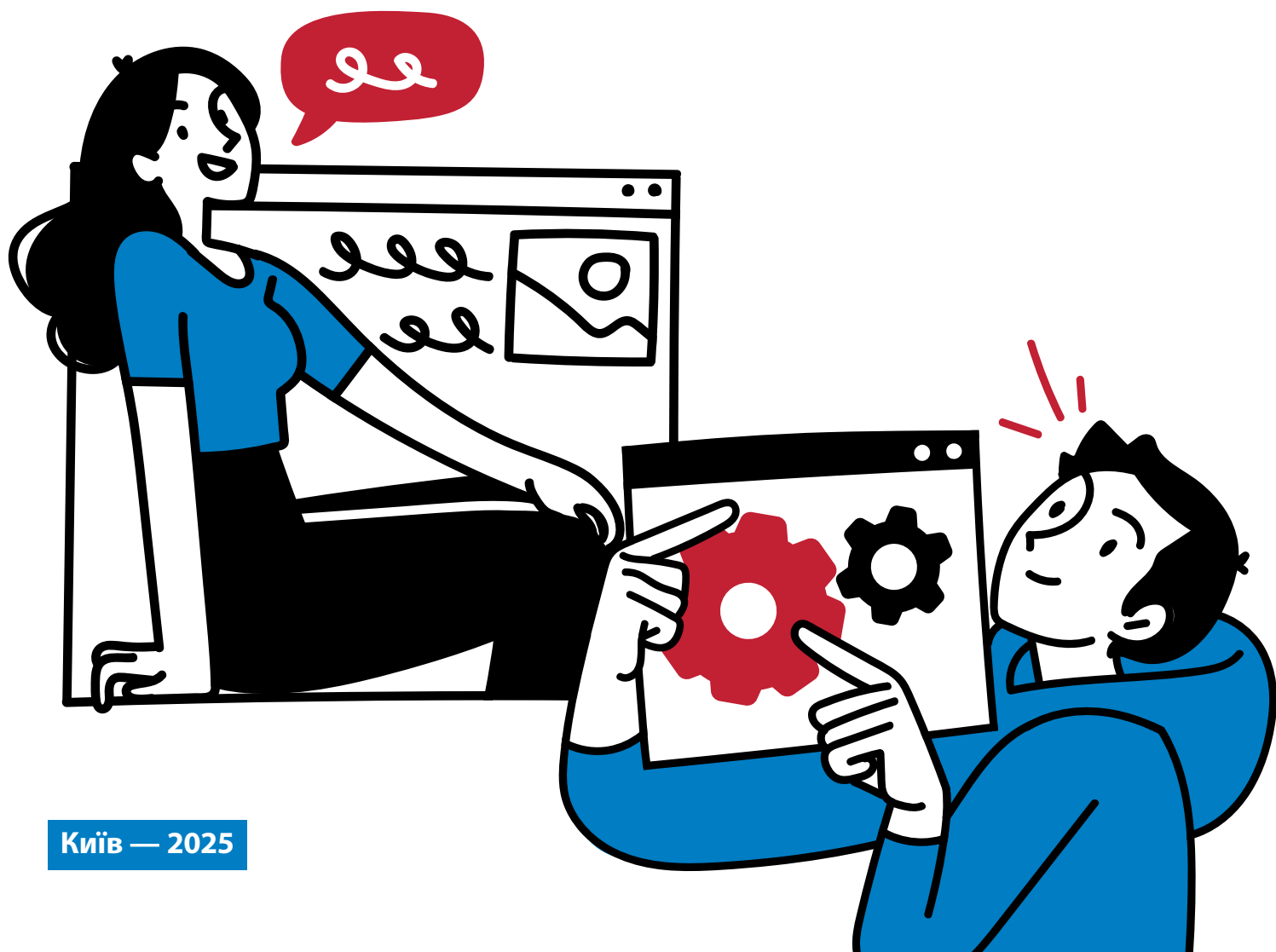




ЦЕНТР ДЕМОКРАТІЇ ТА
ВЕРХОВЕНСТВА ПРАВА

ЖУРНАЛІСТСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ В УМОВАХ ВІЙНИ:

ВИКЛИКИ, ДИЛЕМИ ТА РІШЕННЯ
УКРАЇНСЬКИХ РЕДАКЦІЙ



МЕНЕДЖЕРКА ПРОЄКТУ:

Ірина Субота,

менеджерка проєктів Центру демократії та верховенства права

СПІВАВТОРИ ТА УПОРЯДНИКИ ВИДАННЯ:

Ольга Крупник,

головна редакторка каналу «Еспресо»

Ігор Розкладай,

заступник директорки, головний експерт із медійного права та модерації контенту в соціальних мережах Центру демократії та верховенства права

Альона Романюк,

фактчекерка, головна редакторка проєктів «НотаЄнота» і «По той бік путінської брехні», викладачка Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Тетяна Семілетко,

тренерка з медіаграмотності, юристка, фасилітаторка командних рішень

Ірина Субота, менеджерка проєктів Центру демократії та верховенства права

РЕЦЕНЗЕНТКИ:

Тетяна Трощинська,

журналістка, ведуча, медіаменеджерка; директорка департаменту стратегічного аналізу та розвитку суспільно впливового контенту Суспільного Мовлення

Олена Ремовська,

журналістка, авторка та ведуча проєкту «Ремовська інтерв'ю» на ютуб-каналі Суспільне Новини

Діана Дуцик,

виконавча директорка ГО «Український інститут медіа та комунікації»

ПРАКТИЧНИЙ ЗБІРНИК ПІДГОТОВЛЕНО ЗА УЧАСТІ УКРАЇНСЬКИХ ЗАГАЛЬНОНАЦІОНАЛЬНИХ І РЕГІОНАЛЬНИХ РЕДАКЦІЙ МЕДІА:

- ▶ 1+1 Media, програма «Сніданок з 1+1»
- ▶ 5 КАНАЛ
- ▶ GALKA.IF.UA
- ▶ Leopolis.news / Новини зі Львова
- ▶ Thebuchacity
- ▶ Бахмут IN.UA
- ▶ Національна мережа гіперлокальних медіа Rayon.in.ua
- ▶ Онлайн-медіа «Перший Запорізький»
- ▶ Онлайн-медіа «Про Рівне»
- ▶ Телекомпанія «Київ»
- ▶ Українська правда
- ▶ Факти ICTV

ЗМІСТ

1. ПРО ЗБІРНИК	4
2. ВИКЛИКИ В ЖУРНАЛІСТИЦІ, ЯКІ ПОСИЛЮЮТЬСЯ ПІД ЧАС ВІЙНИ: ПРИКЛАДИ ТА ПОРАДИ	5
2.1. Виклики, що стосуються висвітлення війни та тем, пов'язаних із тимчасово окупованими територіями	5
2.2. Виклики, пов'язані із соціальними мережами та штучним інтелектом	11
2.3. Виклики, пов'язані з висвітленням діяльності влади, даних соціологічних досліджень тощо	13
2.4. Інші редакційні рішення та управлінські практики	17
3. ПОКРОКОВА ІНСТРУКЦІЯ З ФАКТЧЕКІНГУ ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ ДЛЯ ЖУРНАЛІСТІВ ТА РЕДАКЦІЙ	20
4. ЦИФРОВА БЕЗПЕКА ДЛЯ РЕДАКЦІЙ: СУЧАСНІ ЗАГРОЗИ ТА РІШЕННЯ	26
ДОДАТОК I. Приклади редакційних політик	29
ДОДАТОК II. Перелік контактів організацій, до яких можуть звертатися редакції в разі виникнення кризових ситуацій і професійних дилем	30

1 ПРО ЗБІРНИК

Основний задум підготовки цього практичного збірника — надати орієнтири українським журналіст(к)ам, ко-респондент(к)ам і редактор(к)ам, які стикаються у своїй роботі з труднощами дотримання професійних стандартів, етики та мають враховувати виклики, пов'язані з війною РФ проти України, впливом соціальних мереж і сучасних технологій на роботу медіа з контентом.

Збірник ґрунтується на актуальних практиках і рішеннях під час великої війни: ними українські редактор(к)и й журналіст(к)и поділилися в ході фасилітованих сесій з обміну досвідом між українськими медіа, проведених за ініціативи Центру демократії та верховенства права (ЦЕДЕМ) **протягом листопада 2024 р. – березня 2025 р.** Згодом їх доповнили поради від фактчекер(ок)ів, експерт(ок)ів із чутливої журналістики, юрист(ок)ів та правозахисни(ць)ків.

У ЗБІРНИКУ ПРОПОНУЮТЬСЯ:

- ▶ вдалі та невдалі рішення українських медіа як відповідь на поширені професійні виклики в підготовці, перевірці та розміщенні матеріалів;
- ▶ редакційні практики конфліктно-, травмочутливої та відповідальної журналістики;
- ▶ посилання на вибрані редакційні політики, зокрема оновлені після 2022 року;
- ▶ рекомендації із цифрової безпеки для медійних команд;
- ▶ покрокова інструкція з фактчекінгу візуального контенту для журналістів та редакцій;
- ▶ переліки контактів організацій, до яких можуть звертатися редакції в разі виникнення кризових ситуацій і професійних викликів.

Сподіваємося, зібрана інформація стане поштовхом до переосмислення та актуалізації редакційних політик українських медіа та якісних змін в управлінських практиках.

2

ВИКЛИКИ В ЖУРНАЛІСТИЦІ, ЯКІ ПОСИЛЮЮТЬСЯ ПІД ЧАС ВІЙНИ: ПРИКЛАДИ ТА ПОРАДИ

2.1. ВИКЛИКИ, ЩО СТОСУЮТЬСЯ ВИСВІТЛЕННЯ ВІЙНИ ТА ТЕМ, ПОВ'ЯЗАНИХ ІЗ ТИМЧАСОВО ОКУПОВАНИМИ ТЕРИТОРІЯМИ

ВИКЛИК 1. Як коректно висвітлювати випадки позбавлення волі, арештів і засудження українських громадян, незаконно затриманих російськими каральними органами на тимчасово окупованих територіях (далі — ТОТ)?

ОПИС ПРОБЛЕМИ. Першоджерело такої інформації — повідомлення російських ресурсів, як підконтрольних медіа, так і пресслужб тамтешніх органів правопорядку (слідчих комітетів, судів тощо). Коментарі від українських органів або рідних затриманих зазвичай відсутні або їх складно отримати.

МОЖЛИВІ РІШЕННЯ ТА ПРАКТИКИ:

- ▶ Зв'язуватися з українськими правозахисниками, які моніторять ситуацію, можуть надати відповідні коментарі (у Додатку — перелік правозахисних організацій, які працюють в Україні).
- ▶ Запитувати коментарі української сторони (зокрема, структурних підрозділів Національної поліції в регіонах, Офісу Генерального прокурора, Уповноваженого Верховної Ради України з прав людини).
- ▶ Додавати до публікації, що «інформація уточнюється»; «ми не отримали офіційного підтвердження з українських джерел».
- ▶ Дотримуватися принципу «не нашкодь», адже матеріал можуть читати рідні та близькі.
- ▶ Надавати ширший контекст.

ЧОГО НЕ ВАРТО РОБИТИ:

- ▶ Публікувати інформацію з посиланням лише на російські ресурси.
- ▶ Використовувати «новомову» та лексику російської пропаганди («СВО», «бойовики ЗСУ», «найманці», «переворот на Майдані», «київський режим», «неонацисти» тощо).
- ▶ Використовувати машинний або онлайн-переклад російських заяв.

- ▶ Дослівно цитувати російські або окупаційні джерела, натомість краще передати їхню версію прямою мовою.

ВИКЛИК 2. Як коректно та етично висвітлювати сексуальне насильство, пов'язане з війною?

МОЖЛИВІ РІШЕННЯ ТА ПРАКТИКИ:

- ▶ Пам'ятати про головне правило: не нашкодь.
- ▶ Переконайтеся, що постраждала особа вже не перебуває в стані шоку / стресу (її не можна інтерв'ювати одразу після пережитої трагедії). Журналісти можуть працювати з людьми, які пережили травму, лише після того, як вони хоча б поговорили з психологом.
- ▶ Зважати на стан потерпілих та оцінювати свій психоемоційний стан щодо можливості робити матеріали на такі теми. Як варіант — поспілкуватися з найближчими родичами та членами сім'ї потерпілої особи.
- ▶ Чітко інформувати респондентів про те, який матеріал ви готуєте, яка його мета та потенційна аудиторія.
- ▶ Під час зйомки постраждалих від сексуального насильства фахівці «Dart Centre Europe» радять виходити з принципу, що всі зображення постраждалих мають бути анонімними і що людей ідентифікують лише за наявності вагомих підстав ([детальніше](#)).
- ▶ Поважати приватність і не тиснути заради потрібної емоції.
- ▶ Поважати право людей, які пережили сексуальне насильство, на контроль та анонімність.
- ▶ Надавати ширший контекст: показувати не тільки історію потерпілих, але й проблему загалом (адже велика кількість потерпілих не розповідає про свій досвід).
- ▶ Проходити практичні тренінги / курси з правил висвітлення цієї теми / правил поводження з людьми, які зазнали сексуального насильства.
- ▶ Перед підготовкою матеріалу ознайомитися з відповідною лексикою та підходами до формулювань (краще вживати «особа (людина), яка пережила насильство» замість «жертва», що більше вказує на підтримку та не віктимізує додатково тих, хто вижив).

- ▶ Попереджати аудиторію про чутливий контент.
- ▶ Перед підготовкою матеріалу ознайомитися з фаховими рекомендаціями:
 - 1) Глобальний кодекс поведінки щодо збору та використання інформації про систематичне сексуальне насильство, пов'язане з конфліктом (Кодекс Мурад) від квітня 2022 року: [посилання](#)
 - 2) Методичні рекомендації від Комісії з журналістської етики: [посилання](#)
 - 3) «Сексуальне насильство і медіа. Як писати про зґвалтування під час війни» — спільний матеріал від Громадського радіо та Divoche.media: [посилання](#)
 - 4) Рекомендації від Національної спілки журналістів України: [посилання](#)
 - 5) Вебінар від «Media Development Foundation» і Національної психологічної асоціації «Як журналістам говорити з постраждалими від сексуального насильства»: [посилання](#)
 - 6) Рекомендації «Dart Centre Europe»: [посилання](#)

ЧОГО РОБИТИ НЕ ВАРТО:

- ▶ Публікувати фото чи подробиці, не проконсультувавшись із правником, оскільки це може вплинути на хід справи.
- ▶ Розпитувати людину про деталі сексуального насильства (на кшталт «розкажіть, що з вами зробили»).
- ▶ Вживати лексику та формулювання, які можуть образити героїню або героя, знецінити їхній досвід або викликати почуття провини тощо.
- ▶ Фокусуватися лише на історії потерпілих.
- ▶ Тиснути на респондентів інтерв'ю.
- ▶ Публікувати матеріал без погодження з героєм або героїнею інтерв'ю.

ВИКЛИК 3. Чи продовжувати трансляцію і як має діяти знімальна група, коли в прямому ефірі відбувається атака ворога (ракети, дрони, уламки тощо), а завчасно не було можливості відреагувати?

ПРИКЛАД. Ракетний удар стався під час прямого ефіру (студійна розмова з гостем, включення телефоном). Це виявився приліт балістики, який стався поруч. Вибух було чути в прямому ефірі. Тривога пролунала вже після прильоту. Редакція не мала можливості завчасно зреагувати й спуститися в укриття.

МОЖЛИВІ РІШЕННЯ ТА ПРАКТИКИ:

- ▶ Важливо: редакція має мати чіткі інструкції, як діяти під час повітряної тривоги, а саме — команда

завершує пряме мовлення й спускається в укриття. Це за умови, що Повітряні сили попереджають про можливий запуск ракет.

- ▶ Заготовити повідомлення про перерву на випадок форс-мажору (дати одне речення в ефірі). Повідомлення має бути сформульовано так, щоб у разі, якщо це справді атака ворога, не скоригувати наступну атаку.
- ▶ Повторити інформацію про повітряну тривогу та вказати області, де оголошено повітряну тривогу. Вимкнути з ефіру гостя студії. Можна сказати: «Бережіть себе! Потурбуйтеся про свою безпеку!».
- ▶ Ознайомитися з Рекомендаціями журналістам щодо організації роботи на військових об'єктах та в районах бойових дій в умовах воєнного стану Управління зв'язків з громадськістю Збройних Сил України: [посилання](#).

ЧОГО РОБИТИ НЕ ВАРТО:

- ▶ Ігнорувати небезпеку для життя й здоров'я членів знімальної групи та редакції.
- ▶ Хайпувати на темі.
- ▶ Використовувати емоційно забарвлену лексику, кадри, які шокують.
- ▶ Одразу заливати відео в соціальні мережі.
- ▶ Повідомляти про місце вибуху.

ВИКЛИК 4. Чи публікувати і як саме подавати щоденні зведення Генерального штабу з бойовими втратами ворога (у живій силі та техніці) на фоні інформації про постійне просування ворога?

МОЖЛИВІ РІШЕННЯ ТА ПРАКТИКИ:

- ▶ Публікувати інформацію про втрати ворога разом з інформацією про лінію фронту й просування російських / українських військ. Це важливо для того, щоб не спотворювати сприйняття реальності. Особливу увагу приділяти перевірці назв населених пунктів, адже повідомлення про окупацію населеного пункту зі співзвучною чи тотожною назвою може спричинити небажані наслідки (наприклад, село Лозове та місто Лозова Харківської області).
- ▶ Публікувати інформацію з огляду на тематику медіа та регіональну оптику (наприклад, видання «Thebuchacity» не публікує зведення, оскільки цю інформацію подає багато медіа; натомість франківське видання «GALKA.IF.UA» публікує зведення Генерального штабу, а також інформацію з «DeepState», тоді як медіа на прифронтовій Харківщині періодично подають кількість боєзіткнень та описують імовірні тактичні цілі ворога).

ЧОГО РОБИТИ НЕ ВАРТО:

- ▶ Поширювати «ура-перемогу» («знищили рекордну кількість окупантів чи техніки»).
- ▶ Підживлювати «все-пропальщину» («завтра України не стане»).

ВИКЛИК 5. Чи варто висвітлювати і (якщо так) як саме робити матеріали про наслідки ударів Збройних Сил України на ТОТ, зокрема із заповіданням шкоди цивільним об'єктам та/або місцевим мешканцям?

ПРИКЛАД. 18 серпня 2023 року в окупованому Енергодарі внаслідок атаки дрона стався вибух на нараді керівників міської окупаційної поліції. Унаслідок вибуху будівля зазнала значних пошкоджень, пожежа розповсюдилася на декілька поверхів будівлі, яка використовувалася як помешкання для особового складу окупантів. Про реальні обставини вибуху стало відомо через декілька днів завдяки повідомленню Головного управління розвідки Міністерства оборони України про успішну операцію. До цього російські пропагандистські медіа кілька днів поширювали новини про «терористичні атаки» Збройних Сил України. Однак у більшості випадків подібні повідомлення росіян залишаються без спростувань, бо українські військові найчастіше не дають інформації про наслідки своїх операцій на окупованій території.

МОЖЛИВІ РІШЕННЯ ТА ПРАКТИКИ:

- ▶ Надавати загальний контекст про роботу українських військових на ТОТ за конкретним напрямком (відтинком) із відкритих джерел та спиратися на дані Генерального штабу Збройних Сил України, Головного управління розвідки, Служби безпеки України та посадових осіб. Аналізувати супутникові знімки, OSINT-дані, свідчення місцевих мешканців.
- ▶ Комунікувати з власними джерелами на ТОТ (але пам'ятати, що безпека таких джерел — понад усе, використовувати безпечні канали комунікації).
- ▶ Викривати російські фейки про «удари по дитячих садках» (доводити, що там була військова база). Використовувати свідчення місцевих, які підтверджують, що окупанти використовують цивільних як «живий щит».
- ▶ Указувати, якщо росіяни використовували цивільну інфраструктуру у військових цілях (школи як штаби, лікарні як казарми).
- ▶ Об'єднуватися з медійними організаціями, щоб оперативніше отримувати інформацію з проблемних питань, а також адвокатувати якісну комунікацію від військових у подібному контексті.

- ▶ Указувати, що «інформація уточнюється», «ми змогли / не змогли отримати підтвердження / додаткову інформацію з офіційних українських джерел».
- ▶ Додавати контекст про те, хто є хто в цій війні.

ЧОГО НЕ ВАРТО РОБИТИ:

- ▶ Розкривати методи наведення, типи озброєння, маршрути.
- ▶ Поширювати фото або відео без перевірки — це може бути російська постановка.
- ▶ Використовувати емоційно забарвлені висловлювання.
- ▶ Поширювати чулки.
- ▶ Розглядати кейси без офіційної позиції або перевіреної інформації з власних джерел.
- ▶ Цитувати лише російські ресурси, тим паче без пояснення контексту й коментування, або ж робити дослівний переклад.

ВИКЛИК 6. Як висвітлювати питання самовільного залишення частини в армії, не підіграючи пропаганді та зберігаючи суспільну стійкість?

ОПИС ПРОБЛЕМИ. Російські пропагандисти активно поширюють неправдиву інформацію про випадки самовільного залишення частини (далі — СЗЧ) і дезертирство в українській армії, маніпулюючи статистикою та створюючи викривлене уявлення про ситуацію. Що робити медіа? Якщо визнавати, що такі випадки є, але наголошувати на перебільшеннях у пропаганді, можна донести правдиву інформацію. Однак акцент на тому, що проблема існує, навіть у межах офіційної статистики, може також стати зброєю в руках ворога.

ПОЯСНЕННЯ. Пропаганда використовує малінформацію — правдиву інформацію, яка може нашкодити й деморалізувати конкретні суспільні групи. Без додаткового контексту.

МОЖЛИВІ РІШЕННЯ ТА ПРАКТИКИ:

- ▶ Розповідати про проблему СЗЧ і дезертирства на рівні комунікації з профільними структурами — фокусуватися на причинах і рішеннях, які робляться чи ні, а не конкретних випадках.
- ▶ Висвітлювати проблему на рівні контекстів війни: СЗЧ і дезертирство траплялися в усіх війнах та всіх арміях світу.
- ▶ Додавати для балансу думку військових, юристів, військових істориків та психологів.
- ▶ Організувати фахову дискусію з якісною модераторською.

Приклад рішення редакції (якісного матеріалу):
[посилання](#).

ЧОГО НЕ ВАРТО РОБИТИ:

- ▶ Замовчувати існування проблеми.
- ▶ Забувати про принцип, що журналісти — не пропагандисти.
- ▶ Хайпувати на темі, будуючи хибні висновки (наприклад, про те, що Збройні Сили України складаються лише з дезертирів).

ВИКЛИК 7. Як подавати в національних медіа заяви та меседжі українських топпосадовців, які вони комунікують для закордонних аудиторій (зазвичай в іноземних медіа), щоб це не викликало панічних настроїв в українському суспільстві?

ПРИКЛАД. Заяви офіційних осіб для іноземних медіа, що певна АЕС в Україні під загрозою удару з боку РФ.

МОЖЛИВІ РІШЕННЯ ТА ПРАКТИКИ:

- ▶ Публікувати з деталями, за яких обставин (у ході перемовин чи поїздки) були зроблені відповідні заяви посадовця, хто ймовірний адресат таких меседжів.
- ▶ Надмірно не нагнітати, зокрема не підсилювати таку інформацію клікбейтом.
- ▶ Пояснювати потенційні цілі таких меседжів і заяв для відповідної аудиторії.
- ▶ Готувати додаткові матеріали з поясненням теми.
- ▶ Ретельно обирати експертів для додаткових коментарів.
- ▶ Надавати контекст, зокрема пояснювати простою мовою явища та процеси.

ЧОГО РОБИТИ НЕ ВАРТО:

- ▶ Хайпувати на темі.
- ▶ Публікувати клікбейт.
- ▶ Готувати додаткові матеріали на основі коментарів із соцмереж.
- ▶ Залякувати аудиторію.
- ▶ Брати коментарі в людей, які не є фахівцями з конкретної теми.

ВИКЛИК 8. Чи слід називати вбивцями військових РФ, якщо є відео, на яких видно, що саме конкретні військові вбивали / катували / стріляли?

ОПИС ПРОБЛЕМИ. З огляду на презумпцію невинуватості редакції нерідко постають перед дилемою, називати чи ні вбивцею людину, яка явно вчинила вбивство, що відзнято на відео.

МОЖЛИВІ РІШЕННЯ ТА ПРАКТИКИ:

- ▶ Для інформаційних жанрів: описувати те, що видно на відео, без емоційних коментарів, а також чітко відокремлювати припущення, факти та оціночні судження.
- ▶ З юридичної точки зору називати певних осіб убивцями до обвинувального вироку суду не можна. Водночас в авторських жанрах (не в новинах), таких як колонка, редакційних статтях дозволяється оціночна лексика, у тому числі вживання слова «вбивця». Радимо ознайомитися з Рекомендаціями Комісії з журналістської етики щодо стилістично забарвленої лексики: [посилання](#).
- ▶ Проводити максимально ретельний фактчекінг, зокрема з'ясувати, чи ця подія стосується певної місцевості та особи. Звертати увагу на деталі: місце, форму, шеврони тощо — для ідентифікації російських військових.
- ▶ Під час роботи над журналістськими розслідуваннями конкретних відео консультуватися з OSINT-фахівцями.
- ▶ Брати коментарі в структур Міністерства оборони та Збройних Сил України, Уповноваженого Верховної Ради України з прав людини, громадських організацій, які працюють із темами воєнних злочинів.
- ▶ Відстежувати повний хід розслідування (справи) й доповнювати первинну новину.
- ▶ Пам'ятати, що такі відео також можуть бути постановочні.

Обговорення цього редакційного виклику з погляду журналіста та юриста: [посилання](#).

ВИКЛИК 9. Як протидіяти неправдивій інформації з використанням «свідчень» українських військовополонених?

ОПИС ПРОБЛЕМИ. Російська пропаганда використовує українських військовополонених як інструмент для поширення дезінформації через їхні вимушені «зізнання». Такі «свідчення», отримані під тиском, часто містять конфіденційні дані. Повідомлення активно тиражуються через їхню позірну достовірність і потужний емоційний вплив.

Медіа опиняються перед складним вибором. З одного боку, висвітлення таких матеріалів може травмувати родини полонених. З іншого — цілковите замовчування дає простір для безперешкодного поширення російської пропаганди.

Постає питання: яку стратегію обрати медіа? Чи варто уникати будь-яких згадок про такі випадки поши-

рення неправдивої інформації, щоб мінімізувати їхній деструктивний вплив? Або ж необхідно критично аналізувати та спростовувати їх, щоб запобігти подальшому поширенню дезінформації?

МОЖЛИВІ РІШЕННЯ ТА ПРАКТИКИ:

- ▶ Коли з'являється гучний кейс із військовополоненим, враховувати, що такі заяви / зізнання / коментарі можуть бути зроблені під тиском та примусом.
- ▶ Готувати матеріали на основі кейсів колишніх військовополонених, які повернулися з полону й розповідають про тамтешню реальність і подібні коментарі. Тобто медіа може подати історію таким чином: ми не можемо коментувати жодну із заяв, допоки наш військовий перебуває в полоні. Проведемо паралель зі схожою історією військового, який повернувся додому.
- ▶ Пам'ятати про правило: не нашкодь.
- ▶ Робити просвітницькі матеріали, у яких правозахисники, психологи, звільнені з полону можуть пояснити специфіку стану людини, що перебуває в полоні та інших місцях несвободи.

ЧОГО НЕ ВАРТО РОБИТИ:

- ▶ Коментувати чи спростовувати заяви, зроблені людиною в полоні, адже це може обернутися проти самого полоненого.
- ▶ Висловлювати позиції на підтримку або заперечення слів військового.
- ▶ Залучати до коментування рідних і близьких військовополоненого.
- ▶ Готувати матеріал лише на основі свідчень військовополоненого, оприлюднених російськими ресурсами.

РЕКОМЕНДАЦІЇ КОМІСІЇ З ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ЕТИКИ:

- ▶ Висвітлення тем, пов'язаних з українськими полоненими: [посилання](#)
- ▶ Інтерв'ю з російськими полоненими: [посилання](#)
- ▶ Заява про розповсюдження відео розстрілу українського військовополоненого: [посилання](#)

ВИКЛИК 10. Чи може редакція оперативно публікувати фотографії, оприлюднені працівниками ДСНС, з наслідками надзвичайних подій без додаткового дослідження контексту?

ПРИКЛАД. Місцеве медіа опублікувало знімки ДСНС, на яких були зображені наслідки ракетного удару для місцевого підприємства з техобслуговування автомобілів. Світлина створювала враження повністю зруйнованої СТО. Після цього надійшов дзвінок від

власника бізнесу, що постраждала СТО продовжує працювати, а на такий матеріал можуть натрапити клієнти, і це нашкодить бізнесу, тоді як самому медіа публікація загрожує репутаційною шкодою.

МОЖЛИВІ РІШЕННЯ ТА ПРАКТИКИ:

- ▶ За можливості виїжджати на місце таких подій і самотужки робити фотографії та пояснювати їх у тексті.
- ▶ Опублікувати оновлений матеріал, який містить вибачення та пояснення, у чому саме полягала помилка редакції.
- ▶ Готувати матеріал із представником бізнесу, як підприємство дає раду після атаки або з викликами, які постали під час війни.

ЧОГО НЕ ВАРТО РОБИТИ:

- ▶ Удавати, що помилки не сталося, мовляв, не варто повертатися до теми і виправляти ситуацію (адже робота журналістів не має спотворювати реальність і бути спрямованою на інтереси аудиторії, громади, суспільства).

ВИКЛИК 11. Як коректно висвітлювати страждання та горювання людей під час війни?

ПРИКЛАД. У липні 2022 року фіксер і кореспондентка італійського телеканалу «RAI News 24» виклали в соцмережах відеоінтерв'ю із жінкою, яка під час ракетного удару по Вінниці напередодні втратила доньку та сама отримала поранення. Жінка перебувала в реанімаційному відділенні. Медійники вклали в руки постраждалої смартфон із відео ще живої дівчинки й знімали на камеру реакцію жінки на те відео та звістку про смерть власної дитини «з метою привернення уваги світу до війни в Україні». Родичі заперечували надання згоди на інтерв'ю медіа, про дозвіл керівництва медичного закладу достеменної інформації не було.

МОЖЛИВІ РІШЕННЯ ТА ПРАКТИКИ:

- ▶ Готуватися до інтерв'ю / розмови з людьми, які переживають горе.
- ▶ Ставити пріоритетом не зацікавленість аудиторії, а психологічний стан постраждалої людини. Таке висвітлення не повинно завдавати додаткового болю та страждань усім постраждалим унаслідок війни РФ проти України, ретравматизувати їх. Медіа не повинні проводити фото- чи відеозйомку осіб, від яких не можна очікувати розумної вільної згоди, як, наприклад, коли вони перебувають у стресовому стані у відділенні невідкладної допомоги, — із заяви Комісії з журналістської етики ([посилання](#)).

- ▶ Користуватися найкращим, на думку фахівців, методом проведення інтерв'ю в такому разі — активно слухання. «Важливо навчитися й налаштуватися не перебивати. Інколи згадки людей, які пережили важкі події, плутаються і можуть суперечити одна одній. Це не обов'язково означає, що людина вигадує. Інколи так діє травма, а буває, що згадка про подію занадто важка, щоб її вербалізувати... Факти з монологу постраждалої особи потребують додаткового фактчекінгу» ([детальніше](#) в гайді IREX).
- ▶ Вживати в розмові фрази на зразок «ви пережили» (замість «жертва» певної події).
- ▶ Ставити питання таким чином, щоб вони не звучали як перекладання відповідальності за те, що сталося, на самого героя або героїню. «Варто уникати оціночних суджень і осуду, некоректних питань. Не варто претендувати на те, що ваша історія дасть відповідь на питання “Чому це сталося?” і “Чому це сталося саме з цією людиною?”. Намагайтеся уникати такого формулювання і не ставте це за мету роботи» (з посібника «Як викладати журналістику конфлікту» під заг. ред. Д. Дуцик: [посилання](#)).
- ▶ Залучати інтерв'юера-фахівця з відповідними уміннями. Це може бути людина, яка має відповідний досвід та/або пройшла відповідну підготовку та розуміє, як спілкуватися з людьми, що перебувають у горі.
- ▶ У випадку проведення інтерв'ю з травмованою дитиною отримати згоду повнолітнього опікуна, дозвіл на розмову від самої дитини та мінімізувати шкоду. «Dart Centre» радить при кожній взаємодії з дитиною створювати «організуючу рамку», розуміти симптоми депресії і травми, а також застосовувати певні безпечні техніки при веденні бесіди ([детальніше](#)).
- ▶ Ставити на перше місце права дитини навіть за наявності згоди батьків / опікунів. Адже батьки / опікуни можуть мати свою мету, даючи згоду на спілкування з медіа (фінансову або іншого характеру).
- ▶ У разі документування злочинів — ставити етику передусім; фіксувати злочини, але не хайпувати та не нагнітати емоційно.

ЧОГО РОБИТИ НЕ ВАРТО:

- ▶ Наполягати, тиснути на рідних, ігнорувати їхні прохання (наприклад, робити фото, коли просять не фотографувати).
- ▶ Продовжувати розмову, якщо людині явно боляче і вона не бажає продовжувати.
- ▶ При проведенні інтерв'ю з людьми, які пережили травму, Комісія з журналістської етики радить утриматися від подібних практик: називати таких людей

«жертвами»; узагальнювати, що всі, хто був у зоні бойових дій чи в окупації, — травмовані; виражати жаль у будь-який спосіб (не плутати зі співчуттям); тиснути на людину та маніпулювати її почуттями; випитувати подробиці, які шокують; інтерпретувати емоції чи почуття замість самої людини; навмисно драматизувати розповідь; відповідати агресією на агресію.

- ▶ Оприлюднювати особисті деталі, які можуть нашкодити згорьованій людині надалі (наприклад, місце її проживання, стан здоров'я).
- ▶ Гратися в психолога й намагатися полікувати людину під час розмови з нею. При цьому фахівці також не радять уживати фрази на кшталт «не переймайтеся», «усе буде добре», оскільки вони можуть сприйматися як знецінення, невиправдана надія і як нечуйність ([детальніше в інтерв'ю з О. Расуловою](#)).
- ▶ Порушувати професійні та етичні стандарти.

ДОДАТКОВІ РОЗ'ЯСНЕННЯ, ГАЙДИ ТА КУРСИ:

- ▶ Посібник із журналістської етики від Комісії з журналістської етики: [посилання](#)
- ▶ Рекомендації від Інституту масової інформації щодо коректного висвітлення смертей у медіа: [посилання](#)
- ▶ Рекомендації «Dart Centre» щодо роботи з травмованою дитиною: [посилання](#)
- ▶ Роз'яснення Комісії з журналістської етики щодо етичної поведінки журналіста в процесі проведення інтерв'ю з людьми, які пережили травму: [посилання](#)
- ▶ Рекомендації «Dart Centre Europe» щодо висвітлення сексуального насильства в зоні конфлікту, зокрема проведення інтерв'ю з людьми, які зазнали такого насильства: [посилання](#)
- ▶ Практичний гайд IREX для представників/ниць медіа, які працюють із ВПО та іншими групами, що пережили травматичні події: [посилання](#)
- ▶ Вебінари від «Media Development Foundation» і Національної психологічної асоціації «Як журналістам говорити з полоненими»; «Як журналістам говорити з постраждалими від сексуального насильства» та «Як журналістам говорити з дітьми, які пережили воєнні дії»: [посилання](#)
- ▶ Правила чутливої комунікації від ініціативи «Як не стати овочем»: [посилання](#)
- ▶ «Як коректно писати та говорити про людей з інвалідністю» (рекомендації від Олеси Яскевич — засновниці та очільниці ГО «Бачити серцем», членкині правління ГС «Ліга сильних»): [посилання](#)
- ▶ «Не нашкодь: як працювати з людьми, які пережили травму» — конспект семінару Євгенії Подобної: [посилання](#)

- ▶ Посібник ЮНЕСКО «Нетравматичні методи інтерв'ю з мігрантами і біженцями»: [посилання](#)

ВИКЛИК 12. Чи варто поширювати емоційні фотографії постраждалих від війни з огляду на почуття близьких і суспільну важливість документування?

ПРИКЛАД. Після трагічних подій у Львові та Кривому Розі восени 2024 року, коли загинули цілі родини, медіапростір заповнили їхні фотографії. У підсумку день асоціювався з однією фотографією. Окрім того, деякі медіа публікували оброблені архівні знімки: наприклад, чоловік у кольорі, його загибла дружина та діти — у чорно-білому форматі, з підписами на кшталт «Він втратив усе». Такі фото викликають суперечливі почуття. З одного боку, вони привертають увагу світової спільноти. З іншого боку, їх поширення може завдати додаткового болю родичам загиблих і постраждалих, як і ретравматизувати потерпілого (вцілілого) члена родини в майбутньому.

МОЖЛИВІ РІШЕННЯ ТА ПРАКТИКИ:

- ▶ Попереджати аудиторію про ймовірність емоційного впливу таких світлин.
- ▶ Розділяти світлини людей і криваві подробиці: ліпше розмістити чорно-біле фото з мирного життя.
- ▶ Не обмежуватися лише новинами з фотографіями, готувати історії людей: ким вони були, чим займалися і в чому були особливими.
- ▶ Завжди з повагою ставитися до приватного життя людини. Комісія з журналістської етики нагадує, що якщо постраждала особа «відмовляється від публікації своїх слів, фото чи відеоматеріалів або ж просить видалити вже опубліковані, її запит потрібно виконати (це не стосується фактів і спостережень журналіста, який побував на місці події)».
- ▶ Користуватися порадою Комісії з журналістської етики, що фото з місця вчинення міжнародного злочину допустимі без показу надмірної жорстокості; тоді як зйомки великим планом чоловіка, який жив при обстрілі, на похованні його родини з юридичної точки зору є надмірними, оскільки вразливий стан цієї людини є важливим фактором аналізу публічного інтересу в оприлюдненні її знімків згідно з практикою Європейського суду з прав людини ([посилання](#)).

ЧОГО НЕ ВАРТО РОБИТИ:

- ▶ «Смакувати» деталі події.
- ▶ За рекомендаціями Комісії з журналістської етики не треба зловживати натуралістичними зображен-

нями або жахливими подробицями, які можуть травмувати як рідних, близьких і знайомих постраждалої людини, так і аудиторію. Оприлюднення подібних матеріалів можливе лише тоді, коли без них картина в публікації буде неповною.

ДОДАТКОВІ РОЗ'ЯСНЕННЯ, ГАЙДИ ТА КУРСИ:

- ▶ Рекомендації Комісії з журналістської етики: [посилання](#)
- ▶ Пояснення «Dart Centre Europe», як можна відзняти постраждалих від сексуального насильства, не зашкодивши їхній безпеці й уникнувши кліше: [посилання](#)
- ▶ Робота з травматичними зображеннями та відео: практики й поради «Dart Centre Europe» про те, як самим представникам медіа мінімізувати непотрібний контакт із травматичним матеріалом: [посилання](#)

2.2. ВИКЛИКИ, ПОВ'ЯЗАНІ ІЗ СОЦІАЛЬНИМИ МЕРЕЖАМИ ТА ШТУЧНИМ ІНТЕЛЕКТОМ

ВИКЛИК 1. Що робити, коли неперевірену інформацію в соціальних мережах поширюють реальні люди — лідери думки, представники влади та силових структур, громадські активісти, впливові блогери або моніторингові канали?

ОПИС ПРОБЛЕМИ. Під час війни джерелом новин нерідко стають моніторингові канали, які не є офіційними джерелами. Але в умовах прямих ефірів вони хочуть першими інформувати глядача.

МОЖЛИВІ РІШЕННЯ ТА ПРАКТИКИ:

- ▶ Перевіряти інформацію, поширену реальними людьми, і керуватися правилом перевірки з трьох джерел.
- ▶ Уточнювати поширену інформацію в автора допису (у приватних повідомленнях або у форматі запиту до уповноважених органів чи організацій).
- ▶ Надавати ширший контекст (наприклад, що вже були випадки поширення неправдивої або неперевіреної інформації цим джерелом).
- ▶ Пам'ятати про приховані мотиви, які можуть мати інфлюенсери, представники влади, різних установ та організацій. Пам'ятати, що блогери та інфлюенсери можуть мати свої цілі поширення тієї чи іншої інформації.
- ▶ Якщо під час перевірки інформації ви з'ясували, що реальна людина поширила неправдиву інформа-

цію, то надавати перевірену інформацію, а також додатково звертатися по коментар до чиновника або інфлюенсера стосовно неправдивого факту — це вирізняє ваше медіа серед інших, впливає на формування репутації.

- ▶ У разі ухвалення рішення про поширення інформації від блогерів чітко зазначати, хто саме поширив цю інформацію, указівки «інформація із соцмереж» недостатньо.
- ▶ Зазначати, звідки взяті дані, і додавати, що чекаєте на підтвердження від офіційних джерел.
- ▶ Формувати власний список блогерів / каналів, яким можна довіряти, і визначати критерії, за якими редакція ухвалює таке рішення.

ЧОГО РОБИТИ НЕ ВАРТО:

- ▶ Вірити дописам у соцмережах, навіть якщо їх поширюють відомі люди та представники влади, і вважати їх достатнім джерелом для публікації.
- ▶ Публікувати інформацію без перевірки.
- ▶ Вірити інформації з анонімних телеграм-каналів.
- ▶ Поширювати новини з анонімних телеграм-каналів без перевірки фактів.

ВИКЛИК 2. Як працювати з інформацією, що походить з анонімних джерел?

ОПИС ПРОБЛЕМИ. Варто розмежовувати інформацію з власних та анонімних джерел. Анонімні джерела — це ті, які ми не можемо ідентифікувати, відповідно найчастіше неможливо перевірити достовірність першоджерела та інформації. Власні джерела — це джерела, які ми чітко ідентифікуємо, з якими працюємо, проте з міркувань безпеки джерел інформації не розкриваємо їх. У такому випадку в матеріалі вказується: «як стало відомо з власних джерел» або «за інформацією нашого джерела в органах правопорядку».

Для аудиторії відмінність між власними та анонімними джерелами полягає в тому, що медіа бере на себе відповідальність за правдивість фактів, які має від власного джерела, і не розголошує це джерело з мотивів безпеки.

МОЖЛИВІ РІШЕННЯ ТА ПРАКТИКИ:

- ▶ Якщо журналіст припускає, що ця інформація може бути суспільно значущою, тоді наступний крок — відшукати неанонімні джерела, щоб її підтвердити.
- ▶ Робити кросфактчекінг такої інформації, перевіряти контекст, причинно-наслідкові зв'язки тощо, оскільки часто інформація з анонімних джерел є маніпулятивною і має на меті вплинути або ввести в оману.

ЧОГО РОБИТИ ТОЧНО НЕ ВАРТО:

- ▶ Публікувати інформацію лише з посиланням на анонімні джерела.
- ▶ Публікувати інформацію з анонімних джерел, навіть якщо її опублікували «майже всі» медіа.
- ▶ Вірити фактам з анонімних джерел без додаткової перевірки і верифікації.

Рекомендації Комісії з журналістської етики:
[посилання](#).

ВИКЛИК 3. Як готувати й подавати матеріал, який ґрунтується на власних джерелах, які не називають?

ПРИКЛАД. Відоме онлайн-видання поширило інформацію з посиланням на «колишнього члена команди Офісу Президента». Згодом новину було виправлено, оскільки інформація від джерела виявилася хибною.

МОЖЛИВІ РІШЕННЯ ТА ПРАКТИКИ:

- ▶ Передусім пробувати знайти інше «легальне» джерело, на яке можна офіційно послатися.
- ▶ Указувати, з якої установи (організації) ваше джерело.
- ▶ Обов'язково перевіряти інформацію в інших джерелах і віднаходити додаткові докази фактів, зазначених власним джерелом, перевіряти супровідний фактаж.
- ▶ Дізнаватися мотиви джерела: чи наявний у нього конфлікт інтересів, умисел нашкодити.

ЧОГО РОБИТИ НЕ ВАРТО:

- ▶ Публікувати інформацію лише з посиланням на власні джерела.
- ▶ Сприймати інформацію від власного джерела як повністю правдиву.

Рекомендований матеріал із думками експертів:
[посилання](#).

ВИКЛИК 4. Як перевіряти правдивість інформації із соцмереж на чутливі теми?

ПРИКЛАД 1. Підрив Каховської ГЕС проілюстрували нерелевантними фотографіями, що не стосуються цієї події, зробленими в інших країнах багато років тому.

ПРИКЛАД 2. В ефірі медіа розмістили неправдиву інформацію про недоброчесність волонтерів, без коментаря від другої сторони.

ПРИКЛАД 3. Поширили неточну інформацію про нібито нещодавнє відкриття в Росії гастропабу під назвою «Butcha» (з англ. butcher — м'ясник, співзвучне з назвою міста Буча, де відбувалися акти геноциду, воєнні злочини окупанта).

МОЖЛИВІ РІШЕННЯ ТА ПРАКТИКИ:

- ▶ Пам'ятати про важливість перевірки інформації, а також відповідальність медіа за наслідки розміщення матеріалу з неправдивою інформацією.
- ▶ Готувати матеріал-пояснення з вибаченнями перед аудиторіями: що було подано некоректно та чому (для телебачення або радіо — бажано в тому самому часовому слоті й тій самій ефірній програмі).
- ▶ Оновити матеріал і вказали про це в ньому ж (з позначкою «Оновлено», «Виправлено»).
- ▶ Створити матеріали з розбором помилок редакції (пояснювальна журналістика).
- ▶ Провести тренінг з інструментів перевірки фото.
- ▶ Внести зміни в редакційну політику медіа: визначити перелік тем, які потрібно погоджувати з керівником медіа, і запровадити додатковий фактчекінг матеріалів, які ґрунтуються на інформації із соцмереж.
- ▶ Провести додаткові тренінги для журналістів із фактчекінгу.
- ▶ Запровадити менторинг протягом певного часу та супровід більш досвідчених колег.

ВИКЛИК 5. Як забезпечити якісне, прозоре та етичне використання штучного інтелекту в редакційній роботі?

ПРИКЛАД 1. Відоме онлайн-медіа розмістило новину про знайдений артилерійський снаряд у конкретній локації, до якої мають доступ цивільні. Матеріал доповнили згенерованим за допомогою сервісу штучного інтелекту (далі — ШІ) зображенням об'єкта великого розміру й людей у захисних костюмах навколо знахідки. Така картинка могла спричинити надмірну паніку, оскільки жодної позначки про використання ШІ не містила.

ПРИКЛАД 2. В інстаграмі відомого медіа з'явився допис, присвячений річниці з дня народження Олеса Гончара. У тексті йшлося про «маловідомі факти» із життя письменника, проте в коментарях читачі відзначили, що ці факти насправді хибні. Згодом медіа підтвердило використання одного з інструментів ШІ для створення свого матеріалу.

МОЖЛИВІ РІШЕННЯ ТА ПРАКТИКИ:

- ▶ Дотримуватися етичних правил — указувати, які

саме матеріали (його частини) створені за допомогою ШІ, маркувати відповідний контент.

- ▶ Використовувати ШІ як помічника для спрощення виконання завдань, технічної роботи та навчання, обговорення ідей.
- ▶ Завжди пам'ятати, що ШІ може помилятися. Тобто створений ШІ текст має перевірити та відредагувати людина.
- ▶ Надавати конкретні перевірені джерела інформації для опрацювання (це дасть змогу ШІ не помилитися).
- ▶ Перевіряти факти, надані ШІ.
- ▶ Ознайомлюватися з умовами використання ШІ-сервісу для захисту прав інтелектуальної власності.
- ▶ Публікувати свої принципи використання ШІ в репортажах і пропонувати читачам ознайомитися з ними.

Рекомендації від Міністерства цифрової трансформації України, розроблені за участі Центру демократії та верховенства права: [посилання](#).

Рекомендація Комісії з журналістської етики щодо ШІ (містить список посилань на літературу): [посилання](#).

ЧОГО РОБИТИ НЕ ВАРТО:

- ▶ «Згодовувати» ШІ чутливі персональні дані.
- ▶ Використовувати згенерований ШІ контент для хайпу.
- ▶ Використовувати ШІ замість журналістів.
- ▶ Видавати згенерований контент за власний.

2.3. ВИКЛИКИ, ПОВ'ЯЗАНІ З ВИСВІТЛЕННЯМ ДІЯЛЬНОСТІ ВЛАДИ, ДАНИХ СОЦІОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТОЩО

ВИКЛИК 1. Чи висвітлювати і (якщо так) як саме порушення прав людини з боку ТЦК, коли це виглядає як «бусифікація» із застосуванням сили до громадянина, якого затримали, позаяк саму подію, поширену в соцмережах у вигляді відео, та учасників (зокрема, ТЦК) потрібно ще верифікувати?

ОПИС ПРОБЛЕМИ. Порушення прав людини нібито з боку ТЦК, відзняте на відео, поширюється в соціальних мережах.

МОЖЛИВІ РІШЕННЯ ТА ПРАКТИКИ:

- ▶ Що більший резонанс події, то ретельніше перевіряти обставини події. Спочатку варто з'ясувати яко-

мога більше деталей, поспілкуватися з очевидцями.

- ▶ Пам'ятати, що російська пропаганда форсує тему «насильницької мобілізації», «бусифікації» з метою зриву мобілізації в Україні.
- ▶ Звертатися до місцевих ТЦК, Національної поліції по коментарі.
- ▶ Публікувати інформацію з отриманими даними з позначкою «Інформація оновлюється» та продовжити з'ясовувати всі деталі події; також указати, що чекаємо на коментарі від офіційних органів (якщо на момент публікації немає офіційних заяв).
- ▶ Додавати більше контексту про те, ідеться про системні порушення чи одиничний випадок.
- ▶ У межах редакційної політики медіа подавати різні кейси, пов'язані з мобілізацією, службою в Збройних Силах України, оскільки в одному місці і в один час може відбуватися примусова мобілізація, але в той же територіальний центр комплектування можуть прийти люди для добровільної мобілізації.

ЧОГО РОБИТИ НЕ ВАРТО:

- ▶ Публікувати інформацію відразу, щойно такі ролики поширюються соцмережами, адже це може бути вкид або постановка, відео може бути вирване з контексту.
- ▶ Збирати реакції користувачів із соцмереж, оскільки це сприяє поширенню ворожнечі, суперечить професійним стандартам.
- ▶ Поширювати лише інформацію про нібито затримання особи, без коментарів уповноважених органів або без згадки про те, що редакція звернулася по такі коментарі.

ВИКЛИК 2. Органи влади затягують із коментарями, свідомо опрацьовують прості запитання тривалий час. Питання втрачають актуальність, а відповіді неповні. Як діяти в таких випадках? Як інформувати про оперативні ситуації і як реагувати на неповну відповідь, якщо потреба в повній інформації нагальна, а відповідь отримати неможливо?

ОПИС ПРОБЛЕМИ. За інформацією низки редакцій, найчастіше з відповідями затягують органи правопорядку, обласні, міські ради та комунальні підприємства. В одній з обласних рад поставити запитання напряду керівництву неможливо. Лише через електронну форму та без живої комунікації. В одній із міських рад заборонено всім керівникам управлінь та начальникам усіх комунальних закладів давати коментарі журналістам конкретного медіа, при цьому всі питання проходять сувору підготовку і вичитку пресслужбою, що потребує часу, а відповіді після цього розміті.

МОЖЛИВІ РІШЕННЯ ТА ПРАКТИКИ:

- ▶ Налагодити контакт із керівником, пояснити, наскільки важливий коментар із конкретного питання, наголосити, що зрештою матеріал вийде, але з приміткою, що профільна установа або її представники відмовилися коментувати / надавати інформацію.
- ▶ Уточнити в керівника департаменту або всієї структури, чи рішення не коментувати ситуацію — остаточно, чи це некваліфікована робота пресслужби.
- ▶ Спробувати взяти коментар у посадовця на публічному заході або в публічному місці.
- ▶ Публікувати матеріал із зазначенням, що представники конкретного органу відмовилися коментувати питання або проігнорували прохання про коментар, проте редакція готова доповнити матеріал, щойно такий коментар надійде.
- ▶ Редакції важливо мати базу контактів усіх пресслужб / прессекретарів основних органів / посадовців відповідно до тематики видання (базу потрібно регулярно оновлювати й доповнювати список тих, хто безпосередньо надає коментарі, а також фіксувати особливості спілкування з тими, хто не надає інформації, і чому).
- ▶ Зробити окремий матеріал про прозорість влади й надання інформації суспільству про роботу на запит журналістів.
- ▶ Спробувати отримати дані на запит про публічну інформацію. Для цього слід вивчати, які документи міг підготувати орган влади під час ухвалення відповідних рішень. До прикладу, для виділення коштів на локальному рівні потрібні рішення або зміни в рішенні місцевої ради, рішення виконкому, такі як подання на сесію, службові та пояснювальні записки, листи-клопотання. Також можна скористатися порталом «Доступ до правди» dostup.org.ua — цей ресурс є інструментом публічного подання запитів на інформацію. Запит і відповідь розміщені у відкритому доступі.

ЧОГО РОБИТИ НЕ ВАРТО:

- ▶ Відмовлятися від коментарів і не надсилати запити в пресслужбу (мовляв, усе одно не прокоментують).
- ▶ Змиритися із ситуацією та чекати кращих часів, коли уповноважені установи та їхні представники почнуть надавати коментарі.

ВИКЛИК 3. ЯК РЕАГУВАТИ НА НАЙПОШИРЕНІШІ ТИПИ МАНІПУЛЮВАННЯ ЖУРНАЛІСТАМИ?

ОПИС ПРОБЛЕМИ. В експертному коментарі або під час інтерв'ю медійникам надають неправдиву або частково правдиву інформацію. Або в соцмережах по-

ширюються відео з вирваними з контексту меседжами про те, що певні рішення влади — «суцільна зрада», «Україна — корумпована», «нас зливають» і подібне.

МОЖЛИВІ РІШЕННЯ ТА ПРАКТИКИ:

- ▶ Перевіряти факти, надавати контекст.
- ▶ Якщо спікер говорить неправду, то паралельно додавати титр, що інформація неправдива або надавати в титрах, додаткових поясненнях, а також у матеріалах на сайті та соцмережах правдиві факти.
- ▶ Надавати верифіковану інформацію і вказувати, що учасник інтерв'ю говорить неправду / маніпулює.
- ▶ У разі коли експерт говорить неправду / маніпулює певною темою, то зауважувати про це й наводити контраргументи, просити навести приклади, факти (журналіст заздалегідь повинен «розкопати» тему, розуміти причинно-наслідкові зв'язки, щоб не піддаватися на маніпуляції).
- ▶ За потреби додавати коментарі експертів.
- ▶ Вивчати поширені техніки маніпуляцій із боку публічних осіб.
- ▶ У випадку використання відео із соцмереж — звертати увагу на автора, джерело, тобто хто і з якою метою поширює цей меседж, а також на тлі яких подій (порядку денного) поширюють відповідний контент.

ЧОГО РОБИТИ НЕ ВАРТО:

- ▶ Поширювати в медійних матеріалах відео із соцмереж, яке не має соціальної значущості та новизни.
- ▶ Погоджуватися з усім, що кажуть респонденти.
- ▶ Подавати судження, висловлені в коментарі або інтерв'ю, як доконаний факт.
- ▶ Вважати, що маніпуляції — це нормально в умовах воєнного стану, і виправдовувати маніпуляції благородною метою.

ВИКЛИК 4. Чи називати вбивцею людину, яку поліція назвала вбивцею («затримано вбивцю Фаріон»)?

ПРИКЛАД. 26 липня 2024 року міністр внутрішніх справ Ігор Клименко приїхав до Львова і заявив, що поліція знайшла вбивцю Ірини Фаріон й упродовж кількох наступних днів Міністерство внутрішніх справ України навіть нагородило працівників поліції, які знайшли й затримали вбивцю.

МОЖЛИВІ РІШЕННЯ ТА ПРАКТИКИ:

- ▶ Відповідно до презумпції невинуватості, яка діє в Україні, називати підозрюваним у вбивстві до тих пір, поки суд не визнає людину винною у вбивстві. При цьому важливо розрізнати статус особи як підозрюваної (тобто особа, яку підозрюють), обвину-

ваченої (особа, щодо якої складено обвинувальний висновок), виправданої та засудженої. За умов неповної інформації достатньо називати особу затриманою.

- ▶ Поширювати інформацію про фізичну особу, яка фігурує в справі ймовірного правопорушення, за її згоди або в разі суспільної необхідності, коли право громадськості знати цю інформацію переважає потенційну шкоду від її розповсюдження. «Журналісти можуть із власної ініціативи розкрити особу, яка, імовірно, вчинила правопорушення (зазначивши її процесуальний статус у кримінальному провадженні), лише якщо для цього є переважаючий суспільний інтерес, наприклад це публічна особа — політик, відомий актор, спортсмен тощо», — Незалежна медійна рада.
- ▶ Максимально збирати позиції та коментарі компетентних органів у справі, а також коментарі незалежних юристів.
- ▶ Керуватися Кодексом етики журналіста та законодавством України.
- ▶ Подавати цитату від поліції в лапках, додавати «як стверджує поліція», «ймовірний убивця». Якщо ми цитуємо органи правопорядку, чітко дати зрозуміти, що це цитата, — використовувати лапки, коли цитуємо фрагмент або конкретне використане поліцією формулювання.
- ▶ Надавати ширший контекст.

ЧОГО НЕ ВАРТО РОБИТИ:

- ▶ Розкривати з власної ініціативи особу фігурантів правопорушення без їхньої згоди.
- ▶ Називати затриману особу «вбивцею» до винесення судового вироку.

РЕКОМЕНДОВАНІ МАТЕРІАЛИ:

- ▶ Рекомендації Незалежної медійної ради про висвітлення кримінального правопорушення, поваги до презумпції невинуватості та чіткого вживання юридичного статусу фігурантів справи: [посилання](#).
- ▶ Обговорення цього редакційного виклику з погляду журналіста та юриста: [посилання](#).

ВИКЛИК 5. Чи транслювати новини представників влади, які містять ознаки самопіару: «відвідали», «відкрили», «перевірили», «ухвалили», «наказали»?

МОЖЛИВІ РІШЕННЯ ТА ПРАКТИКИ:

- ▶ Зважати на інформаційний привід і фільтрувати, чи ця новина про певну подію є суспільно важливою і наскільки вона цікава для аудиторії медіа чи, можливо, вона є піаром конкретного посадовця.

- ▶ Укладати договори з міською радою про «висвітлення діяльності» і таким чином отримувати кошти для редакції. Важливо: такі матеріали повинні бути промарковані «Реклама».
- ▶ Готувати власні матеріали, адже інформація, надана пресслужбою органу місцевого самоврядування, може бути неповною, викривленою або односторонньою. Брати додаткові коментарі та докопуватися до деталей у темі.
- ▶ Роз'яснювати аудиторіям, мешканцям громад, хто і за що відповідає з посадовців та органів влади. Не менш важливо з'ясувати, за які саме кошти відбулася певна зміна (наприклад, метро будує не метрополітен, а компанія, яка виграла тендер, за кошти з місцевого бюджету).
- ▶ Формулювати інформацію коректно: не міський голова зробив, закупив, передав, а за кошти (указати джерело) зробили (щось), купили (щось), передали (щось).
- ▶ Обирати варіант заголовка для новини «У місті відкрили новий парк» замість «Міський голова відкрив новий парк».

ЧОГО НЕ ВАРТО РОБИТИ:

- ▶ Уникати тем і комунікації від міської ради.
- ▶ Забувати, що сільська, міська, обласна рада / виконком / адміністрація тощо — важливі органи, які забезпечують діяльність села / громади / міста / області.

ВИКЛИК 6. Як коректно використовувати лексику офіційних осіб, щоб уникнути маніпулятивного подання інформації?

ОПИС ПРОБЛЕМИ. У висвітленні заяв посадовців медіа нерідко стикаються з викликом: деякі формулювання можуть стати інструментом інформаційних маніпуляцій. Наприклад, термін «мовні патрулі» / «мовні інспектори», використаний міським головою Івано-Франківська та медіа, швидко підхопили ворожі пропагандисти для створення викривленої картини подій. Схожа проблема виникає з уживанням слова «ухилянти».

МОЖЛИВІ РІШЕННЯ ТА ПРАКТИКИ:

- ▶ Пояснювати, чому вживання конкретного терміна недоречне, надавати роз'яснення «коректно-некоректно».
- ▶ Давати ширший контекст.
- ▶ Працювати на випередження: пояснювати аудиторії, що цей термін буде використовувати російська пропаганда для залякування або поширення стере-

отипів, а також наводити відповідні приклади (метод пребанкінгу).

- ▶ Формувати словник коректних і некоректних термінів для використання в редакції.

ЧОГО НЕ ВАРТО РОБИТИ:

- ▶ Дослівно цитувати посадовців, які з різних причин дозволяють собі неетичні оціночні судження та мову ворожнечі, навішування ярликів та некоректні висловлювання.
- ▶ Виривати цитати з контексту і виносити в заголовок некоректну лексику.
- ▶ Використовувати емоційно забарвлену лексику для позначення явищ, які можна охарактеризувати більш нейтрально.
- ▶ Вживати «народні» назви того чи іншого явища (на кшталт «орків», «бусифікації»), якщо це вводить в оману аудиторію чи дає простір для маніпуляцій пропаганді ворога.

ВИКЛИК 7. Як коректно висвітлювати та інтерпретувати результати соціологічного дослідження?

ОПИС ПРОБЛЕМИ. У редакційних матеріалах, які роз'яснюють результати певного опитування громадської думки, нерідко трапляються некоректні цитування; вирвані з контексту дані в заголовку або ліді; підштовхування аудиторії до однозначних умовиводів; а також висновки, що ґрунтуються на оціночних судженнях і не випливають із результатів самого соціологічного опитування. Іноді медіа тиражують матеріали фіктивних і сумнівних соціологічних агенцій, які займаються піаром певних політичних сил.

МОЖЛИВІ РІШЕННЯ ТА ПРАКТИКИ:

- ▶ Перевіряти першоджерело даних.
- ▶ Перевіряти, хто, де, коли, за який час і період, а також на чий замовлення провів відповідне соціологічне дослідження. Якщо такої інформації немає або соціологічна компанія відмовляється надати інформацію про замовника — про це варто наголосити окремо.
- ▶ Давати бекграунд компанії, що провела дослідження, а також звертати увагу, на чий замовлення було проведено дослідження. Для цього можна перевірити інформацію в Базі псевдосоціологів і прихованих піарників від Тексти.org.ua: [посилання](#).
- ▶ Звертати увагу на методологію, формулювання питань, варіанти відповідей та інтерпретацію, вибірку та похибку. Рекомендуємо ознайомитися з посібником для журналістів від Фонду «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва, у якому пояснюються

основи соціології для журналістики, зокрема види соціологічних досліджень і типові помилки їх інтерпретації: [посилання](#).

ЧОГО РОБИТИ НЕ ВАРТО:

- ▶ Публікувати результати дослідження, не ознайомившись із деталями.
- ▶ Хайпувати на дослідженні, писати клікбейтні заголовки, виривати цифри і твердження з контексту.
- ▶ Публікувати інформацію з пресрелізу без додаткової верифікації і вихідних даних (хто, де, коли провів дослідження, яка вибірка, яка похибка, методи дослідження тощо).

2.4. ІНШІ РЕДАКЦІЙНІ РІШЕННЯ ТА УПРАВЛІНСЬКІ ПРАКТИКИ

РЕДАКЦІЙНИЙ ВИКЛИК 1. Захист редакції / медіабренду (окремих журналістів, резонансних матеріалів) від зовнішнього тиску та атак в інформаційному полі.

ПРИКЛАД. Після публікацій резонансних матеріалів редакції опиняються під пресингом впливових героїв розслідувань, зацікавлених осіб. Нерідко посадовці подають судові позови проти медіа про захист честі, гідності та ділової репутації. Іноді публічно пишуть про «продажність», «заангажованість» або «непрофесійність» журналістів, намагаються знецінити роботу або применшити значущість опублікованого, мовляв, журналіст «перекрутив інформацію», «не зрозумів суть», «наплутав» або «не дав достатньо часу на відповідь».

ІНШІ ФОРМИ ТИСКУ, ДО ПРИКЛАДУ:

- ▶ міський голова Івано-Франківська Руслан Марцінків неодноразово публічно образливо висловлювався про одне з місцевих видань, публікуючи на власній офіційній сторінці креативні банери про брехливість того видання;
- ▶ після критичної колонки головреда одного з львівських видань і військовослужбовця Андрія Болкуна про мітинг у Львові за участі політиків місцеві депутати влаштували обструкцію автору статті: залишали обурені коментарі, образливі приватні повідомлення і вдавалися до телефонних дзвінків;
- ▶ керівник відділу розслідувань «Української правди» Михайло Ткач отримав повідомлення від фігуранта свого журналістського розслідування «Непридатні» з пропозицією «укласти мирову» за грошову винагороду. Після цього журналіст почав отримувати десятки дзвінків із невідомих номерів і пові-

домлення з кодами авторизації з банківських установ, а на електронні пошти іншим співробітникам онлайн-видання надійшли листи з погрозами.

МОЖЛИВІ РІШЕННЯ ТА ПРАКТИКИ:

- ▶ Поглиблювати допублікаційну експертизу — фактчекінгову, юридичну.
- ▶ Проводити безпековий аудит журналіста й редакції на предмет можливих атак хакерського, психологічного та юридичного характеру (безпека профілів, банківських даних, наявність необхідних документів тощо).
- ▶ Розробити спільну позицію щодо матеріалу від редакції, план кризової комунікації та ключових повідомлень із закликом до дій, напрацювати реакцію / алгоритм дій редакції на випадок погроз.
- ▶ Готувати комплексні інформаційні кампанії щодо важливості теми / матеріалу / героїв.
- ▶ Розробити редакційну політику щодо реагування на хейт та образи.
- ▶ Звертатися до органів правопорядку в разі отримання погроз, залучати юристів.
- ▶ Оперативно реагувати на конструктивну критику (бажано протягом першої години після її поширення), перепрошувати та виправляти помилки (якщо такі є).
- ▶ Розробити зрозумілу кризову комунікацію з «міцними» позиціями від менеджменту редакції.
- ▶ Залучати міжнародні журналістські організації, громадські організації, народних депутатів України, інші медіа до розголосу, написання спільних заяв, відкритих листів тощо.
- ▶ Організувати моніторинг реакцій на матеріал і фінальний аналіз комунікаційних дій редакції.

ЧОГО РОБИТИ ТОЧНО НЕ ВАРТО:

- ▶ Видаляти матеріал.
- ▶ Комунікувати різні меседжі й погляди на ситуацію від різних членів редакції.
- ▶ Кидати авторів матеріалу напризволяще.
- ▶ Замовчувати кейси про тиск і погрози.

РЕДАКЦІЙНИЙ ВИКЛИК 2. Баланс між клікбейтом і професійними стандартами.

ПРИКЛАДИ ЯКІСНИХ ЗАГОЛОВКІВ:

- ▶ Без світла та газу, під постійними обстрілами, з численними руйнуваннями: як переживають війну жителі Гуляйпільської громади на Запоріжжі (ІНТЕРВ'Ю)
- ▶ НБУ: Російська кібератака на держреєстри вплинула на роботу банків
- ▶ Генштаб: ситуація на фронті складна, РФ за добу втратила 2200 військових

- ▶ «Це чергова плата за супротив»: російський ракетний удар по бізнес-центру у центрі Запоріжжя прокоментував власник

МОЖЛИВІ РІШЕННЯ ТА ПРАКТИКИ:

- ▶ Пам'ятати, що професійні стандарти важливіші за трафік і показники.
- ▶ Перевіряти, щоб заголовок відповідав змісту публікації, що особливо важливо для складних і чутливих тем, а також тем, які можуть трактуватися неоднозначно.

Рекомендації експертів: [посилання](#).

ЧОГО РОБИТИ НЕ ВАРТО:

- ▶ Писати в заголовку або на тизерах до відео те, чого немає в матеріалі.
- ▶ Виривати з контексту фрази задля хайпу таким чином, що це спотворює зміст сказаного спікером.
- ▶ Виправдовувати клікбейт аргументом, що «всі так роблять».
- ▶ Практикувати клікбейт упродовж певного часу, щоб наростити аудиторію (натомість це репутаційний ризик для медіа).
- ▶ Давати в заголовку знак питання замість відповіді читачам.

РЕДАКЦІЙНИЙ ВИКЛИК 3. Пошук нових кадрів. Відчуваємо нестачу кадрів, особливо вузької спеціальності. Набирати студентів і навчати їх (на що завжди не вистачає часу) чи продовжувати довгі пошуки «того самого» кандидата або кандидатки? Чи варто продовжувати працювати з наявною командою, але з ризиком вигорання та водночас шукати потрібного фахівця?

МОЖЛИВІ РІШЕННЯ ТА ПРАКТИКИ:

- ▶ Практикувати обидва підходи: брати студентів або фахівців-початківців і навчати їх, паралельно продовжуючи пошуки потрібних кандидатів.
- ▶ Брати студентів, пояснювати їм зону відповідальності, адже важливо ділитися досвідом, передавати знання і вміння наступному поколінню. Пам'ятайте, що студенти теж бувають різні: фахові і з бажанням вчитися, так само як ті, хто не хоче працювати або кому не цікава тема вашого медіа.
- ▶ Організовувати міжредакційні обміни вузькопрофільними фахівцями й залучати фрилансерів.
- ▶ Шукати нових колег не тільки із журналістською освітою і не тільки в журналістській сфері.
- ▶ Налагоджувати співпрацю з університетами / коледжами, надавати їм вимоги до фахівців, які потрібні на ринку медіа, надавати рекомендації до навчальних програм і дипломних проєктів.

- ▶ Співпрацювати з проєктами неформальної освіти для журналістів (наприклад, тими, які впроваджують громадські організації чи провайдери курсів для професійного розвитку).

ЧОГО РОБИТИ НЕ ВАРТО:

- ▶ Нехтувати студентами й журналістами-початківцями, які звертаються з проханням пройти практику.
- ▶ Брати на роботу «найкращого» кандидата зі списку тих, які не дуже підходять на ту чи іншу вакансію, без оцінки потенційних ризиків (наприклад, перспективи того, що цю людину доведеться незабаром звільнити, а отже, знову повернутися до пошуків кандидатів).
- ▶ Зневірюватися в пошуках.
- ▶ Виснажувати команду. Краще відмовитися від певних матеріалів, аніж жертвувати якістю матеріалів чи виснажувати людей.

РЕДАКЦІЙНИЙ ВИКЛИК 4. Пропонувати аудиторії більше матеріалів, невеликих за обсягом, чи менше, але більш розгорнутих?

МОЖЛИВІ РІШЕННЯ ТА ПРАКТИКИ:

- ▶ Ухвалювати рішення залежно від теми та зібраного матеріалу, а також специфіки вашого медіа.
 - ▶ Готувати розгорнуті великі матеріали тоді, коли для цього є потрібний масив зібраної інформації. Потрібно пам'ятати про стандарт повноти інформації.
 - ▶ Враховувати, що невеликі матеріали, які легко адаптуються під формат соцмереж (короткі новинні повідомлення), зручні для аудиторії. Водночас варто пам'ятати, що читачі з окупованих територій можуть споживати лише певні соціальні мережі (інстаграм, телеграм) без переходу на сайти медіа.
 - ▶ Об'єднувати низку коротких повідомлень в один загальний матеріал на тему — це дозволить перелінкувати матеріали, а також завести на сайт з усією зібраною інформацією тих читачів, які зацікавилися темою.
 - ▶ Давати беки й посилання на попередні матеріали з теми, якщо обрано короткий формат.
 - ▶ Робити короткі матеріали, оскільки формат коротких повідомлень дуже популярний зараз (формат каналів у месенджерах), проте обов'язково дотримуватися професійних стандартів.
- #### ЧОГО РОБИТИ ТОЧНО НЕ ВАРТО:
- ▶ Дробити проблемні / конфліктні матеріали, де треба дати зважено всі позиції та всю інформацію.
 - ▶ Робити короткі матеріали лише заради формату коротких матеріалів.

ЗАГАЛЬНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ РЕДАКЦІЯМ У КОНТЕКСТІ ПЕРЕЛІЧЕНИХ ВИКЛИКІВ

1. Дотримуватися принципів саморегулювання та публікувати редакційну політику для підвищення інформованості аудиторії та зміцнення довіри.
2. Пам'ятати та дотримуватися принципу професійної роботи журналістів — «не нашкодь».
3. Утримуватися від сенсаційності, клікбейтності та поширення стереотипів.
4. Перевіряти джерело та інформацію, опубліковану цим джерелом, а в роботі з іноземними джерелами консультуватися з носіями мови (не користуватися лише онлайн-перекладачами). Перевіряти інформацію щонайменше у двох (або трьох) незалежних і надійних джерелах перед публікацією, зокрема в офіційних джерелах.
5. Дотримуватися принципу прозорості й підзвітності щодо оновлення чи виправлення опублікованих матеріалів.
6. Пам'ятати про когнітивні упередження команди під час підготовки матеріалів (схильність підтверджувати власну думку, покладатися на знайому інформацію, вважати очевидним те, що відомо, або надмірно довіряти авторитетам тощо).
7. Оприлюднювати на власному сайті редакційну політику, зокрема правила використання ШІ.
8. Розміщувати на своїх ресурсах механізм подання скарг на власні матеріали, що дозволить підтримувати зв'язок з аудиторією та враховувати її зауваги й пропозиції щодо висвітлення певних подій.
9. Періодично підвищувати внутрішню спроможність із питань інформаційно-медійної та цифрової грамотності серед працівни(ць)ків, зокрема нових, і менеджменту медіа. Тут можуть бути взаємокорисними партнерства з неурядовими організаціями, фактчекінговими організаціями та установами, що займаються стратегічними комунікаціями.
10. Інтегрувати інформаційну та медійну грамотність у власний контент (наприклад, у серії сюжетів, подкастів, окрему рубрику).
11. Уживати заходів у межах редакційних стандартів із підвищення медіаграмотності аудиторій для того, щоб споживачі інформації мали можливість фільтрувати потоки шкідливої інформації й зберігали довіру до самих медіа.

3 ПОКРОКОВА ІНСТРУКЦІЯ З ФАКТЧЕКІНГУ ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ ДЛЯ ЖУРНАЛІСТІВ ТА РЕДАКЦІЙ

ФАКТЧЕКІНГ — це процес перевірки інформації. Він є невіддільною частиною процесу підготовки публікацій в журналістській роботі для дотримання професійних та етичних стандартів. Адже право громадськості на правду та повагу до істини в журналістській діяльності визначено низкою міжнародних документів. Зокрема, у Декларації принципів поведінки журналістів (відомій як Декларація Бордо), Міжнарод-

них принципах журналістської етики, Резолюції ПАРЄ «Про етичні принципи журналістики», Глобальній хартії етики журналістів.

Пам'ятайте: універсального способу перевірки інформації немає, кожен випадок індивідуальний!

ЗОБРАЖЕННЯ, ЗГЕНЕРОВАНІ ШІ

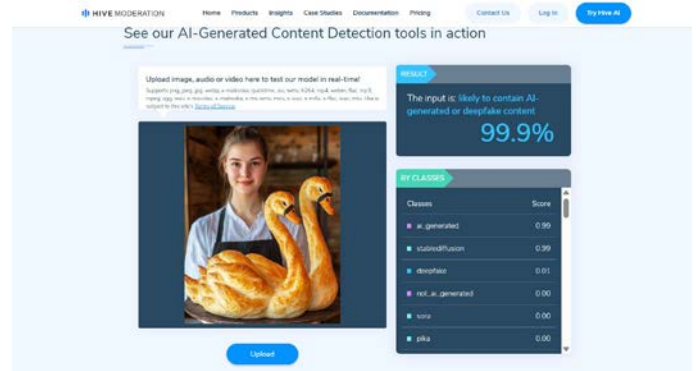
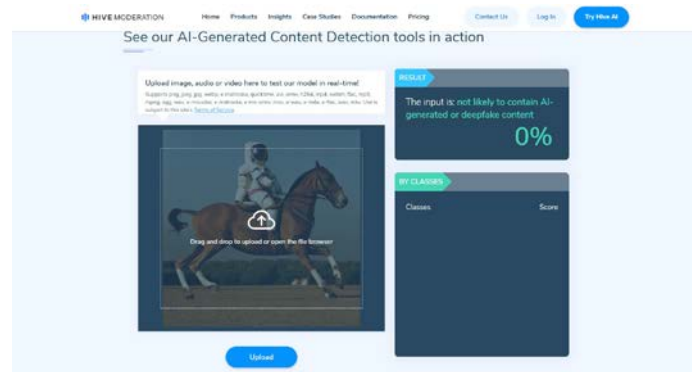
ПОКРОКОВА ІНСТРУКЦІЯ

1. Проаналізуйте джерело, на якому розміщено зображення.
2. Якщо це допис у фейсбуку, перевірте інформацію про акаунт: коли він був створений, з яких країн його модерують, чи не змінювалася назва.
3. Уважно розгляньте зображення: зверніть увагу на такі деталі:
 - ▶ Однотипні обличчя — на зображеннях ШІ-генерації обличчя часто виглядають гарними, але подібними одне до одного, без індивідуальних рис.
 - ▶ Анатомія людей — іноді ШІ може неправильно зображувати тіло: неприродні пози, відсутні пальці або кінцівки, занадто довгі шиї, «поламані» кістки під шкірою.
 - ▶ Очі — у згенерованих зображеннях очі можуть бути «скляними», неприродними. Також важливо вдивлятися на відблиски в очах, вони можуть бути дуже різними.
 - ▶ Артефакти — перевіряйте зображення на наявність артефактів або нереалістичних деталей, наприклад зайвих пальців чи неправильно зображених прикрас, написів «поламаними символами».
4. Завантажте зображення для подальшого аналізу або скористайтеся лінком на нього. Головна порада — це має бути саме оригінальне зображення, яке розміщене в дописі, на вебсайті тощо.

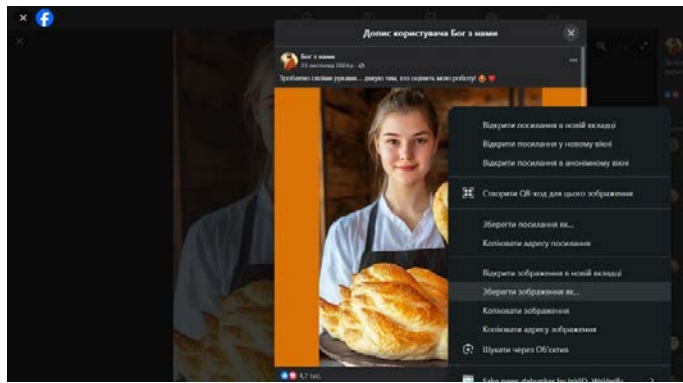
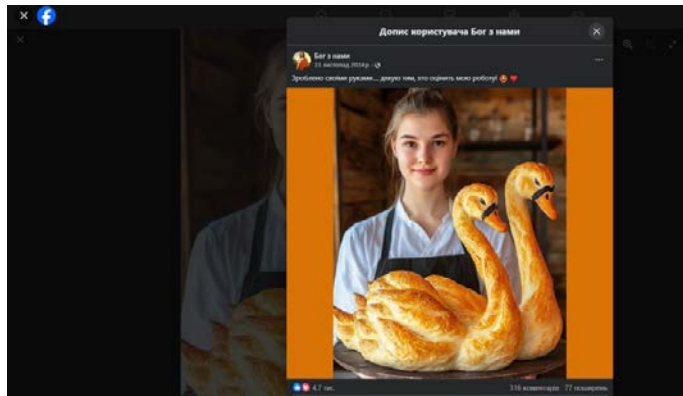
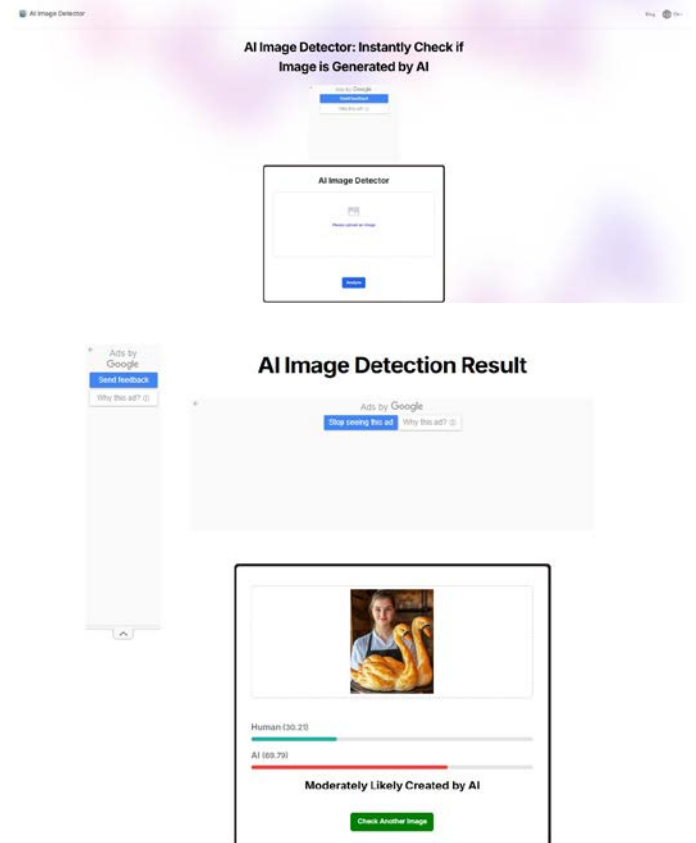


Приклад зображення, згенерованого ШІ

HIVE MODERATION

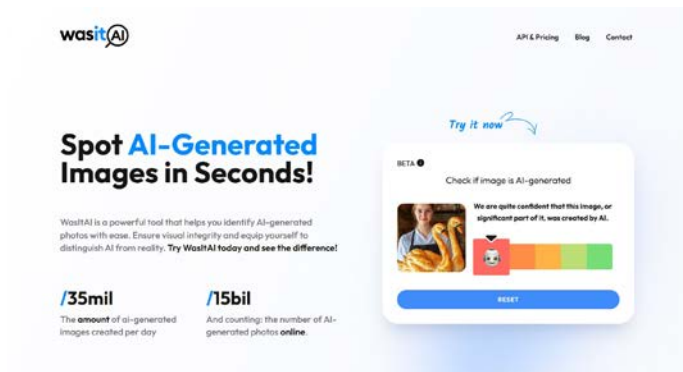
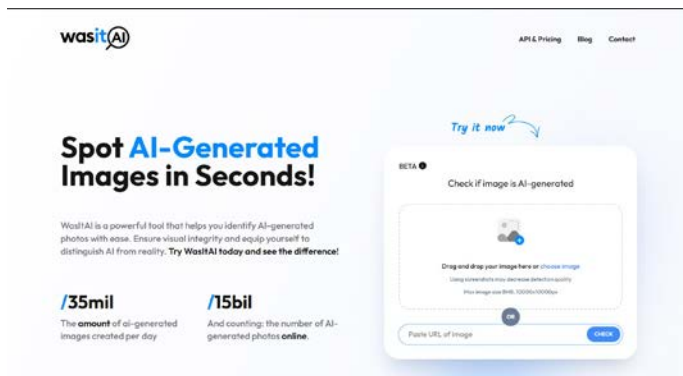


AI Image Detector

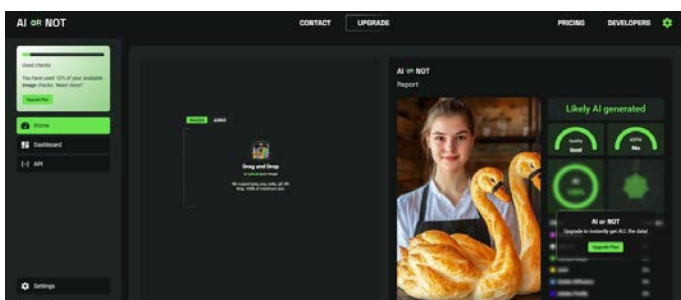
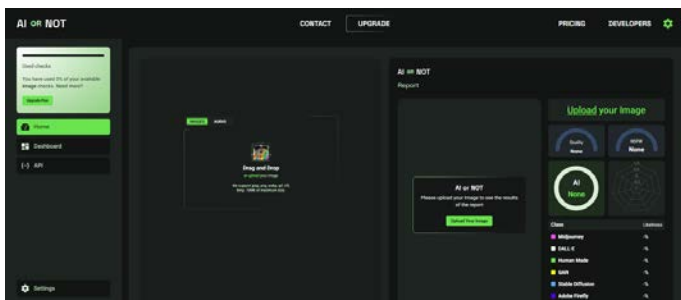


5. Завантажте зображення до онлайн-інструментів із перевірки залучення ШІ до генерації зображення. Для точності визначення краще використовувати кілька програм, як-от:

WasitAI



AlorNot



ЩО ВАРТО ВРАХУВАТИ:

- ▶ Програми для аналізу ШІ не дають 100 % гарантії. Це лише допоміжні інструменти, щоб перевірити правдивість зображень.
- ▶ Важливо перевіряти зображення з допомогою кількох інструментів, застосовувати кросфактчекінг.
- ▶ Для кращої ідентифікації варто завантажувати оригінальні зображення, адже такі картинки зазвичай розпізнаються точніше. Тому ті, хто прагне ввести в оману, часто використовують скриншоти або навмисно погіршують якість.

ДИПФЕЙКИ

ДИПФЕЙК — це технологія, яка дозволяє створювати реалістичні підробки відео або аудіо за допомогою штучного інтелекту.

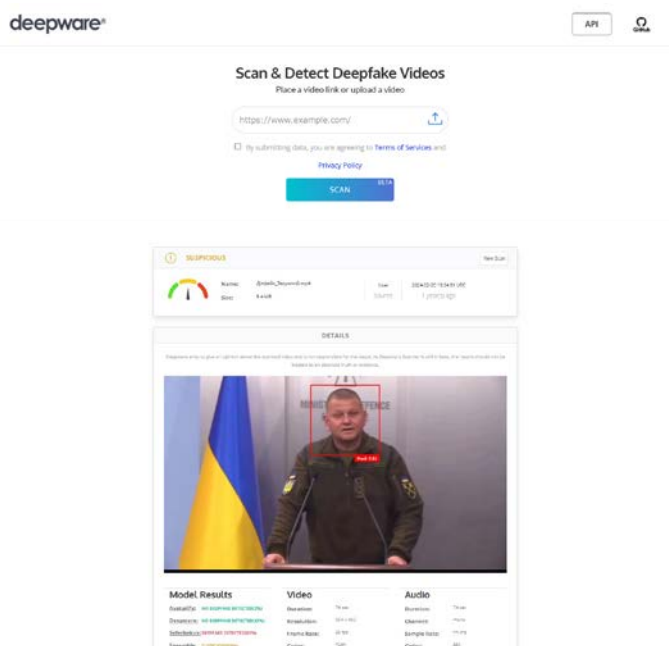


Приклад дипфейка

Восени 2023 року телеграм-канали скоординовано поширювали «відеозвернення» Головнокомандувача ЗСУ Валерія Залужного, створене за допомогою технології дипфейк. У цих відео Залужний нібито закликав населення України вийти на площі своїх міст, а військових — не виконувати «злочинні накази» влади.

ПОКРОКОВА ІНСТРУКЦІЯ

1. Перевірте джерело, яке поширює інформацію. Якщо йдеться про офіційну посадову особу — обов'язково перевірте інформацію на офіційних джерелах. Також пам'ятайте, що в соцмережах шахраї можуть вдатися до клонування акаунту з імітацією блакитного значка верифікації.
2. Проаналізуйте візуальну складову відео. Загальні ознаки дипфейків: можливі проблеми із синхронізацією звуку та руху губ, неприродна міміка, спотворення контурів обличчя, непропорційність голови і тіла, аномальний рух очей і штучна текстура шкіри. Такі відео можуть мати розмиті деталі, невідповідність тіней та освітлення, а також неприродний вираз емоцій. Також шахраї навмисно стискають відео до рівня пікселізації, коли зображення йде неузгодженими квадратами, щоб приховати втручання.
3. Проаналізуйте зміст і мету повідомлення. Поставте собі два питання, зокрема якщо йдеться про відео з відомою або публічною особою:
 - ▶ Чи може ця людина висловлювати таку думку?
 - ▶ Чи може хтось мати мету створити навмисно дипфейк із таким змістом?
4. Перевірте ймовірність використання ШІ для створення відео за допомогою онлайн-інструментів. Наприклад, [Deepware](#):



ЩО ВАРТО ВРАХУВАТИ:

- ▶ Програми для аналізу ШІ не дають 100 % гарантії. Це лише допоміжні інструменти, щоб перевірити правдивість відео.

МАНІПУЛЯТИВНІ ФОТО ТА ВІДЕО

Попри нові технології, в інформаційному просторі досі залишаються і більш традиційні методи введення в оману за допомогою зображень та відео. Наприклад, вони можуть бути відредаговані за допомогою графічного редактора або вирвані з контексту.



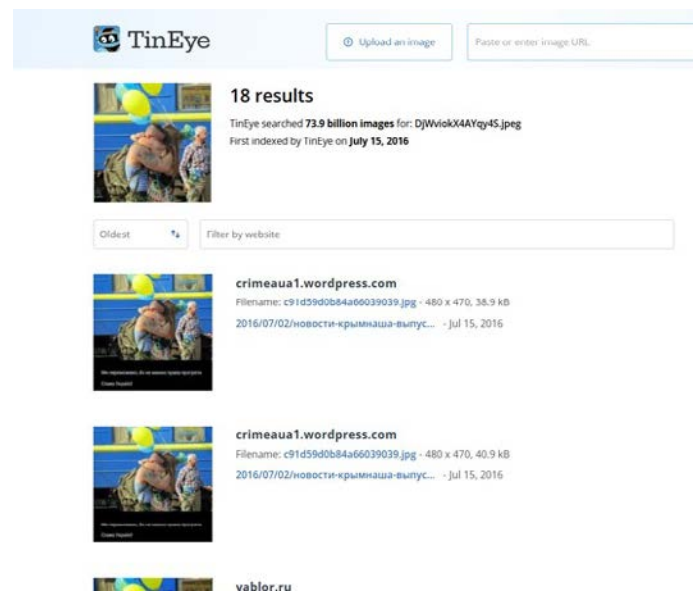
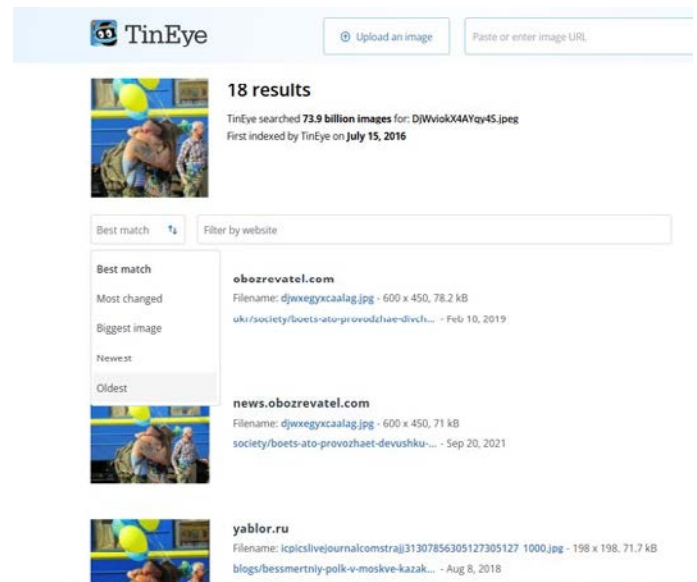
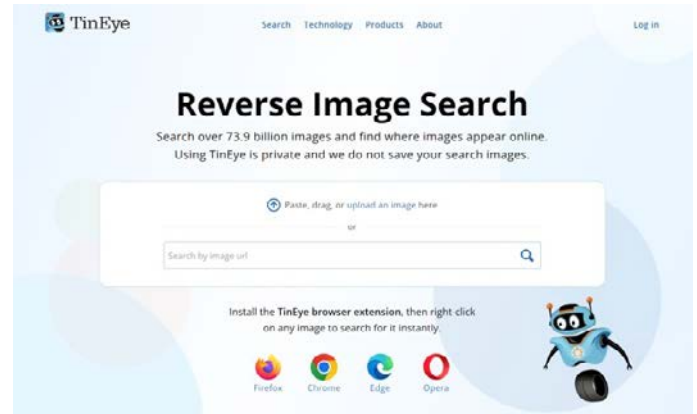
Приклад маніпулятивного фото

У мережі масово поширювали світлинку з українським військовим і дівчиною на тлі потяга з підписом «Боєць АТО проводить свою дівчину в Москву». На світлинці видно табличку, яка нібито вказує, що людей сфотографували на тлі потяга «Львів — Москва». Пошук зображення в мережі показує, що існує таке ж фото, але з табличкою на потягу «Харків — Ужгород».

ПОКРОКОВА ІНСТРУКЦІЯ

1. Зверте деталі локації на фото або відео (якщо дозволяє кадр) з іншими знітками з конкретної місцевості, супутниковими знітками тощо для виявлення схожостей або відмінностей. Перевірте інші деталі, наприклад мову на вивісках, банерах, назвах магазинів, номери автомобілів тощо, які можуть указувати на геолокацію.

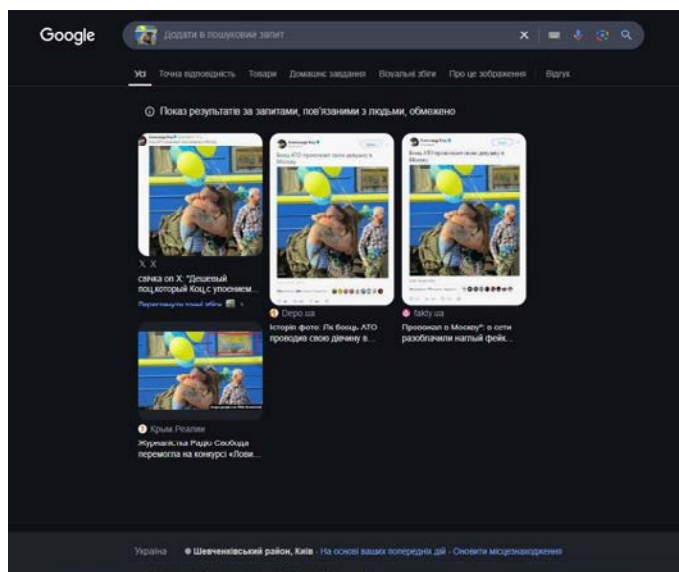
2. Завантажте зображення в [TinEye](#), щоб знайти ідентичні зображення та з'ясувати дату його першої публікації в мережі (для цього відфільтруйте зображення за «oldest»).



3. Порівняйте отримані результати із зображенням, яке ви аналізуєте.



4. Також для пошуку схожих зображень можна використати Google Images. Натисніть на значок фотокамери та завантажте зображення.

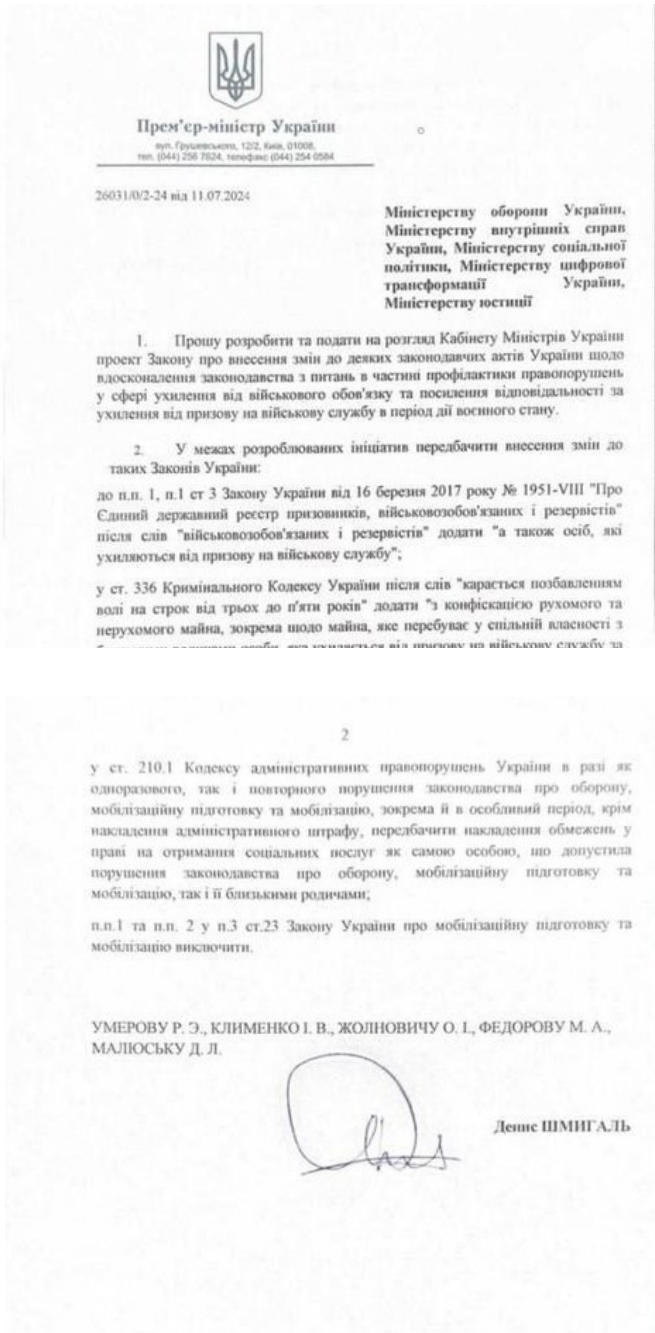


5. Для аналізу правдивості відео або зображень можуть стати в пригоді метадані. Тобто дані про час, місце зйомки тощо. Для цього можна використати онлайн-інструменти [InVid](#), [metadata2go](#). Отримані дані допоможуть з'ясувати, чи не вирвано зображення або відео з контексту.

ЩО ВАРТО ВРАХУВАТИ:

- ▶ Звертайте увагу на зображення з найвищою роздільною здатністю та найбільшим розміром. Кожне нове редагування знижує якість фото, тому знімок із найбільшим розміром або кращою деталізацією, імовірно, зазнав найменше змін.
- ▶ Багаторазове збереження зі стисненням файлу може стерти сліди редагування, тому варто шукати першоджерело.
- ▶ Іноді дезінформатори намагаються ускладнити наперед аналіз зображень у різний спосіб. Наприклад, додаючи зайві елементи (як-от рамки, написи) або віддзеркалюючи зображення.
- ▶ Метадані відео та зображень не завжди можуть бути доступні. Наприклад, через заборону на збереження в налаштуваннях телефону, їх навмисне видалення або редагування.

ПІДРОБНІ ДОКУМЕНТИ



Приклад

В анонімних телеграм-каналах поширювали фотографію нібито офіційного документа, у якому йдеться про покарання родичів тих, хто ухиляється від мобілізації в Україні. Зазначається, що документ буцімто підписаний Прем'єр-міністром України Денисом Шмигалем.

ПОКРОКОВА ІНСТРУКЦІЯ

1. Перевірте наявність граматичних, лексичних помилок.

2. Звірте структуру, формат і термінологію з оригінальними зразками.
3. Перевірте правильність написання імен та прізвищ, відповідність посад.
4. Перевірте інформацію про існування певного законопроекту або іншого виду документа на офіційних сайтах організацій або державних структур.
5. Перевірте, чи офіційні документи мають штрихкод, який можна зчитати. Зверніть увагу на назву інституції.
6. Дайте запит до відповідних державних органів, від імені яких начебто подано документ, для підтвердження / спростування інформації.

ЩО РОБИТИ, ЯКЩО НЕПРАВДИВУ ІНФОРМАЦІЮ ВСЕ-ТАКИ ПОШИРИЛИ?

Стаття 12 Кодексу етики українського журналіста передбачає, що «журналіст зобов'язаний зробити все можливе для виправлення будь-якої поширеної інформації, якщо виявилось, що вона не відповідає дійсності».

Тож у разі виявлення поширення неправдивої інформації медіа слід дотримуватися таких рекомендацій:

- ▶ Доповнити заголовок позначкою «Виправлено», а в тексті зазначити виправлену версію та пояснити помилки.
- ▶ У випадку серйозної помилки опублікувати спростування із чітким зазначенням оманливої публікації та перепросити в аудиторії.
- ▶ Видаляти матеріал чи вносити зміни без пояснень аудиторії некоректно й безвідповідально.

Більше порад про те, як медіа відповідально виправляти свої помилки, можна отримати в [роз'ясненні](#) Комісії з журналістської етики та в [рекомендаціях](#) від Інституту масової інформації.

4 ЦИФРОВА БЕЗПЕКА ДЛЯ РЕДАКЦІЙ: СУЧАСНІ ЗАГРОЗИ ТА РІШЕННЯ

ПРИКЛАД 1. Атака на сайт

Як це може виглядати: ваш вебсайт не вантажиться та показує помилку 503, до прикладу див. [за посиланням](#).

ЯК УБЕРЕГТИСЯ:

- ▶ Забезпечити регулярне бекапування сайту, баз даних, налаштувань і збереження на зовнішніх ресурсах.
- ▶ Мати професійну техпідтримку.
- ▶ Мати контакти техпідтримки хостинг-провайдера.

ЩО РОБИТИ:

- ▶ Сповістити системного адміністратора / компанію про ситуацію. Якщо недоступно — повідомити техпідтримку хостинг-провайдера про спробу зламу. Для великих медіа — мати контакти [CertUA](#), Кіберполіції, Служби безпеки України.

DDOS-АТАКА

ЯК УБЕРЕГТИСЯ:

- ▶ Встановити системи захисту на кшталт eQualit.ie, Anti-DDoS від Київстару, CloudFlare тощо.

ПРИКЛАД 2. WI-FI-атака

АТАКА З МЕТОЮ ЗЛАМУ МЕРЕЖІ

ЯК ЗАПОБІГТИ:

- ▶ Розділити мережі на гостьову, яка не має доступу до внутрішніх ресурсів, і внутрішню. Дати різні назви, щоб було важче визначити приналежність.
- ▶ Встановити складний пароль захисту й належне мережеве обладнання.
- ▶ Мати телефон гарячої підтримки.
- ▶ Просити підтримку аналізувати лог-файли на предмет спроб зламу.

ЩО РОБИТИ, ЯКЩО Є ОЗНАКИ АТАКИ — УПОВІЛЬНЮЄТЬСЯ ДОСТУП ДО ІНТЕРНЕТУ ТОЩО:

- ▶ Сповістити системного адміністратора / підтримку про факт атаки.
- ▶ Якщо це неможливо зробити — вимкнути мережу фізично.

ПРИКЛАД 3. Домен не працює. Кіберсквотинг

Домен є не правом власності, а правом оренди. Ви користуєтесь доменом на час, який оплачений в інтернет-реєстратора. Якщо ви прострочили платіж, домен можуть вимкнути, а через деякий час виставити на продаж. Для запобігання кіберсквотингу рекомендуємо викупляти (орендувати) домени, які можуть бути схожими з вашим.

ЯК УБЕРЕГТИСЯ:

- ▶ Стежити за строками оплати й продовжувати домен вчасно.

ПРИКЛАД 4. Зламали телеграм

ЩО РОБИТИ:

- ▶ Звернутися до команди [Nadiyno.org](#): [посилання](#).

ПРИКЛАД 5. На пошту приходять сповіщення про спробу входу, одноразові коди тощо

ЯК УБЕРЕГТИСЯ:

- ▶ Для профілів — мати окремий непублічний емейл.
- ▶ Перевіряти, чи не засвічена пошта, на сервісі [HavelbeenPwned](#): [посилання](#).

ЩО РОБИТИ:

- 1) Перевірити активні сеанси, закрити все підозріле.
- 2) Переключити основну адресу профілю на нову, непублічну.
- 3) Встановити додаток 2FA (двофакторної авторизації), наприклад Google Authenticator, Duo, Authy.
- 4) Авторизувати додаток у профілі.
- 5) Як опція — придбати ключ безпеки на кшталт Yubikey.

ЩО РОБИТИ, ЯКЩО ПОВЕЛИСЯ:

- ▶ Негайно закрити сеанси на інших пристроях і змінити пароль доступу.
- ▶ Замінити адресу і встановити 2FA.

ЯКЩО ЦЕ НЕМОЖЛИВО, ТО СКОРИСТАТИСЯ ТАКИМИ МЕХАНІЗМАМИ:

- ▶ <https://www.facebook.com/hacked>
- ▶ <https://www.instagram.com/hacked/>
- ▶ <https://support.google.com/accounts/answer/6294825?hl=en>
- ▶ <https://help.x.com/en/forms/account-access/regain-access/hacked-or-compromised>

ПРИКЛАД 6. Заблокований профіль у фейсбуку: «Ваш профіль заблоковано, тому що ваш профіль Instagram fuflocm1sup.pro1789 порушує стандарти спільноти».

ЩО СТАЛОСЯ: злам профілю внаслідок слабого захисту або фішингу.

ЗАПОБІЖНІ ЗАХОДИ:

- ▶ Чітко розподілити ролі.
- ▶ Застосувати двофакторну аутентифікацію.
- ▶ Мати закладки на меню, де приходять справжні сповіщення.
- ▶ Мати закладки з посиланнями на профілі / сторінки (або зберегти скриншоти з назвою акаунту, як він був зареєстрований у фейсбуку).

ЩО РОБИТИ:

- ▶ Зробити скриншоти.
- ▶ Надіслати команді ГО «Центр демократії та верховенства права», довіреному партнеру Meta, яка оскаржує подібні випадки, інформацію з профілем, датою зламу та скрином.

ПРИКЛАД 7. Ваш профіль буде заблоковано в наступні 24 години через порушення авторських прав

ЩО СТАЛОСЯ: ви отримали фішингове сповіщення.

ЩО РОБИТИ:

- ▶ Не переходити за посиланням у повідомленні.
- ▶ Повідомити ЦЕДЕМ як довіреного партнера Meta, що оскаржує подібні випадки.

ПРИКЛАД 8. На пошту надійшло сповіщення від фейсбуку про порушення

ЩО РОБИТИ:

- ▶ Навести мишкою на кнопку або посилання й подивитися, куди воно веде:
- ▶ Якщо це не домени facebook.com, meta.com, instagram.com — не реагувати.
- ▶ Якщо це згадані домени, перевірити, чи немає переспрямування, як наведено в прикладі за посиланням. Це — імітація (таке посилання хоч і веде на фейсбук, але насправді переадресовує на інший ресурс): <https://l.facebook.com/l.php?u=https://інший.домен>

ПРИКЛАД 9. Колишній працівник образився й забрав сторінку в соціальних мережах Meta

ЯК УБЕРЕГТИСЯ:

- ▶ Вести сторінку від імені власника та його бізнес-кабінету.
- ▶ Не давати права адміністратора нікому, окрім власника / головреда.

Якщо це неможливо — в угодах чітко прописати контроль над сторінкою, доступ і відповідальність особи.

ЩО РОБИТИ:

- ▶ Подати скаргу ЦЕДЕМ за алгоритмом, наведеним вище, а також інформацію про особу, яка має бути основним адміністратором.

ПРИКЛАД 10. Видалення гугл-документів або інших спільних документів

ЯК УБЕРЕГТИСЯ:

- ▶ Ретельно підбирати права доступу до редагування файлів. Бажано, щоб такі права були на рівні спільного каталогу, щоб їх можна було вилучити за умови звільнення працівника або його зламу.
- ▶ Робити локальні або хмарні бекапи файлів.

ПРИКЛАД 11. Відмова від користування телеграмом

КЛЮЧОВІ ЗАГРОЗИ ТЕЛЕГРАМУ:

- ▶ Телеграм не відповідає базовим вимогам захищеного інструменту для комунікацій, а саме — не здійснює наскрізне шифрування повідомлень за замовчуванням.
- ▶ Повідомлення користувачів зберігаються на серверах компанії-розробника, а про фізичне розміщення його серверів бракує точної інформації.
- ▶ Існує ймовірність того, що російські спецслужби та/або влада РФ має доступ до повідомлень у месенджері.

Детальніше про небезпеки й загрози телеграму: [посилання 1](#); [посилання 2](#).

ЯК УБЕРЕГТИСЯ:

- ▶ Наполегливо рекомендуємо припинити використовувати телеграм для внутрішніх комунікацій редакції.

Чи припиняти вести канал у цьому месенджері для зовнішньої аудиторії — кожна редакція має ухвалити для себе управлінське рішення.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК І. ПРИКЛАДИ РЕДАКЦІЙНИХ ПОЛІТИК

► ВВС

(а) Перевірка фактів — Політика перевірки точності і вірогідності інформації викладена в Редакційних настановах щодо точності

[посилання](#)

(б) Безпека джерел та анонімні джерела

[посилання](#)

► **Редакційний статут Суспільного, актуалізований у 2024 році.** Встановлює вимоги до поширення інформації про приватне життя й конфіденційної інформації про особу; порядок мовлення в дні трауру, скорботи та жалю; вимоги до поширення інформації про насильство та правопорушення; висвітлення діяльності Збройних Сил України та інших силових відомств; поширення інформації про воєнні конфлікти; діяльність і повноваження Редакційної ради та інше. [посилання](#)

► **Редакційний статут Громадського радіо містить:**

- вимоги до перевірки достовірності інформації, одержаної від третіх осіб;
- вимоги до розповсюдження інформації про насильство;
- вимоги до розповсюдження інформації про кримінальні правопорушення (злочини);
- порядок створення і компетенції Редакційної ради та інші положення. [посилання](#)

► **Посібник із журналістської етики від Комісії з журналістської етики**

[посилання](#)

► **Редакційна політика Національної мережі гіперлокальних медіа Район.in.ua** (у ній, зокрема, ідеться про використання ШІ та висвітлення війни)

[посилання](#)

► **Редакційна політика ТРК «Київ»**, яка містить, зокрема, підхід до виправлення помилок; цінності співпраці з рекламодавцями. [посилання](#)

► **Редакційна політика «Громадського» (телебачення):** містить положення про безпеку учасників; недоторканність приватного життя; використання анонімних джерел, інше. [посилання](#)

► **«Українська правда»**

(а) Принципи та правила роботи видання (загальні)

[посилання](#)

(б) Політика ШІ

[посилання](#)

(в) Політики гендерної рівності

[посилання](#)

► **Редакційна політика медіагрупи «Галка» (Івано-Франківськ).** [посилання](#)

ДОДАТОК II. ПЕРЕЛІК КОНТАКТІВ ОРГАНІЗАЦІЙ, ДО ЯКИХ МОЖУТЬ ЗВЕРТАТИСЯ РЕДАКЦІЇ В РАЗІ ВИНИКНЕННЯ КРИЗОВИХ СИТУАЦІЙ І ПРОФЕСІЙНИХ ДИЛЕМ

ЦЕЙ СПИСОК НЕ Є ВИЧЕРПНИМ.

2.1. ОРГАНІЗАЦІЇ, ЯКІ НАДАЮТЬ ПІДТРИМКУ ЖУРНАЛІСТАМ (НЕВИЧЕРПНО)

1. Інститут масової інформації (ІМІ) — це медійна громадська організація, яка надає таку підтримку медіа:

- ▶ Юридичне консультування від медіаюристів на теми прав журналістів, доступу до інформації, авторського права, реклами в медіа тощо, а також — допублікаційне вичитування матеріалів. Зв'язок через [форму](#).
- ▶ Медіачек — спільна ініціатива Інституту масової інформації та ГО «Детектор медіа» з оцінювання журналістських матеріалів на предмет дотримання вимог законодавства й професійної етики. Поскаржитися на матеріал [можна тут](#).
- ▶ Безпекове й енергетичне обладнання (бронежилети, шоломи, аптечки, зарядні станції, павербанки тощо) — подавати запит через [форму](#).
- ▶ Всеукраїнська мережа хабів для журналістів «[Медіабаза](#)», де журналісти можуть попрацювати зі світлом та інтернетом під час відключень електрики. Там можна взяти в користування захисне й енергетичне обладнання та пройти різноманітні тренінги.
- ▶ Щодо цих та інших питань також звертайтеся на електронну пошту info@imi.org.ua.

2. «Інтерньюз-Україна» — громадська організація з експертизою на ринку медіа, комунікацій, освіти та консалтингу, яка надає таку підтримку:

- ▶ Стипендії та гранти для регіональних медіа на виробництво матеріалів і медіапроектів на суспільно важливі теми, менторський супровід (зокрема, комплексні програми «Медіана: спільнота журналістики змін», «Підтримка сталості українських медіа», ЕПІС). За актуальними

анонсами та відборами можна стежити на офіційному вебсайті в розділі «[Можливості](#)».

- ▶ Тренінги та вебінари на теми журналістики рішень, чутливої журналістики, журналістики в умовах війни, екологічних розслідувань тощо. Також можна організувати тренінг на запит медіа.
- ▶ Індивідуальні консультації щодо роботи редакцій в умовах війни, SEO-оптимізації, SMM, таргетингу, дизайну контенту для медійників тощо на запит редакцій.
- ▶ Безоплатні консультації із цифрової безпеки та захисту даних.
- ▶ Надання екстреної підтримки медіа, зокрема закупівля обладнання та засобів для роботи в кризових умовах (у межах окремих проектів).
- ▶ Щодо актуальних можливостей для медіа можна також звернутися на електронну скриньку dzinchuk@internews.ua.

3. Фундація Суспільність — медійна громадська організація, яка надає таку підтримку українським медіа:

- ▶ Зміцнює життєстійкість медіа через психологічну підтримку журналістів і редакцій у час війни (діагностика психологічного стану команди; просвітництво й навчання на перетині професійних компетенцій і навичок турботи про себе; доступ до індивідуальних консультацій із фахівцями з психічного здоров'я; організація заходів із відновлення для команди).
- ▶ Допомогає журналістам та іншим працівникам медіа застрахуватися й працювати захищено в зоні бойових дій (детальніше [за посиланням](#)).
- ▶ Організовує стажування для журналістів-початківців у провідних київських редакціях, при цьому перевага надається учасникам із прифронтових територій ([детальніше](#)).

- ▶ Пропонує прокачати навички сторітелінгу тим, хто працює з важливими історіями в час війни ([Школа воєнного сторітелінгу](#) разом із Sospilnist Academy).
- ▶ Пропонує інтенсивний курс із медіаменеджменту для молоді з фокусом на створенні та управлінні медіапроєктами ([детальніше](#)).
- ▶ Щодо будь-якої підтримки звертайтеся на електронну пошту sospilnistfoundation@gmail.com.

4. Львівський медіафорум — громадська організація, що посилює медіа, інституції та публічних діячів, здатних будувати здоровий суспільний діалог в Україні і за її межами. Редакції та журналісти можуть скористатися такими програмами:

- ▶ [Media Excellence Program](#) — тренінги, консультації, навчальні програми для медійників із різних тем (фандрейзингу, журналістських стандартів, формування портрета аудиторій, юридичних і фінансових питань тощо). Підтримка надається як редакціям, так і індивідуальним журналістам.
- ▶ [Програма невідкладної підтримки медіа під час війни](#) — фінансова підтримка, спорядження для індивідуального захисту, техніка для роботи медіа, консультації з кібербезпеки тощо. Бенефіціарами програми можуть стати журналісти та редакції, які постраждали від воєнних дій, втратили обладнання чи офісні приміщення. Запит на підтримку можна надіслати на електронну адресу info@lvivmediaforum.com із темою листа: «Програма невідкладної підтримки медіа: запит від [назва медіа]».
- ▶ [Strategic Media Support Program](#) — медіадопомога в утіленні стратегічних планів розвитку, спрямованих на посилення спроможностей редакції, розширення проєктів, диверсифікацію доходів і покращення якості контенту.
- ▶ [Програма психологічної підтримки медіа](#) — індивідуальні психологічні консультації, а також резиденції для журналістів, спрямовані на покращення психоемоційного стану, відновлення внутрішнього ресурсу та рівноваги. Оголошення про набір учасників на програму резиденцій публікуються на сторінках Львівського медіафоруму у [Facebook](#) та [Instagram](#).
- ▶ [Lviv Media Hub](#) — простір зі світлом і безперебійним інтернетом у Львові, куди медійники та медійниці можуть прийти працювати й мережуватися. Подати заявку на роботу в хабі або забронювати простір для проведення події можна через [форму на сайті](#).

- ▶ Щодо будь-яких питань звертайтеся на електронну пошту info@vivmediaforum.com.

5. ГО «Детектор медіа» — медійна громадська організація та група онлайн-видань про медіа. Надає таку підтримку медіа:

- ▶ Сайт організації пропонує оперативне висвітлення випадків порушення прав журналістів і медіа, що спонукатиме до ефективного притягнення до відповідальності порушників; розповідає історії місцевих медіа, які стикаються зі складнощами війни, щоб зробити їх більш видимими для потенційних грантодавців і рекламодавців; робить огляд законодавчих новацій та загроз у сфері медіа; робить огляди дотримання професійних та етичних стандартів у медіа та роз'яснює їх застосування. Вебсайт: [посилання](#). Зв'язок із редакцією: info@detector.media.
- ▶ Мапа рекомендованих медіа — онлайн-карта, на якій можна знайти якісні журналістські проєкти в усіх куточках України, рекомендовані за результатами моніторингу ГО «Детектор медіа» та ГО «Інститут масової інформації». Мапа допоможе українцям відповісти на питання: «Що читати / дивитися?» та знайти правдиву та актуальну інформацію, а медіа можуть отримати підтримку у фандрейзинговій роботі та залученні рекламодавців. Проглянути мапу: [посилання](#).

6. Media Development Foundation — це медійна громадська організація, до якої можна звертатися з приводу консультації з менеджменту криз, тиску на медіа та отримання підтримки з інформаційним розголосом таких ситуацій.

- ▶ Контакти: info@mdf.org.ua.

7. Інститут розвитку регіональної преси (ІРРП) забезпечує судовий захист у судах усіх рівнів, зокрема в Європейському суді з прав людини; правові консультації, у тому числі журналістам-розслідувачам; складання юридичних документів; проводить допублікаційну / доефірну юридичну експертизу та постпублікаційний супровід журналістських розслідувань.

- ▶ Контакти для листування: irrp@ukr.net.

8. Бігус.інфо надає правову допомогу адвоката; має базу юристів, які надають коментарі для журналістських матеріалів із профільних пи-

тань; забезпечує представництво в судах для журналістів-розслідувачів.

- ▶ Контакти для листування: push@bihus.info.

9. ГО «Платформа прав людини» надає правові консультації; захист у суді; допомогу в складанні юридичних документів; проводить допублікаційну / доефірну юридичну експертизу журналістських матеріалів.

- ▶ Контакти для листування: info@ppl.org.ua.

10. ГО «Центр демократії та верховенства права» надає юридичні консультації з медійних питань; допомогу журналістам і медіа під час війни; підтримку в складних юридичних ситуаціях; консультиє щодо правового регулювання медійної діяльності.

- ▶ Контакти для листування: info@cedem.org.ua.

11. ГО «Український інститут медіа та комунікації» надає освітні послуги у сфері журналістської етики, професійних стандартів, медіаграмотності. Журналісти можуть безкоштовно скористатися навчальними матеріалами, які містяться на платформі організації [Е-навчання](#).

- ▶ Контакти для листування: umci.ngo@gmail.com.

2.2. ОРГАНІЗАЦІЇ ТА СПІЛЬНОТИ, ЯКІ ПРОФЕСІЙНО ЗАЙМАЮТЬСЯ ФАКТЧЕКІНГОМ ТА OSINT-РОЗВІДКОЮ

Неурядові:

- ▶ OSINT-агенція Molfar: [напрями діяльності](#)
- ▶ OSINT-бджоли: [напрями](#)
- ▶ OsintFlow: [напрями](#)
- ▶ DeepStateUA: [напрями](#)
- ▶ Незалежна спільнота InformNapalm: [напрями](#)
- ▶ Bellingcat: [напрями](#)
- ▶ StopFake: [напрями](#)
- ▶ Проект «Вокс Україна» VoxCheck: [напрями](#)
- ▶ Фактчек-проект «Без Брехні»: [доброби](#)
- ▶ інформаційна кампанія «По той бік новин» (IPPP): [доброби](#)
- ▶ DisinfoChronicle (ГО «Детектор медіа»): [посилання](#)

Урядові:

- ▶ Центр протидії дезінформації (при Раді національної безпеки і оборони України): [доброби](#)
- ▶ Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки (при Міністерстві культури та стратегічних комунікацій України): [доброби](#)

- ▶ Оперативна робоча група зі стратегічних комунікацій EU vs. Disinfo (Єврокомісія): [напрями](#)

2.3. ФЛАГМАНСЬКІ ПРАВОЗАХИСНІ, БЛАГОДІЙНІ ТА АНАЛІТИЧНІ ОРГАНІЗАЦІЇ УКРАЇНИ (НЕУРЯДОВІ), ЯКІ ДОКУМЕНТУЮТЬ ВОЄННІ ЗЛОЧИНИ, СПРИЯЮТЬ ПОВЕРНЕННЮ ПОЛОНЕНИХ УКРАЇНЦІВ І ПЕРЕМІЩЕНИХ У РФ ДІТЕЙ, ПРОТИДІЮТЬ ЗНИЩЕННЮ ТА ПРИВЛАСНЕННЮ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ, ОБСТОЮЮТЬ ПРАВА ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІВ, А ТАКОЖ НАДАЮТЬ ЮРИДИЧНУ Й ПСИХОСОЦІАЛЬНУ ДОПОМОГУ ПОСТРАЖДАЛИМ УНАСЛІДОК ВІЙНИ РФ ПРОТИ УКРАЇНИ, ЖЕРТВАМ КАТУВАНЬ І ВРАЗЛИВИМ ГРУПАМ УКРАЇНЦІВ

- ▶ Центр громадянських свобод (ЦГС): [посилання на сайт](#)
- ▶ Регіональний центр прав людини (РЦПЛ): [посилання на сайт](#)
- ▶ БФ «Право на захист»: [посилання на сайт](#)
- ▶ Медійна ініціатива за права людини (МІПЛ): [посилання на сайт](#)
- ▶ Правозахисна група СІЧ: [посилання на сайт](#)
- ▶ Центр громадянської просвіти «Альменда»: [посилання на сайт](#)
- ▶ Харківська правозахисна група (ХПГ): [посилання на сайт](#)
- ▶ Українська Гельсінська спілка з прав людини (УГСПЛ): [посилання на сайт](#)
- ▶ Truth Hounds: [посилання на сайт](#)
- ▶ Освітній дім з прав людини в Чернігові: [посилання на сайт](#)
- ▶ Центр прав людини ZMINA: [посилання на сайт](#)
- ▶ Благодійний фонд «Схід SOS»: [посилання на сайт](#)
- ▶ Донбас SOS: [посилання на сайт](#)
- ▶ Кримська правозахисна група: [посилання на сайт](#)
- ▶ Крим_SOS: [посилання на сайт](#)
- ▶ Громадський холдинг «ГРУПА ВПЛИВУ»: [посилання на сайт](#)
- ▶ Українська правова консультативна група: [посилання на сайт](#)
- ▶ Жінки в медіа: [посилання на сайт](#)
- ▶ Fight for Right: [посилання на сайт](#)
- ▶ Блакитний птах: [посилання на сайт](#)
- ▶ The Reckoning Project: [посилання на сайт](#)
- ▶ Інститут миру і порозуміння: [посилання на сайт](#)
- ▶ Україна без тортур: [посилання на сайт](#)
- ▶ Українська мережа за права дитини: [посилання на сайт](#)

- ▶ Асоціація родин захисників «Азовсталі»: [посилання на сайт](#)

2.4. ОРГАНІЗАЦІЇ, ДО ЯКИХ МОЖНА ЗВЕРТАТИСЯ ЩОДО ВЗАЄМОДІЇ З ОСОБАМИ З ТРАВМАТИЧНИМ ДОСВІДОМ

- ▶ ГО «Блакитний птах» — психологічна, соціальна та юридична допомога для людей, які пережили полон і тортури (контакти: p.o.bluebird@gmail.com)
- ▶ ГО «ФОРПОСТ» — психологічна допомога для людей, які пережили полон і тортури (контакти: forpost.dnipro@gmail.com)
- ▶ ДЗ «Центр психічного здоров'я та реабілітації «Лісова Поляна» Міністерства охорони здоров'я України (контакти: +38 068 101 76 83 у месенджерах)
- ▶ ГО «Психологічна підтримка та реабілітація «Вільний Вибір» — психологічна підтримка ветеранів, ветеранок, військових та членів їхніх сімей (контакти: +38 063 646 4991 у месенджерах)
- ▶ ГО «Бути» — платформа підтримки людей, які зазнали втрати, знімають стигму з горювання (контакти: osmoyekrylo@gmail.com)
- ▶ SEMA Україна — надає психологічну підтримку та допомагає встановити контакти з іншими профільними організаціями, що займаються розв'язанням медичних і юридичних проблем людей, постраждалих від сексуального й гендерно зумовленого насильства та війни (info@semaukraine.org.ua). Об'єднують жінок, які пережили гендерно зумовлене насильство в ході війни в Україні.

2.5. ОРГАНІЗАЦІЇ, ЯКІ НАДАЮТЬ ПІДТРИМКУ ІЗ ЦИФРОВОЇ БЕЗПЕКИ

- ▶ ГО «Лабораторія цифрової безпеки»
Надає консультації, проводить аудити із цифрової безпеки, допомагає захищати акаунти та пристрої, пояснює принципи безпеки на тренінгах і вебінарах.
Контакти: dslua@dslua.org
- ▶ ГО «Інтерньюз Україна»
Nadiyno.org — це лендинг із базою знань і водночас гаряча лінія із цифрової безпеки для українських користувачів (проект створено канадською eQualitie в партнерстві з ГО «Інтерньюз-Україна» за підтримки Мініс-

терства закордонних справ Канади та Міністерства цифрової трансформації України). Звертатися можна на пошту support@nadiyno.helpcrunch-mail.com

- ▶ ГО «Центр демократії та верховенства права» (ЦЕДЕМ)
Співпрацює з Meta, зокрема щодо блокування акаунтів за мову ворожнечі. Юристи допомагають оскаржити блокування на ресурсах Meta облікових записів і контенту медіа, громадських організацій та суспільно значущих осіб.
Кейси надсилати на адресу: sn@cedem.org.ua

2.6. ЖУРНАЛІСТСЬКІ ТА ЕКСПЕРТНІ ОБ'ЄДНАННЯ, ДО ЯКИХ РЕКОМЕНДОВАНО ЗВЕРТАТИСЯ З ПИТАНЬ ПРОФЕСІЙНИХ СТАНДАРТІВ

- ▶ Комісія з журналістської етики — орган саморегуляції роботи журналістів та редакцій, що сприяє дотриманню професійних етичних стандартів в українських медіа. cje.info@gmail.com
- ▶ Незалежна медійна рада — це громадський консультативний та експертний орган, який покликаний просувати високі професійні стандарти журналістики та саморегулювання в українському медіасекторі шляхом надання фахових висновків, коментарів і рекомендацій, що базуються на міжнародних стандартах, національному законодавстві та етичних стандартах професійної журналістики. mediacouncil.ukraine@gmail.com
- ▶ Медіарух — об'єднання українських медіа, журналістів і громадських організацій, що відстоює дотримання журналістських стандартів у медіа та виступає голосом спільноти в питаннях, що стосуються свободи слова, тиску на медійників і переслідувань із боку влади, різних політичних сил, фінансово-політичних угруповань, кримінальних структур тощо.
Більше про заяви та діяльність Медіаруху тут: [посилання](#).
- ▶ Національна спілка журналістів України (НСЖУ) — всеукраїнська творча спілка, що об'єднує журналістів та інших працівників засобів масової інформації. spilka@nsju.org