжди використовуючи ручну роботу. Однак проблема авторського права полягає у тому, що штучний інтелект має також своїх виконавців, безпосередньо компанію, яка володіє ним. Оскільки компанії закріплюють за собою повне володіння правом на використання свого продукту, таким чином тексти щоб були згенеровані через інтелект частково є власністю цієї компанії. Наразі журналісти масово почали використовувати штучний інтелект, аби полегшити собі задачу. Чи є це правильним? Ні, але чи є це доступне? Так, безумовно. Про те чи варто його використовувати? Точно ні, адже це не лише є демонстрацією, що журналісти бездіяльні, а й певним показником того, наскільки людство бажає розлінитися,

замінюючи собі роботу якимось легкими методами, які можуть призвести до деградації у суспільстві. Звичайно що розумне використання штучного інтелекту не є чимось поганим, у деяких аспектах він може оптимізувати роботу, але не замінювати її, що наразі призвело до проблеми зниження робочих місць та заробітної плати.

І тут постає 3-я проблема, яка і започаткувала безліч дискусій та суперечок у нашому світі, це зниження робочих місць та заробітної плати людей. Повертаючись до попереднього абзацу як було вище зазначене, що штучний інтелект став певною легкою та доступною заміною знанням людей, відомі та не лише компанії зрозуміли що цим можна скористатися, аби платити менше за, відповідно, роботу яку журналіст може виконати набагато швидше, затрачаючи менше ресурсів, і тоді платити йому менше не буде чимось неправильним. Через це 2 роки тому у Голлівуді стався скандал кіногільдії акторів, які вийшли з претензіями, що їхні обличчя будуть використовуватися через штучний інтелект, щоб замінити акторську гру, відповідно, зменшуючи попит на цю професію. До них також тоді приєдналися сценаристи, які заявили що потребують більшу оплату праці, коли компанії вирішили що можна мати одного якогось небудь сценариста, який буде використовувати штучний інтелект для того щоб полегшити роботу усім. Протест був масовий, і набув розголосу. Відомим медіа-холдингам та великим брендам довелося поступитися голосу людей, і вони урегулювали це питання, заборонивши використання штучного інтелекту, збільшивши оплату праці своїм працівникам. Цей приклад демонструє те, що у нашому світі залишаються люди, які бажають впроваджувати свої ідеї та доробки, не використовуючи допоміжних елементів, які можуть значно полегшити роботу, але знецінити оригінальність та унікальність думки та ідеї людини.

І останнім 4-м фактом, який формує поняття сучасної журналістики є повне порушення кодексу честі, гідності, норм, прав та свобод журналістів. Безліч некваліфікованих, без освіти та просто людей з вулиці, які раптово по якимось

причинам стали медійниками, почали масово порушувати ці стандарти, які були закладені ще століття тому. Це можна побачити у безліч інтерв'ю, подкастів, та навіть на регіональних та національних каналах, де журналісти дозволяють собі ганебні висловлення, використання нецензурної лексики та вкидувати свою думку, яка заборонена по тим самим правам, які прописані у загальнодоступному документі. До прикладу пропоную розглянути наступних чотирьох відомих на весь світ журналістів, які продемонстрували наскільки сміливо та влучно вони можуть це зробити, а саме Еллен Деженерес, Джиммі Фелон, Філомена Канк та Такер Карлсон. Їхні імена точно хоч один раз були почуті у світові медіа спільноті. До прикладу Еллен, яка володіла своєю власною телепередачею, на яку запрошувала знаменитостей. На сцені все було чудово, люди були в захваті, передача набувала свого розголосу, маючи дуже високі рейтинги. Однак Еллен не такий янгол, про який всі думали. Не дивлячись на свою посмішку та гумор, вона дозволяла собі використання ганебних та принизливих жартів, використовувала селебриті для того щоб дізнатися якісь подробиці з їхнього життя, які є особистісними, висвітлюючи їх у маси. Вона дозволяла собі публікування голих фотографій зірок, брудних жартів та інших певних речей, які не є показником професійності. У період пандемії коронавірусу в 2020р., Еллен пожалілася наскільки важко їй бути вдома, як вона страждає після чого люди масово вірвалися коли це почули. Маючи маєток та цілу команду у себе вдома, яку, до речі, вона найняла без оплати працівникам гідної праці, коли була висока небезпека та смертність від того вірусу, вона обурилася тим, що користується правом знаменитості та відомої журналістки, висвітлюючи себе як жертву. Після чого рейтинги та репутація але впала до такої низької точки, що продюсером довелося закрити шоу, оскільки люди більше не бажали бачити ні її, ні це шоу. Джиммі Фелон, в свою чергу, є звичайним журналістом, вірніше телеведучим, з дуже відомою програмою вечірнього шоу. Але він також мав велику критику у свій адрес, оскільки порушив низьку стандартів журналістики, і дозволяв собі ганебні висловлювання у бік знаменитостей та коментарі стосовно певних

подій. Він користується не дуже хорошою репутацією у Голлівуді, чим потім зміг собі зробити більше ім'я на цих скандалах. Наступна героїня Філомена Канк, яка стала іконою для сучасного молодого покоління через свої різкі та провокативні висловлювання стосовно певних речей. Її фрази стали творчим та популярним доробком у медіа, яким почали користуватися підлітки, тому що їм подобалося те, наскільки Канк могла чітко та прямолінійно висловити якусь свою думку, не думаючи ні про хейт, ні про наслідки. Це і стало певною навіть проблемою, оскільки журналістам, все ж таки, інколи варто слідкувати за своєю річчю, тому що може статися таке, що це може бути їхнє останнє слово. Не дивлячись на те, що вона не зробила нічого дуже поганого, певна частина людей не визнає цю журналістку через її гострі вислови, які нерідко можуть образити почуття певних людей. І наш останній на сьогодні об'єкт це Такер Карлсон. Тут напевно слова будуть зайві, оскільки пропагандист висвітлював агресію російської федерації як не щось погане, демонструючи Путіна як сильного та хорошого лідера. Це обурило не лише українців, ай світ, через те що Такер задавав такі питання, які Путін зміг би відповісти так, ніби він ні в чому не винен. І не лише Путіном обійтися, Карлсон часто бере інтерв'ю у дуже провокаційних людей з ганебною репутацією, висвітлюючи їх як жертв обставин та суспільства. Людей дуже обурювало ці моменти стосовно того, як журналіст демонстрував своїх гостей, через що у світовій спільноті його вважають ганьбою.

## **Висновок до Розділу 1**

Підбиваючи підсумки до 1-го розділу, варто зазначити, що журналістика є як справедлива, так і так, що може порушити права та свободи людей. Чи є вона корупційною та брехливою, звичайно, але чи є це показником усієї медіа структури? Однозначно ні. Розглядаючи факти з підрозділу 1.1, як було зазначено що журналістика має певні похибки у своїй сучасній діяльності, яку створюють самі люди, використовуючи штучний інтелект, порушуючи права та кодекс журналістів,

пропагандуючи певні речі, погіршуючи собі репутацію та зневажаючи людей. Сучасна журналістика має у собі безліч нюансів, які наразі пригнічує цю професію, створюючи у людей певне нове уявлення стосовно медіа, а саме тих, які не бажають йти назустріч людям, використовують фейки та штучні засоби масової інформації, щоб полегшити собі працю та принизити гідність людей, зменшуючи їм заробітну плату та звільняючи з відповідних посад на роботі. Приклади, які були представлені у підрозділі 1.2, слугують підтвердженням фактів, що журналістика має у собі як погане, так і хороше. Тут варто лише аналітично та критично підходити до інформації, яку нам надають медіа, особливо у просторі шоу-бізнесу. Жовта преса завжди любила нелогічні та провокаційні матеріали, які підкормлюють людей тим, що це сенсація та скандал. Але тут важливо завжди вмикати логіку та думати своєю головою, тверезо оцінюючи усю ситуацію, беручи факти та докази того, чи справді це є правдою, а що є брехнею. Журналістика сьогодення є дуже великою проблемою через впровадження новітніх технологій та легких методів, які можуть як зробити людину популярною, так і повністю зруйнувати репутацію. Наше суспільство стало дуже ніжне та чутливе до речей, які їх оточують, і будь-який кривий вислів може бути фінальною крапкою у кар'єрі та житті медійника. Отже, варто в першу чергу слідкувати за тим, що ти робиш, що ти хочеш зробити та як ти це хочеш зробити, щоб це не пригнічувала нікого, але у кінцевому результаті вийшло добре та захоплююче.

## **Розділ 2**

### **2.1 Шоу-бізнес - це ідеальний приклад порушення прав журналістів**

Речі, що зробили людей відомими та впливовими витікають лише з однієї індустрії, яка започаткувала усі подальші речі, що стали відомими у світовій культурі - шоу-бізнес. Будь-що, що зараз стало досить популярним витікало лише з цієї сфери, адже журналісти, актори, співаки та інші медіа працівники, це безпосередньо люди яких торкнувся шоу-бізнес, і вони не можуть бути не його

частиною. Коли людина стає відомою через те, що вона зробила у цей світ, вона автоматично попадає у ряди знаменитостей, яку потім будуть намагатися переплітати у шоу-бізнес для створення іміджу, репутації та подальших речей. Журналісти, які змогли зрозуміти те, що знаменитості це певний інструмент, яким можна користуватися для підвищення своїх рейтингів та оплати праці, почали використовувати шоу-бізнес не лише як цікаву сферу розваг, про яку можна розповідати, яка нерідко є корисною та цікавою, але також має певні речі завдяки яким, журналісти можуть збагатитися та примножити собі заробітні плати. Особливо варто зазначити про найвідоміше видання у сфері шоу-бізнесу — Vogue. Також відома як «Біблія моди», цей журнал зміг перевернути уявлення людей не лише про світ моди та певних тенденцій, а й продемонстрував, що медіа можуть впливати не лише на масову думку, а також формувати її через популярну культуру.

Ще 100 років тому, коли течія селебрیتی почала лише розвиватися, журналістам було глибоко байдуже на те, що минає у світі шоу-бізнесу, поки масовість цієї течії не переросла у щось настільки важливе у світі, що медіа потім не змогли це просто оминати. З появою такої акторки як Мерлін Монро, жовта преса та папараці збільшили свій попит у десятки разів через те, що вони помітили як людям не була байдужа Мерлін через її хорошу акторську гру та приємну зовнішність. Це і стало причиною чому тоді ще журналісти не знали, як правильно себе поводити з досить відомою людиною, просто рекламуючи її. Папараці мали на меті лише здобути світлини, які потім дуже добре та дорого продавалися, а жовта преса почала збільшувати попити на свої видання через те, що публікували провокативні фотографії чи ганебні статті про відомих людей. Це і започаткувало велику та масову хвилю, чим зараз знаменитості самі почали користуватися для збільшення своїх заробітків та популярності. Шоу-бізнес спотворив бачення журналістики, як чесної та гідної роботи, перетворивши медійників на роботів. З роками популярність жовтої преси зростала як на дріждях, а люди продовжували купувати та поширювати ці думки і твердження у масову культуру, чим і створили

певне уявлення про сарафанне зіпсоване радіо. Хоча журналісти у своєму розумінні також користувалися цим, адже для них було важливо підтримання свого іміджу та видання для того, щоб далі мати великий вплив на людей, хоча переважній більшості вони це робили виключно для своїх прибутків.

Шоу-бізнес зміг продемонструвати те, що не вдавалося звичайні журналістки - як чітко, вміло та влучно можна змінити, нерідко, навіть спотворити уявлення про медіа індустрію, перетворивши її на машину смерті, яка повільно їде та руйнує життя людини, що бездумно йде у цю сферу. Через безліч провокативних та спокусливих речей, люди можуть поступитися своїм власним моральним цінностям та честі, йдучи у цю сферу та не думаючи про наслідки. Цим і користується жовта преса, адже будь-який скандал чи висловлення вони можуть перетворити у такий грандіозний вибух, що, паралельно, якась новина про трагедію людини буде здаватися слабкою. Це і сталося у подальшому, безліч знаменитостей почали забивати бунт через те, що журналісти масово почали лізти у їхнє життя, заглядаючи в приватний простір для того, щоб отримати нові світлини та інформацію, яку потім використовувати для написання провокативних статей, у яких висвітлювали селебрیتی як злочинців, або недалекоглядних людей. Тут і постало питання порушення прав людини самими журналістами. Через те що шоу-бізнесу глибоко байдуже на почуття та думки людей, він і сформував поняття жовтої преси, з якої тепер випливають постійні скандали та розбіжності між людьми і інформаційним продуктом. Тут можна навести 4 радикальних і значних аргументів, які можуть підтвердити той факт, що індустрія розваг стала ідеальним прикладом порушення норм та стандартів у медіа.

1-м визначним та яскравим прикладом порушення прав журналістів є те, що шоу-бізнес не визнає приватного життя знаменитостей, і намагається зробити все можливе аби дізнатися саме ті факти, які засоби масової інформації вважають найбільш вагомими, що зможуть підвищити рейтинг певному виданню. Це можна помітити на звичайному прикладі, коли селебрیتی намагаються приховуватись на

публіці, маскуючись від папараці. Ті, в свою чергу, оскільки не бачать в цьому великої проблеми, продовжують радикально та нагло діяти в своїх вчинках, ідучи напролом, щоб отримати бажані знімки чи слово від відомої людини. Нерідко самі журналісти провокують знаменитостей на те, щоб вони сказали якусь інтригуючу та скандальну думку, яку потім можна обіграти у статті як щось страшне та жахливе, чим можна буде заявити, що та чи інша знаменитість має якісь відхилення чи є якоюсь дивною. Саме тут і постає проблематика права людини на особисте життя, коли медіа порушують це, намагаючись отримати факти чи інші речі, які людина бажала би залишити у приватності. Яскравим та визначним прикладом, коли це відбулося, є Принцеса Діана. Звичайна жінка, ще не будучи монархом, стикнулася з великою навалою журналістів та папараці, які банально не давали їй пройти у супермаркет чи просто вийти прогулятися, оскільки вони чатували під її домом, не давали навіть сісти у машину, чи сказати хоч щось. Діану це турбувало дуже сильно, тому що кожна її прогулянка супроводжувалась мінімум 50 — 100 журналістів, які йшли прямо за нею навіть, якщо вона сідала в машину і кудись їхала, вони завжди слідували за нею. Медійники знали, що Діана має неабияку популярність серед людей та авторитет, чим хотіли похитнути її репутацію та знизити її значимість. Не завжди це були погані новини, принцесу висвітлювали дуже часто як добру людину яка має світлу душу та хоробре серце. Але були також і засоби масової інформації, яким було вигідно щоб Діана якось не так подивилась чи сказала щось на якійсь зустрічі, чи по публічному просторі, щоб нагло втоптати її ім'я. Особливо це було помітно серед тих, хто були прихильниками тодішньої коханки принца Уельського — Камілі. Тим самим, погіршивши стан у родині, збільшивши напругу між молодятами, журналісти змогли досягнути те, чого не могли раніше, а саме зруйнувати життя тодішній принцесі Вельській. Вона не раз просила і благала щоб журналісти залишили її у спокою, але вони не хотіли її слухати та відповідати на її питання, і мали на меті отримати лише те, що їм було вигідно для замовних статей. А подальше загострення ситуації призвело до того, що саме журналісти є однією із

факторів, чому Діана загинула у досить ранньому віці. В ту саму ніч, коли Діана мала їхати зі своїм новим чоловіком на відпочинок, журналісти переслідували їх на кожному кроці, через що машині довелося пришвидшитися щоб, у буквальному сенсі, втекти від папараці. Це і стало причиною трагедії, на чому тоді папараці та медійники не зупинилися. Вже безпосередньо на місці автокатастрофи, журналісти пролазили через лікарів для того, щоб зняти понівечене тіло Діани, що настільки обурило людей, що наступного дня під усіма виданнями у Лондоні були масові мітинги з протестами людей, аби ті вибачилися та припинили свою ганебну діяльність. Приклад принцеси Діани демонструє те, що журналісти в деякий період часу, дозволяли собі значно більше, що впливало на життя людей. Після того випадку, медіа трохи знизили свій градус, і вже не так сильно бажали робити подібні речі. Звичайно, що все ще є сотні папараці, які можуть бігати за однією селебриті, але після випадку з принцесою Вельською, на щастя, та агресія і неконтрольовані вчинки зменшилися в рази.

Наступним аргументом можна навести замовні статті, але які непросто є тими, що деякі люди замовили для знищення репутації, а прямо неправдиві та скандальні новини, які можуть повністю зруйнувати довіру людей. Шоу-бізнес ніколи не прощає зради чи подвійну гру, в чому і є дуже відомим у світі. Медіа, які зосереджені на безпосередній роботі з великими виданнями та знаменитостями, вбачають свою місію, як повний контроль над діями відомих людей. Цим вони і користуються в суспільстві, маючи безмежну владу, гроші та впливовість. Деякий період часу їхні статті, які були замовлені, у яких розповідалося певні брехливі фейки про знаменитостей, набували такого розголосу, що від знаменитості могли відмовлятися абсолютно всі, залишаючи її без роботи та підтримки. Однак, цей рух поступово почав знижуватись, коли більш свідоме покоління, яке почало вивчати сучасні інформаційні продукти помітили, що не завжди їхні лонгріди можуть бути дійсно правдою. Певне приховування фактів, замовчування існуючих речей та висвітлювання якихось непрофесійних коментарів, люди влаштувати великий

скандал навколо засобів масової інформації, що працюють у сфері шоу-бізнесу. Надзвичайно болючим та великим прикладом, який демонструє те, наскільки брехня та наклеп може спотворити реальність є випадок з життя Брітні Спірс. Ще будучи молодою дівчиною, вона навіть не підозрювала як шоу-бізнес поведеться з нею, маючи притому дуже милу зовнішність і круту музику для тодішніх підлітків. Безліч інтерв'юерів та видань почали виставляти співачку, як недолугу та недорозвинену людину, яка мріє лише про хлопців та гульки. І на цьому вони навіть не зупинилися, фейкові та піар романи, які приписували знаменитості, лише підсилювали ефект того, що насправді не є реальністю. Брітні переслідували сотні папараці та журналістів, намагаючись зробити все можливе, аби та створила скандал, який потім висвітлювали як причину, що Брітні ненормальна. Коли ситуація ставала все більш гарячою, і ЗМІ лише підливали масла у вогонь, висвітлюючи Спірс як психічно хвору людину, потім відбулася подія, яка повністю змінила життя співачки. Після того, як вона народила дітей, її почали охрещувати стереотипом, що, нібито, вона погана матір, яка не має права на володіння її дітьми та взагалі яку варто заперти у психлікарні. Це все сталося через те, що ті ж самі медійники не давали Брітні нормально виховувати своїх дітей. Вона благала і просила їх залишити її у спокої, щоб прожити нормальне життя, але журналістам тоді було глибоко байдуже на те, що хоче та відчуває співачка. Це все призвело до того, що брехливе опікунство повністю зруйнувало життя Спірс, позбавивши її права бачитися з дітьми, фактично ізолювавши її у власній оселі, але не маючи права на користування жодними речами та фінансами. Фанати зірки були обурені тим, як з нею вчиняє шоу-бізнес, журналісти та її власна сім'я, а отже потім був створений рух «Free Britney». Її шанувальники збиралися на мітинг сотнями і тисячами, протестуючи проти насилля над Брітні Спірс, що потім призвело до того, що співачка, все-таки, отримала те, чого бажала — свободу. Після цього інциденту, все більше людей почали прискіпливо відноситися до медіа, які висвітлюють особистостей у надзвичайно ганебному ключі, тільки для того щоб отримати собі

рейтинг. Як результат потім, все більше відомих журналів та знаменитостей почали бунт проти папараці та відомих мас-медійних ресурсів для того, щоб отримати більше волі та права на своє життя, у яке журналісти не мають втручатися.

3-м прикладом, як журналістика була спотворена через шоу-бізнес, є відоме американське інтернет видання TMZ. Воно прославилось завдяки тому, що висвітлювало новини та події, які інші інтернет-видання не наважились постити. Це і стало причиною, чому воно дуже сильно в свій час вистрілило, і люди дійсно довіряли цьому засобу масової інформації через його інтенсивність публікування усіх новин, які торкалися знаменитостей та світу шоу-бізнесу. TMZ не знало жалю, емоцій та інших речей, вони в прямому сенсі могли собі дозволити постити новини які були перекручені, гіперболізовані та зображені як щось вкрай неправильне навіть, якщо це було просто якесь висловлювання знаменитості з нецензурною лексикою. І найбільш вражаючим тут є те, що людям дійсно подобався такий формат, який був інакший від того, що ми звикли бачити на просторах інтернету. І дійсно, в певний момент видання не мало на меті когось пригнічити чи знищити, просто виставляючи новини в своєму провокативному та екстраординарному стилі. Однак, після низки новин, які відбулися в 2018р. на хвилі скандалів більшості знаменитостей друг з другом, люди почали помічати, що медіа є доволі пропагандистським у бік політики Трампа, яка тоді не славилася ніякою прихильністю з боку людей. Після цього, натовп почав також вишукувати інформацію, яка була доступна у їхньому ресурсі, і вражаючим було те, що TMZ мали низьку сексиських та дискримінаційних висловлювань, які суперечили правилам та стандартам журналістики. Не дивлячись на те, що це було вільне та незалежне інтернет видання, яке не було державним чи прикріпленим до національних телеканалів, але журналістика як професія та явища все ще має певні норми, яких варто дотримуватись для справедливого та цілковитого поширення новин у маси. Після того як цей паблік зазнав значної хвилі хейту у свій бік через різкі та негативні висловлювання, вони не стали робити нічого вагомого, і

продовжили свою діяльність, але вже значно під іншою репутацією. Їхні дії в подальшому лише свідчили про те, що власникам та журналістам які працюють на видання було глибоко все рівно на почуття свободи та віру людей на те, що можливо це була остання надія на те, що у людей з'явився нормальний інтернет ресурс. Через те, що сучасні видання не можуть бути нормально контрольовані, і все що дозволяють собі навіть порнографічний контент, для людей TMZ, у якийсь момент, слугувало як єдине незалежне та справді хороша видання, поки вони не почали розпалювати мову ворожнечі, публікуючи новини, які були доволі ганебними як для само видання, так і з точки зору того, що будь-яку події вони висвітлювали як щось негативне. Видання все ще існує, публікуючи новини майже найпершими навіть такі, які ніде ніколи не були озвучені, що ще раз закріпили їхній статус, як не лише тих, хто може розповісти те, чого інші не розповідають, а також тих, хто говорить багато, а робить мало. Люди вже не так вірять цьому виданню, розповідаючи про нього, як веселий ресурс донесення новин, але ніякого більше значимого авторитету TMZ не має.

І нарешті 4-м визначним прикладом, як шоу-бізнес може познуватися над людьми, а в особливості над жінками, це ситуація з невизначеною ненавистю у бік відомої співачки Тейлор Свіфт. Ще 20 років тому, дівчина почала свою медійну діяльність, як кантрі співачка, після чого одразу отримала хейт з боку медіа, які спеціалізувалися на новинах про музику, висвітлюючи співачку, як ту що не гідна писати музику у такому стилі, будучи звичайною худою блондинкою, яка мала б просто сидіти десь у якомусь ресторані, і чекати на багатого принца. Після чого розпочалася багаторічна війна фанатів Тейлор з журналістами для захисту репутації та творчості співачки. Правда на цьому ситуація набула ще більше розголосу, після того, що сталося на відомій американській музичній премії MTV VMA 2009р. Тейлор здобула свою 1-у перемогу, як співачка з найкращим музичним відео, що стало шоком для усіх, адже ніхто не підозрював, що якась невідома молода співачка, що пише кантрі музику, змогла отримати таку визначну нагороду. Але, премія не

пройшла без великого скандалу, у якому потім Тейлор виставили як жертву обставин, але не надто у позитивному ключі. Коли вона вийшла на сцену щоб отримати нагороду та вимовити слово, вибіг відомий тоді скандальний репер Канье Вест, який забрав мікрофон, сказавши що він любить Тейлор Сфіт, але Бейонсе має найкраще відео за всю історію людства. Це стало грандіозним і, напевно, найбільшим скандалом у світі шоу-бізнесу, після чого Свіфт не лише була охрещена званням тупої блондинки, яка не може себе захистити, а також прикладом того, як шоу-бізнесу однаково, коли жінки здобувають нагороди, тим самим закріплюючи статус сексизму у суспільстві. Тейлор продовжила свою діяльність як співачка, незважаючи на великий хейт у свій бік, але потім вона стикнулася із ще більшими проблемами. Медіа, буквально, висвітлювали кожен раз співачку, як провокаторку, замовницю та ту, що не пише собі треки, і взагалі є «продуктом продюсера». Засоби масової інформації та люди просто не могли повірити в те, що жінка може здобувати такої висоти, нагород та здобутків, не маючи при тому майже ніякої підтримки, роблячи і пишучи свою музику сама. Потім, коли скандал з Канье знову набув чинності, Тейлор почала писати більше провокаційну та поп музику, чим лише підбурила медійників на те, щоб вони її похрестили новим прізвиськом — змія. Але вона вже не була такою молодою, і була більш освічена у тому, що відбувається у шоу-бізнесі, а отже вона взяла на себе цю відповідальність, як та сама змія, що всім псує життя. Після чого, ЗМІ вже не могли так знущатися з Тейлор, як це було раніше, але все ще висвітлювали її, як звичайну пересічну співачку, яка купує собі місця та нагороди. Фанати все ще захищають співачку, відбиваючись від хвилі негативу у інтернет медіа ресурсів, розповідаючи правду, яка не раз була підтверджена, у чому потім відомим медіа довелося вибачатися за свої слова. Зараз Тейлор чудово себе почуває, вона є однією з найбагатших співачок сучасності, маючи купу нагород та здобутків, але також відбиваючись від постійних нападів медіа на неї, які все ще вважають її тупою блондинкою, яка просто зловила зірку, і мала вдачу.

## **2.2. Чи повпливала «культура відміни», і що чекає на журналістику майбутнього**

Зважаючи на те, як медійники дуже часто люблять провокувати людей на скандали та висвітлювати новини, які насправді є фейковим вкидом, після певних подій люди почали розуміти, що варто таких засобів масової інформації зупинити раз і назавжди. Через велику негативність шоу-бізнесу, яка не раз була підтвердження та виставлена у світі як щось настільки могутнє, що може зруйнувати життя людей, суспільство почало впроваджувати нову течію, яка з кожним роком набуває все більшої сили, а слідкування за тим, що ти розповідаєш у своїх соціальних мережах стало настільки значним, що лише за одне криве слово, може слідувати значно більша сила, ніж можна собі уявити. Споконвіку, люди могли збиратися у великий натовп для того, щоб вирішити проблему. Наразі у сучасному суспільстві це мітинги, майдани та інші рухи. Але що робити у інтернет просторі, де важко зібрати певний народ, який би тебе міг захистити через пости про щось? І тут люди змогли придумати одну річ, яка мала таку велику силу, якої не бачив ще світ у сучасному його розумінні. Так звана «культура відміни», яка все ще працює як велика та рушійна сила, нерідко має ще сильніший вплив навіть більше, ніж звичайні мітинги на вулиці.

Культура відміни — це така течія, яка ґрунтується на тому, що люди збираються разом у інтернеті, заради вирішення якоїсь проблеми, яка торкнулася не лише когось, а й світу. Суть культури відміни полягає в тому, щоб повністю позбутися, заборонити, відмінити та знищити якусь річ, яка була продемонстрована в медіа. Наприклад, ЗМІ виставляє якусь сексиську новину, яка є пропагандою та зневагою у бік жінок, після чого натовп збирається разом, але не в житті, а в соцмережах. Там вони починають повну війну та масову течію. Відписуючись від акаунту, блокуючи його, поширюючи в себе на сторінці чому це видання, чи людина є неправим, і за що варто її «відмінити». Дана течія переросла наразі у цілу культуру, яка торкнулася майже кожної країни, у якій є вільний доступ до інтернету. Вона

набула такого розголосу, що відтепер журналісти та знаменитості слідкують за тим, що вони пишуть, адже можуть потім стикнутися з тим, чого ніколи більше не зможуть виправити. Звісно, що все ще існують засоби масової інформації, яким глибоко байдуже на те, що люди про них подумують, і вони все що дозволяють собі расистські та дискримінаційні висловлювання у бік людей. Проте, сучасне суспільство такого не потерпить, і воно сміливо та рішуче відмовляється від подібних видань та знаменитостей, після чого у тих стає дуже глибока криза та фінансові труднощі, і нерідко вони можуть навіть закритися чи повністю пропасти з інтернету. Ця течія має як негативні, так і позитивні сторони. Позитивним тут є те, що це дійсно велика рушійна сила, яка здатна зібрати натовп задля вирішення однієї проблеми, навіть не виходячи з дому. Це стало певним мітингом, але не в житті, а в віртуальному світі. Це єднання людей, яке має велику силу проти хейту, негативу та інших речей. На хвилі також мемів та наразі популярних висловлювань, цей рух лише закріпив за собою статус, як велику рішучу та значну силу, яку насправді бояться. Однак, тут є також і негативні нюанси, які не завжди висвітлюють культуру відміни, як щось позитивне та рішуче. Через те, що суспільство з роками почало ставати все більш ніжним та чутливим до будь-якого висловлювання чи дії, журналістам та знаменитостям стало дедалі важче висловлювати свою позицію, особливо якщо це провокативний стиль. За майже будь-яке криве висловлювання тебе можуть відмінити, за майже будь-яку новину тебе можуть засудити та, в принципі, будь-що, що ти демонструєш наразі у сучасних засобах масової інформації, може зіграти тобі не на руку. Люди можуть обуритися та відмінити тебе за будь що, чи то якось ти не так одягнений, чи то якесь одне слово ти вставив чи сказав неправильно, і все, твоя репутація буде повністю знищеною. Це й стало причиною, чому культура відміни наразі користується не значно позитивним становищем у світі. Через великий шквал чутливості у суспільстві, він став інструментом того, що насправді потрібно остерігатися, і слідкувати за позитивним становищем у себе на сторінці. Хоча це є рішучою та вагомою течією у нашому

суспільстві через те, що воно єднає людей, збільшує можливість на правдивість у суспільстві, впроваджує інклюзивність та зменшує негатив у соціумі, але є чотири яскравих приклади, коли ця культура відміни змогла зробити непросто всесвітній бунт, а й назавжди похоронити цілі інститути репутації.

Першими мастодонтами, на яких безпосередньо впливає культура відміни, яка формується з причини дій, які вчиняють ці люди — знаменитості. Недарма кажуть, що селебриті здатні зібрати більшу армію, ніж воєнну, оскільки фанати є дуже відданими та, безпосередньо, божевільними людьми. Вони готові захищати свого кумира до останнього, незважаючи на його мінуси чи певні дії. Однак, навіть тут є до чого докопатися, тому що ніхто не ідеальний, а слідкувати за тим, що ти продукуєш у суспільство - варто. На жаль, не усі знаменитості можуть вдало та вчасно контролювати свої вчинки, нерідко продукуючи у світ те, що може порушувати якісь певні проблеми чи права людей. Через те, що культура відміни існує не так давно, відповідно, знаменитості раніше не були засуджені настільки сильно ця проблема є актуальною сьогодні. Всього-на-всього 10 років назад, якщо певна відома людина сказала щось настільки жахливе, за що її можна засудити, тоді люди просто критикували її, але не відміняли. Зараз ситуація змінилася з плином часу. Зараз люди стали більш чутливими до певних провокаційних та безглузких дій, вони почали реагувати на безвідповідальні вчинки селебриті дуже гостро, рішуче та безжально. Та нещодавня ситуація, яка спричинила масштабний хейт у бік знаменитості продемонструвала, наскільки культура відміни має велику силу. У 2024р. відомий продюсер та репер Діді був звинувачений у сексуальних домаганнях, торгівля людьми, поширенню наркотиків та інших безпринципних речей, а також його відомі «білі вечірки», на яких він гвалтував людей, якими були навіть самі знаменитості, будучи ще зовсім юними. Це випадок став відомим оскільки його колишні дружини та жертви почали масово подавати в суд на артиста, звинувачуючи його у дискримінаційних та злочинних діях. Після цього, коли почало тривати розслідування, виявилось що усі звинувачування та позови до суду справилися.

Діді дійсно влаштував подібні речі та ніколи не був засуджений за них. Людей настільки обурило така кримінальна та ганебна поведінка, і злочини селебриті, що вони влаштували таку культуру відміни, яку ніколи не бачив світ. Дійшло все до того, що знаменитість відмовили захищати навіть його власні адвокати. Це свідчить лише про те, що користуючись своїм положенням та статусом, знаменитості забувають, що вони все ще є звичайними людьми та можуть бути засудженими за свої вчинки.

Другим відомим прикладом культури відміни, яка також впливає на цю сферу є відомі премії та заходи, що проводяться в рамках нагородження знаменитостей певними нагородами у різних сферах, або ж це просто культурні та фешн вечори. Все було-б нічого, це звичайна річ, коли селебриті приходять на певні заходи де їм вручають нагороди за здобутки та звання. Проте, у цих преміях також є свої значні та вагомні мінуси, які обурюють людей. До прикладу, відомий модний захід балу інституту моди Мет Гала став відомим не лише через свої унікальні наряди які знаменитості демонструють на червоній доріжці, а й певною мажоритарною філософією, яку вони продукують. Для того щоб стати учасником цього заходу, потрібно сплатити внесок у понад 200 тисяч доларів, і це все лише для того щоб прийти та продемонструвати свій тематичний наряд, показатися що ти також входиш до лавр знаменитостей, а гроші ідуть у розвиток музею, проте чи контролюється вони - то вже інше питання. І це навіть не все, відомі люди дозволяють собі на цих вечірках поводитись так, ніби вони королі світу, вважаючи що закон не підвласний їм, і вони можуть демонструвати всю свою власність та силу, яку насправді можуть і не мати. Подібне богемне в групування обурило людей, оскільки вони звинуватили Голівуд у тому, що ті створюють штучне розділення суспільства, демонструючи що селебриті є вище закону, певними богами та просто людьми, які не можуть бути засудженими, яких постійно треба вихвалювати та дякувати за будь-які вчинки. Відомий скандал який відбувся у 2024 році на Мет Гала продемонстрував, наскільки люди можуть бути обуреними за те, що їх все ще

розділяють на певні класи, керуючись лише судженням скільки і в кого грошей. Тоді люди масово почали відміняти усіх знаменитостей, пояснюючи це тим, що вони ведуть себе як правителі світу. І це лише 1 відсоток із 100, коли люди відмінчали премії. Взяти ту ж саму Греммі, яка відома не лише своїм авторитетом, а й корупцією та скандалами. Присуджуючи нагороди невідомим людям, або навпаки тим, хто має найбільшу владу, Греммі демонструє те, що ті хто мають гроші - мають все. Нерідко люди обурювалися, і вже давно відмінили цю премію назвавши її несправедливою та нерідко дискримінуючою, оскільки, наприклад, чорних артистів дуже рідко нагороджують. Є безліч прикладів коли люди були проти певних заходів, але мета цих протестів залишається тією ж самою, суспільство не бажає бути приниженим, возвеличуючи відомих людей.

Третім прикладом культури відміни, що, напевно, слугує ідеальним та демонструє усю силу цієї течії є папараці. Ще коли зароджувалися перші знаменитості, медійники були зацікавлені у поширенні їхніх зображень. Фотографії та світлини, де знаменитості не просто у якихось модних нарядах, а й у повсякденному житті стали надбанням масовості. Нерідко такі фотографії ставали культурною спадщиною, як наприклад коли Принцеса Діана відпочивала на яхті свого чоловіка, яка стала дуже вірусною. Проте, папараці у своїх повноваження дозволяють собі значно більше, ніж насправді є. Людей, а в особливості відомих особистостей, обурює те, що знаменитості не дають їм спокійно жити своє повсякденне життя, не дивлячись на те, що вони є достатньо багатими та впливовими. Навіть банальний похід у супермаркет може закінчитись сутичкою, чи переслідуваннями з боку сотень папараці. Десь у середині минулого століття, ця течія почала розвиватися шаленими темпами, роблячи фотографів дуже впливовими та заможними людьми. Однак, через свою непостійність та втручання в особисте життя інших людей, вони зазнали значного хейту. Ті самі випадки, які трапилося з Леді Діаною, Брітні Спірс та іншими демонструють, наскільки цим людям байдуже на почуття інших. Папараці не вбачали проблеми у тому, що вони лізли у такі

приватні речі, які зазвичай варті того, щоб бути особистими. Після цього, великий шквал обурення від звичайних людей, а також знаменитостей спричинив те, що відомим засобам масової інформації довелося врегулювати питання, яке було тоді дуже гучним у пресі. Хоча хвиля папараці не стала менш значної, однак вона зазнала великої ситуації, через що їй довелося врегульовувати. Наразі, папараці дають більше волю людям, не втручаючись у геть приватні речі, що наразі можна помітити у медіа, як знаменитості почали більше відчувати свободи. Хоч їх все ще переслідують медійники, але вони не мають такого великого шквалу негативу, як було колись.

І останнім вагомим аргументом, який свідчить про культуру відміни, як потужну силу є те, як люди гостро реагують на популізм, хайп та інші речі пов'язані з цим. Через свою впливовість, нерідко знаменитості можуть зловити зірку, дозволяючи собі значно більше, ніж вони мають робити. Хизування багатством, різкі та грубі висловлювання у бік інших, поширення популізму та підсилення свого еґо, все це дуже обурює людей, які звикли до простоти. Це не лише відштовхує фанатів, а й посилює значну ненависть у бік знаменитостей. До прикладу відомий виконавець Дрейк, який донедавна вважався одним із найвпливовіших реперів сучасності, у минулому році зіткнувся з масштабним хейтом до себе. Окрім деяких дискримінаційних звинувачення, він також був засуджений людьми за через мірне демонстрування свого багатства на публіку, понтуючись тим, що насправді не є вагомим. Це не були якісь великі подвиги чи досягнення, це було звичайним хайпом, який не лише спотворив його як людини, а й привернув до себе велику хвилю відміни. Не дивлячись на все ще успіхи у своїй кар'єрі, люди вже не сприймають його як крутого артиста, а лише блазня, який може лише демонструвати свої гроші та маєтки.

## **Висновок до розділу 2**

Підсумовуючи все, що було зазначено у розділі 2, можна дійсно заявити, що шоу-бізнес це є ідеальним прикладом порушення стандартів та норм журналістики. Він завжди діяв як пропагандистський та провокаційний інструмент розповсюдження новин, які нерідко були наклепом чи брехнею. Любячи писати клікбейтні новини, медійники закріплюють за собою статус «жовто-ротих блазнів», які просто набивають собі рейтинг, не поважаючи натовп та їхнього кумира. Не всі, звичайно, є такими поганями та в нашому світі існує безліч видань, які просто розповідають про знаменитостей і події у шоу-бізнесі, однак за часту це відбувається рідше, ніж публікуються якісь фейки. Існує безліч прикладів, як знаменитостям довелося рятувати своє життя після нападів журналістів на їхнє приватне життя, але так само є хороші вбік цієї історії. Шоу-бізнес може зробити хороше, зробивши ім'я, зробивши популярність, фанатів та можливість сказати важливі речі у суспільстві. Але також тут варто не забувати про логічний та критичний підхід до осмислення новин, які публікуються у нашому світі. Варто завжди перевіряти інформацію, варто завжди знати, хто і що публікує, тоді лише у світі буде краще становище. Ми можемо допомогти наразі як знаменитостям, так і самому виданню стати краще, це надзвичайно швидко реагувати на такого роду новини, аби їх ставало менше та самі знаменитості зазнавали менше ненависті і переслідування з боку папараці та медіа.

## **Розділ 3. Інформаційний продукт – подкаст.**

Метою та головним завданням мого інформаційного продукту було не лише розповісти те, що було зазначено у 1-му та 2-му розділі, а й вживу продемонструвати наскільки журналістика наразі є проблематичною у сучасному вигляді. З погляду шоу-бізнесу, вона не є досить справедливою, пропагандуючи певні наративи, поділяючи суспільство на різні верстви та впроваджуючи культуру відміни і мову ворожнечі. Я вирішив зробити це у форматі маленького подкасту,

щоб змістовно розповісти у чому полягає головна проблема справедливості журналістики у шоу-бізнесі. Моїм завданням було на простих словах донести речі, які мають бути почутими особливо для тих, хто планує йти у шоу-бізнес та розвивати культуру. Головне тут не зазнаватися та контролювати те, щоб корона на голові не стала вищою за атмосферу землі. Шоу-бізнес спокушає, спотворює, одягає людям рожеві окуляри та демонструє великий популізм.

Це є значно більшою проблемою, ніж можна собі уявити особливо з приходом новітніх технологій та соціальних мереж, доступ до того, щоб стати відомим став значно легшим та доступніше. Кожен 2-й наразі може стати популярним не маючи ні таланту, ні особливих навичок. Це і є проблемою, це і є супротив. Реальності сьогоденної журналістики та її справедливості має значно більші проблеми ніж можна собі уявити. А з приходом штучного інтелекту та інших речей, які полегшують роботу, применшуючи людські здобутки та працю ситуація стає все більш важчою. Тут варто лише вмикати власний розум та розсудливість, критично підходити до проблем та логічно їх вирішувати. Як майбутній журналіст я лише бажаю іншим своїм колегам та людям, котрі залучені чи працюють у сфері кіно, музики та інших розважальних сфер, замислюватись над тим, яку відповідальність вони несуть перед усіма. Оскільки медіа є 4-ю гілкою влади та досить впливовою сферою, у якій наменитості стають цілими генералами своїх власних армій вірних фанаті йдучи туди, куди вони їх поведуть, варто кілька разів подумати перед тим, чиїм фанатом ви є. Тут важливо все, від якого медіа ви отримуєте інформацію, кому довіряєте та що поширюєте, адже кожен рух людини у соцмережах та на просторі сфери розваг, є значно впливовішими, ніж посередні думки через сарафанне радіо. Простий аналіз та логічний підхід може змінити все, а не лише легкий та зручний метод використання штучної праці та довіри до ганебних засобів масової інформації.

Цільова аудиторія мого інформаційного продукту — це молодь віком від 17 до 30 років, яка цікавиться медіа, шоу-бізнесом, культурою, журналістикою або

планує свою кар'єру в цих сферах. Саме ця група є найбільш активною у соціальних мережах, споживає медіаконтент щоденно та формує нові тренди і наративи в інформаційному полі. Вони перебувають у постійному пошуку відповідей на складні питання щодо справедливості, етики та впливу інформації, тому мій подкаст створено для того, щоб запропонувати їм аналітичний, але доступний і зрозумілий контент. Концепція подкасту полягає в поєднанні живого мовлення, елементів журналістського розслідування та рефлексії. Я створив продукт у форматі «медійного монологу», що є водночас критичним коментарем і своєрідним есе на тему несправедливості сучасної журналістики у сфері розваг. Структура подкасту дозволяє не лише подавати інформацію, а й стимулювати слухача до роздумів, викликати емоційну реакцію та бажання досліджувати тему глибше.

Щодо стратегії просування, то вона базується на мультиплатформенності: подкаст було адаптовано для публікації в Instagram Reels, TikTok, YouTube Shorts — короткі уривки з найгострішими цитатами використовуються як тизери. Також я задіяв принцип колаборацій — анонси подкасту з'являлися на сторінках друзів-музикантів та молодих артистів, які мають свою аудиторію в культурному середовищі. Використовувалась і стратегія хештегів, SEO-заголовків та візуальної айдентики: для кожного випуску розроблено окрему обкладинку та стиль, що відображає ідею епізоду. Такий підхід дозволив не тільки залучити аудиторію, а й створити естетично впізнаваний медіапродукт.

## **Висновок**

І ось ми на фінішній прямій. Якщо ви досі читаете цю дипломну (що вже само по собі вказує або на надлюдську витривалість, або на нестачу серіалу на вечір), то варто вас привітати – ви пройшли крізь терни журналістської справедливості і вціліли. Далеко не всі це можуть. Хтось загубився ще в лабіринті Опри та Еллен, когось зжерла Скабеєва в прямому ефірі. А хтось просто не витримав атаки культури відміни і зник у тумані телепередач з голосом Моргана Фрімана. Але не

ми. Ми – як журналістика: побиті, але живі. Справедливість у журналістиці – це як єдиноріг. Усі про нього говорять, всі хочуть його побачити, але в результаті бачать лише коня з наклеєним рогом і ведучого, який переконує, що це «ексклюзив від TMZ». Ми, як суспільство, звикли споживати новини з апетитом, гідним середньовічного банкету, де правду нарізають тоненькими скибочками, щоб не задавитися. Ми вдаємо, що все нормально, коли журналістика кусає себе за хвіст, а потім транслює це в прайм-таймі як «сенсацію». І от ми маємо те, що маємо: шоу-бізнес став не просто фоном для журналістики – він її поглинув, проковтнув і відригнув у формі нескінченних заголовків типу «Знаменитість X шокувала фанатів, показавши, що вміє читати».

Чи це справедливо? Можливо. Чи це журналістика? Залежить, наскільки низько ви готові опустити планку. Проблеми правдивості? Є. Проблеми корупції? Є. Проблеми того, що ми живемо в час, коли «відповідальна журналістика» звучить як оксюморон на кшталт «чесний політик» або «смачна лікарняна їжа»? Так, три рази так. Але є й хороші новини (ну або хоча б менш депресивні): ми все ще можемо про це говорити. Хтось у прямому ефірі, хтось у коментарях під постом, а хтось – у вигляді цілої дипломної роботи, присвяченої цій драмі з нотками абсурду. Шоу-бізнес – це, власне, не лише про вульгарні вбрання і скандали на червоних доріжках. Це дзеркало. Крім того, тріснуло, як психіка Брітні Спірс після чергового інтерв'ю з таблоїдом. Це світ, де журналіст не просто «освітлює події», а стає частиною шоу. Іноді він – герой, іноді – клоун, а іноді – просто статист, якого викидають із кадру після першого фейлу. Та хіба ми не всі трохи статисти у великій п'єсі на ім'я «Інформаційна реальність»?

Культура відміни? Вона, як кара Божа з Твіттера – не завжди справедлива, але завжди гучна. Її можна боятись, можна нею захоплюватись, але ігнорувати – не вийде. Вона формує нові правила гри, де журналіст повинен не лише мати факт, а й пройти тест на «не образити нікого» у п'яти вимірах. А ще зробити це до вечора п'ятниці, бажано з інтерактивом і мемами. І от ми приходимо до найголовнішого:

журналістика сьогодні – це не просто ремесло. Це виживання. Це мистецтво балансувати між «правда» і «хайп», між «інформувати» і «влізти в тренди», між «бути корисним» і «не бути застарілим через 5 хвилин після публікації». Це як ходити по канату, натягнутому між двома вежами: однією – телевізійна студія, другою – ТікТок. Чи є майбутнє в журналістики? Є. Але, як і все в наш час, воно з підпискою. На місяць. І з можливістю відміни.

Майбутнє журналістики – це не про повернення до старих стандартів. Це про створення нових – можливо, ще більш абсурдних, але принаймні чесних у своїй абсурдності. І хай там як, але в світі, де новини оновлюються швидше, ніж настрої Джеймса Кордона на зйомках, важливо залишити хоч щось людське: гумор, здоровий скепсис і здатність відрізнити журналістику від добре зрежисованої пропаганди з ТікТок-фільтрами. Ця дипломна – не заклик до революції. Це радше крик душі в прямому ефірі, де ведучий вже забув тему, а режисер пішов на перекур. Це спроба зрозуміти, де ми є, і чому ми ще досі дивимось новини, знаючи, що завтра вони зміняться, а післязавтра – забудуться. Це – акт віри. Віри в те, що десь там, серед заголовків «Бред Пітт знову носить шарф!» і «Опра розповіла, що вона людина», знайдеться місце і для чогось справжнього.

Тож який підсумок? Справедливість у журналістиці – це не константа. Це більше схоже на змінну, яка залежить від рейтингу, настрою спонсора і трафіку в Instagram. Але це не означає, що варто здатися. Ми ж не здалися, коли побачили, як ведучий з серйозним обличчям аналізує твіт Джастіна Бібера як «ознаку глобального потепління». Ми не здалися, коли папараці бігли за вагітною Брітні Спірс, як за святим Граалем. Ми вистояли. І будемо стояти далі. З мікрофоном, сарказмом і невиправданою надією на те, що наступний репортаж – таки буде справжнім. А якщо й ні – принаймні буде весело.

## Список використаних джерел

1. Журналістика в сучасному світі: між викликами і трансформаціями [Електронний ресурс] // Daycom. – 2023. – Режим доступу: <https://daycom.com.ua/news/zhurnalistika-v-suchasnomu-sviti-mizh-viklikami-i-transformaciyami>, вільний. – Дата звернення: 14.04.2025.
2. Важливість сфери журналістики у сучасному світі [Електронний ресурс] // Сила правди. – 2023. – Режим доступу: <https://sylapravdy.com/vazhlyvist-sfery-zhurnalistyky-u-suchasnomu-sviti/>, вільний. – Дата звернення: 14.04.2025.
3. Професіоналізм українських журналістів і бізнес-менеджмент ЗМІ на стабільно низькому рівні [Електронний ресурс] // Детектор медіа. – 24.10.2018. – Режим доступу: <https://detector.media/infospace/article/142009/2018-10-24-profesionalizm-ukrainskykh-zhurnalistiv-i-biznes-menedzhment-zmi-na-stabilno-nyzkomu-rivni-indeks-mediastykosti/>, вільний. – Дата звернення: 14.04.2025.
4. Медіатизація суспільства та її вплив на журналістику [Електронний ресурс] // CORE. – 2020. – Режим доступу: <https://core.ac.uk/download/pdf/229300254.pdf>, вільний. – Дата звернення: 14.04.2025.
5. Петренко А. Специфіка інтернет-журналістики в сучасному суспільстві [Електронний ресурс] // Соціально-гуманітарні науки. – 2021. – № 3. – Режим доступу: <https://social-science.uu.edu.ua/article/1375>, вільний. – Дата звернення: 14.04.2025.
6. Сучасна медіа-культура, медіа в системі культурних комунікацій [Електронний ресурс] // Підручники онлайн. – Режим доступу: [https://pidru4niki.com/91498/kulturologiya/suchasna\\_media-kultura](https://pidru4niki.com/91498/kulturologiya/suchasna_media-kultura), вільний. – Дата звернення: 14.04.2025.

7. Гуменюк Н. 5 речей про майбутнє журналістики, які потрібно знати [Електронний ресурс] // ЕЖО Україна. – 2020. – Режим доступу: <https://ua.ejo-online.eu/4418/etyka-ta-yakist/5-trends-in-journalism>, вільний. – Дата звернення: 14.04.2025.
8. Як дорослішала українська культурна журналістика [Електронний ресурс] // Детектор медіа. – 08.12.2021. – Режим доступу: <https://detector.media/community/article/194567/2021-12-08-yak-doroslishala-ukrainska-kulturna-zhurnalistyka/>, вільний. – Дата звернення: 14.04.2025.
9. Плиса О. Тенденції розвитку журналістики на сучасному етапі [Електронний ресурс] // Інформаційний простір. – 2021. – № 2. – Режим доступу: <https://ukrinfospace.knukim.edu.ua/article/view/300817>, вільний. – Дата звернення: 14.04.2025.
10. Культурна складова сучасного медіапростору [Електронний ресурс] // Науковий вісник Державного управління. – 2020. – № 4. – Режим доступу: <https://dms.onu.edu.ua/article/view/169220>, вільний. – Дата звернення: 14.04.2025.
11. Ільницька І. Відповідальність журналістів [Електронний ресурс] // Львівська школа журналістики. – 2017. – Режим доступу: <https://www.lsl.lviv.ua/wp-content/uploads/Zb/NDI2017/PDF/16.pdf>, вільний. – Дата звернення: 14.04.2025.
12. Хомів Н. Тема культури в українських ЗМІ: основні тенденції подання [Електронний ресурс] // Вісник НУ «Львівська політехніка». – 2021. – Режим доступу: <https://ena.lpnu.ua/items/fc68ebd1-9c9b-4f18-9abf-1253b8ce96c0/full>, вільний. – Дата звернення: 14.04.2025.
13. Лук'янчук М. Соціальна відповідальність медіа як ефективний результат журналістики [Електронний ресурс] // Інформаційна комунікація. – 2020. – № 1. – Режим доступу:

- <https://intcom.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/download/141/133/>, вільний.  
– Дата звернення: 14.04.2025.
14. Карпенко В. Медіатизація суспільства та її вплив на журналістику [Електронний ресурс] // Комунікативні технології. – 2021. – № 6. – Режим доступу: <https://cct.dp.ua/index.php/journal/article/view/105>, вільний. – Дата звернення: 14.04.2025.
15. Аналіз ринку праці в галузі журналістики 2021 рік [Електронний ресурс] // Університет Короля Данила. – 2021. – Режим доступу: <https://ukd.edu.ua/analiz-rinku-praci-v-galuzi-zhurnalistiki-2021-rik>, вільний. – Дата звернення: 14.04.2025.
16. Українська молодь: Що варто знати про культуру відміни? [Електронний ресурс] // Укрмол. – 28.08.2022. – Режим доступу: [https://www.ukrmol.kiev.ua/2022/08/blog-post\\_28.html](https://www.ukrmol.kiev.ua/2022/08/blog-post_28.html), вільний. – Дата звернення: 14.04.2025.
17. Електронна бібліотека Інституту журналістики [Електронний ресурс] // Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – 2020. – Режим доступу: <https://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=880>, вільний. – Дата звернення: 14.04.2025.
18. Березюк І. Феномен медіальної культури в сучасному світі [Електронний ресурс] // Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. – 2022. – № 4. – С. 107–112. – Режим доступу: <https://journals.uran.ua/visnyknakkkim/article/download/250244/247673>, вільний. – Дата звернення: 14.04.2025.
19. Ковач Б., Розенстіль Т. Елементи журналістики: що повинні знати журналісти і що має вимагати публіка / пер. з англ. – Київ : Академія Української Преси, 2019. – 320 с.

20. McIntyre K. Solutions Journalism: The Effects of Including Solution Information in News Stories about Social Problems // Journalism Practice. – 2019. – Vol. 13(6). – P. 701–706. DOI: 10.1080/17512786.2018.1508866.
21. Ward S.J.A. Radical Media Ethics: A Global Approach. – Hoboken : Wiley-Blackwell, 2020. – 368 p.
22. Carlson M. Fake News as an Informational Moral Panic: The Symbolic Deviancy of Social Media during the 2016 U.S. Presidential Election // Information, Communication & Society. – 2020. – Vol. 23(3). – P. 374–388. DOI: 10.1080/1369118X.2018.1505934.
23. Zayani M. Networked publics and digital contention: The politics of everyday life in Tunisia. – Oxford : Oxford University Press, 2019. – 272 p.
24. Freedman D. Media, Power and Control. – London : Bloomsbury Academic, 2018. – 240 p.
25. Лобанова Л. Сучасні виклики журналістики: «жовтизна», медіа-залежність і вплив інфлюенсерів // Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика. – 2022. – Вип. 49. – С. 113–123. DOI: 10.30970/zhur2022.49.113.
26. Tufekci Z. Twitter and Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest. – New Haven : Yale University Press, 2017. – 360 p.
27. Pen America. “Cancel Culture” and the Future of Free Expression [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу: <https://pen.org/report/cancel-culture-and-free-speech/>, вільний. – Дата звернення: 14.04.2025.
28. Socolow M.J. The Trouble with “Objectivity”: Understanding the Evolution of Journalism Ethics in the Digital Era // Journalism History. – 2021. – Vol. 47(1). – P. 24–34. DOI: 10.1080/00947679.2021.1858243.