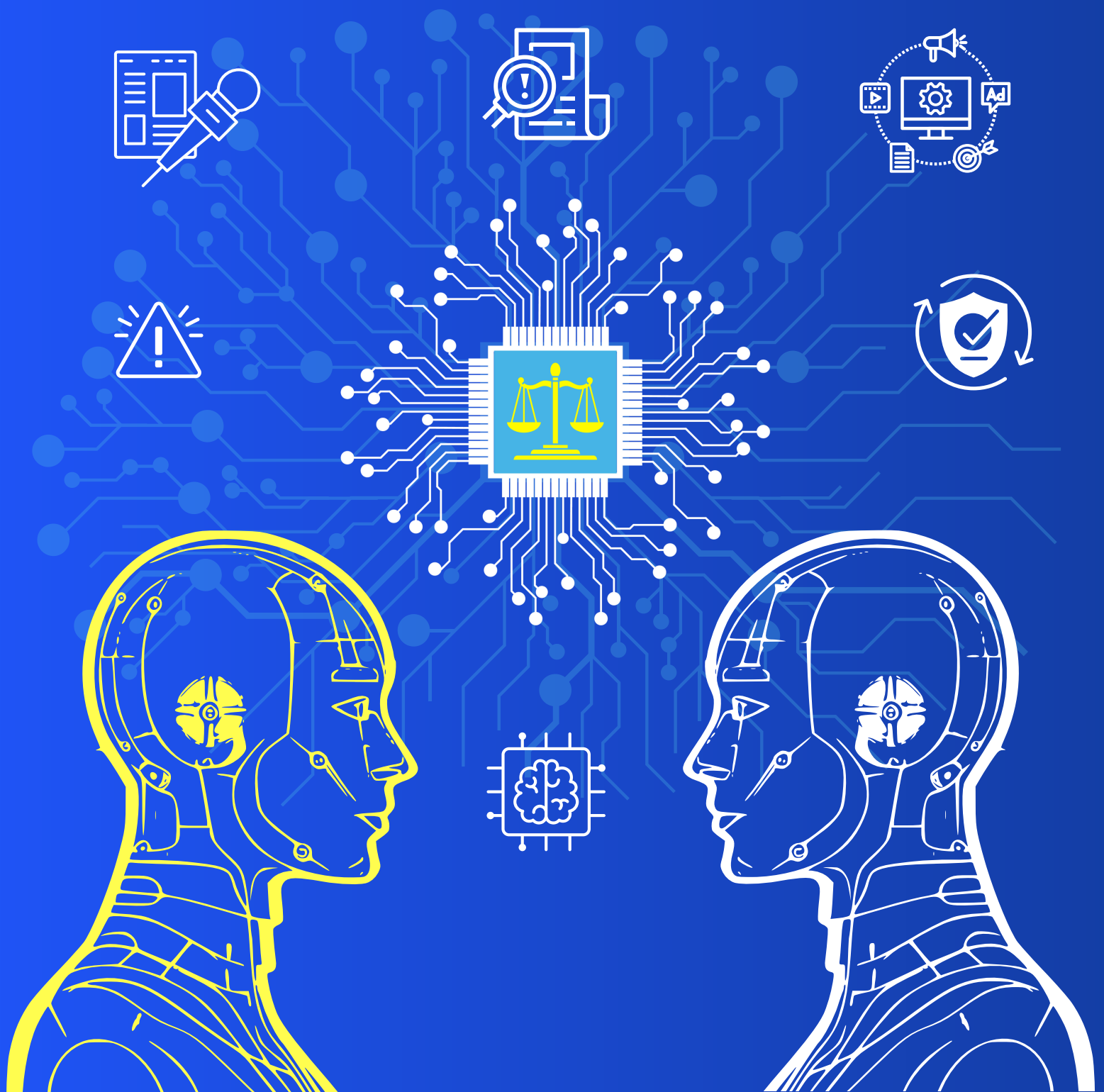
IMS
GOOD JOURNALISM | BETTER SOCIETIES

ЦЕНТР ДЕМОКРАТІЇ ТА ВЕРХОВЕНСТВА ПРАВА

МЕДІА МАЙБУТНЬОГО:
ПРАЦЮЄМО В ЧАСИ ЗМІН



ВСТУП

Цей посібник — для медійників, які працюють тут і зараз, але думають на кілька кроків уперед. Ми назвали його «Медіа майбутнього», бо саме такими хочемо бачити українські редакції, журналістів, фактчекерів, аналітиків — готовими до викликів, які ще вчора здавалися футуристичними.

Посібник підготовлено для учасників й учасниць тренінгів, які організовує Центр демократії та верховенства права (ЦЕДЕМ) у партнерстві з International Media Support (IMS), і всіх, хто хоче краще зрозуміти, як працюють медіа сьогодні — у час викликів, маніпуляцій і швидких змін. Він створений як практичний інструмент, щоб допомогти оновити знання, повернутися до ключових понять, краще орієнтуватися в нових реаліях. Ми зібрали тут те, що вже варто знати і використовувати кожному медійнику: від інструментів перевірки інформації до розуміння, як працюють когнітивні упередження, як змінюється дезінформація і що із цим робити в умовах війни, ШІ та Telegram-реальності.

Окрему увагу в посібнику приділено медіарегулюванню. Україна рухається в напрямі членства в ЄС, і це означає, що ми маємо не лише змінювати законодавство, а й учитися жити за новими правилами. Закон про медіа, Директива про аудіовізуальні медіапослуги, нові цифрові акти ЄС — усе це вже змінює ландшафт, у якому працюють медіа.

Ми задумували цей посібник як орієнтир — для щоденної роботи, для складних викликів, для розуміння медіа сьогодення — і майбутнього. Віримо, що він саме таку роль і відіграватиме у вашій професійній діяльності!

Автори:

Ігор Розкладай
Ірина Субота
Олександр Монастирський
Ольга Петрів

Упорядники:

Алєся Ященко
Олексій Третьяков-Гродзевич

Україна, м. Київ, 2025 рік

Посібник «Медіа майбутнього: працюємо в часи змін» створено Центром демократії та верховенства права за підтримки International Media Support.

ЗМІСТ

ВСТУП 2

РОЛЬ МЕДІА ТА ЖУРНАЛІСТИКИ У ФОРМУВАННІ СВІДОМОЇ, ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ТА МЕДІАГРАМОТНОЇ АУДИТОРІЇ 5

Методи протидії дезінформації 6
Проактивні методи: сила поінформованості 7
Реактивні методи: способи реагування на поширену дезінформацію 9
Дебанкінг (спростування) 10
Як написати ефективне спростування? 11
Ефект Стрейзанд у контексті спростування фейків 12
Пребанкінг vs дебанкінг: що обрати? 13
Як медіа та журналістам імплементувати елементи медіа- та інформаційної грамотності в контент 15

ЩО ТАКЕ ДЕЗІНФОРМАЦІЯ, МАЛІНФОРМАЦІЯ ТА МІСІНФОРМАЦІЯ? 16

Як можна розпізнати маніпулятивні матеріали? 18
Когнітивні упередження в системі людського мислення, що змушують нас вірити в дезінформацію 21
Соціальні мережі та дезінформація: ботоферми, фейкові акаунти, тролі 24
Соцмережі як поле ризиків: як орієнтуватися медійнику 26
Журналістика в часи криз та інформаційних бур 27
Що важливо знати про поширення дезінформації в критичні моменти? 28
Інструменти перевірки інформації, які стануть у пригоді журналістам і працівникам медіа 29

МЕДІАПРИНЦИПИ ТА ЗАКОНОДАВСТВО Й ПЕРСПЕКТИВИ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ 31

Перезріла реформа 32
Євроінтеграція та медіа 33
Три акти ЄС (насправді більше) 34
Директива про аудіовізуальні медіасервіси (AVMS) 35
Акт про цифрові сервіси та Акт про цифровий маркетинг (DSA та DMA) 36
Акт про свободу медіа (EMFA) 37
Акт про прозорість та таргетування політичної реклами (TTPA) 39
2022 рік і Закон України «Про медіа» 40
Що далі ? 41

ГЛОБАЛЬНІ ТРЕНДИ РЕГУЛЮВАННЯ ШІ ТА УКРАЇНСЬКИЙ КОНТЕКСТ 42

Глобальні тренди регулювання ШІ та український контекст 43
Аналіз міжнародних ініціатив: як змінюється підхід до ШІ? 44
Законодавство ЄС (AI Act): останні оновлення та їхній вплив на бізнес і суспільство 44
- Класифікація ризиків в AI Act 45
- Регулювання генеративних моделей ШІ 45
- Вплив на бізнес та суспільство 46
- Значення для України 46

Дипфейки та законодавчі ініціативи: як уряди реагують на загрозу 46
Етичні стандарти у сфері ШІ: виклики та нові рішення 48

МЕДІА ТА ШІ: ЯК ТЕХНОЛОГІЇ ЗМІНЮЮТЬ МЕДІАІНДУСТРІЮ 49

- ШІ змінює саму суть журналістики 50
- Гіперперсоналізація — виклик і можливість 50
- Виявлення фейків і дипфейків 50
- Візуальний контент: ШІ як дизайнер і режисер 51
- Етичні дилеми 51

Застосування ШІ в медіа: основні процеси, які ШІ покращує 51
Автоматизація журналістських процесів: між ефективністю та ризиками 52
Ризики та контроль ШІ 53
ШІ та маніпуляції громадською думкою: як алгоритми впливають на політику та суспільство? 54

РОЛЬ МЕДІА ТА ЖУРНАЛІСТИКИ У ФОРМУВАННІ СВІДОМОЇ, ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ТА МЕДІАГРАМОТНОЇ АУДИТОРІЇ

Коли ми говоримо про медіа та журналістику і їхню роль у суспільстві, то маємо на увазі не лише інформування, а і формування свідомої аудиторії, яка критично мислить. Сьогодні журналістська діяльність в Україні відбувається в умовах воєнного часу, посиленої дезінформації та стрімкого розвитку нових технологій — зокрема, штучного інтелекту.

У цьому контексті роль медіа набуває особливої ваги: вони можуть не лише подавати факти, а й допомагати аудиторії орієнтуватися в інформаційному просторі, розрізняти правду й маніпуляції, формувати критичне ставлення до контенту. Тож цей розділ присвячено тому, як медіа можуть сприяти формуванню усвідомленої аудиторії як одному зі способів протидії сучасним інформаційним загрозам.

МЕТОДИ ПРОТИДІЇ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ

Залежно від моменту поширення дезінформації або іншої інформаційної загрози виділяють два основні методи протидії — **проактивні** та **реактивні**.

Проактивні методи — це заходи, спрямовані на запобігання загрозам ще до їх появи. Це може бути інформування аудиторії про потенційні ризики, формування обізнаності щодо вразливих тем, здатних стати об'єктом маніпуляцій чи дезінформації, а також розвиток навичок критичного мислення та медіаграмотності. Такі заходи дають змогу підготувати суспільство до можливих атак в інформаційному просторі.

Реактивні методи своєю чергою застосовуються у відповідь на вже поширену дезінформацію. Вони передбачають оперативне спростування неправдивої інформації, викриття маніпуляцій, надання правдивих фактів і пояснення контексту подій.

Способи протидії дезінформації з урахуванням часу поширення

Ми детальніше розглянемо обидва підходи, зокрема як медіа та журналісти можуть ефективно застосовувати їх у своїй щоденній роботі.

ПРОАКТИВНІ МЕТОДИ: СИЛА ПОІНФОРМОВАНОСТІ

Серед проактивних методів особливу увагу заслуговує **пребанкінг**. Його основне завдання — **завчасне попередження аудиторії про можливу появу інформаційних загроз**. Ідея полягає в тому, щоб сформувати імунітет до маніпуляцій ще до початку їх активного поширення.

Можна виділити **два типи пребанкінгу** (див. схему нижче).

Типи пребанкінгу

1 ПОПЕРЕДЖЕННЯ ПРО ІНСТРУМЕНТАРІЙ

У цьому випадку журналісти повідомляють аудиторії про **методи, інструменти та технології,** які можуть бути використані для поширення дезінформації. Такий підхід допомагає аудиторії розпізнавати типові схеми маніпуляцій. Наприклад, у березні 2022 року Головне управління розвідки (ГУР) та українські медіа активно інформували населення про те, що в інформаційному просторі може з'явитися створене росією за допомогою технології дипфейк підробне відеозвернення нібито від імені Президента України про капітуляцію.

Приклад інформування про потенційний інструментарій для поширення дезінформації. Джерело: Українська правда

2 ПОПЕРЕДЖЕННЯ ПРО КОНТЕНТ

Цей тип пребанкінгу застосовується у випадку підозри, що певна чутлива тема може стати об'єктом пропаганди / дезінформаційної кампанії / маніпуляцій. Якщо в суспільстві існує **інформаційний вакуум** або суттєві прогалини в знаннях на цю тему, дезінформатори неодмінно скористаються цим, щоб заповнити прогалину вигідними для себе інтерпретаціями. Завдання журналістів — **заповнити цей вакуум перевіреною інформацією** до того, як це зробить дезінформація, роз'яснюючи теми, питання, події за допомогою інформаційно-аналітичних матеріалів та іншого контенту. Такий контентний пребанкінг слугує ефективним інструментом профілактики впливу фейків на аудиторію.

ЯК ПІДГОТУВАТИ **ПРЕБАНКІНГ?**

Інформацію про потенційний інструментарій маніпуляцій найчастіше надають офіційні джерела, зокрема Головне управління розвідки (ГУР), Служба безпеки України (СБУ) та інші органи, які володіють відповідними розвідданими та публікують подібні попередження на своїх ресурсах.

Будь-які припущення, надані в матеріалі про можливе використання певних маніпулятивних інструментів, мають бути чітко аргументованими. Якщо йдеться про новинний матеріал, доцільно надати джерело такої інформації та бекграунд — схожі приклади таких ситуацій із минулого.

Контентний пребанкінг готується за вимогами до інформаційно-аналітичних матеріалів. Він має бути логічно структурованим, містити чітке роз'яснення теми, бути зрозумілим для широкої аудиторії і відповідати журналістській професійній етиці та стандартам.

РЕАКТИВНІ МЕТОДИ:
СПОСОБИ РЕАГУВАННЯ НА ПОШИРЕНУ ДЕЗІНФОРМАЦІЮ

У контексті стратегічних комунікацій серед **реактивних методів** можна виділити низку підходів: **спростування (дебанкінг), контрнаратив, меми (гумор), naming-and-shaming.**

Утім, **не всі з них придатні для використання в журналістській діяльності**. Наприклад, методи контрнаративу, гумористичних мемів чи naming-and-shaming мають на меті **змінити інформаційне поле, просувати певну ідею або формувати ставлення до суб'єкта.** Це суперечить основним принципам журналістики, таким як об'єктивність і фактологічність.

Тому в межах цього посібника ми зосередимося на **дебанкінгу** — методі, що базується на **представленні чітких, перевірених фактів.**

Його мета — **інформування аудиторії**, що відповідає ключовій функції журналістики та професійним обов'язкам журналіста.

ДЕБАНКІНГ (СПРОСТУВАННЯ)

Спростування в контексті журналістики має два значення:

1 ВИПРАВЛЕННЯ ВЛАСНОЇ ПОМИЛКИ МЕДІА

Виправлення власної помилки медіа, коли журналіст або редакція припускаються помилки через недостатню перевірку фактів і публікують неправдиву або спотворену інформацію. У цьому випадку спростування є частиною етичної відповідальності медіа. У разі виявлення факту поширення неправдивої інформації медіа варто діяти за такими принципами:

Доповнити заголовок матеріалу позначкою «Виправлено», а в основному тексті чітко вказати, що саме було змінено, і пояснити помилку.

У випадку суттєвої неточності опублікувати окреме спростування, у якому прямо назвати хибну публікацію та перепросити в аудиторії.

Не вносити зміни до матеріалу або не видаляти матеріал без пояснень, адже це непрофесійна та безвідповідальна практика.

2 СПРОСТУВАННЯ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ

Спростування дезінформації, поширеної в інформаційному полі, — це діяльність, спрямована на викриття фейків і маніпуляцій, які циркулюють у медіапросторі або соціальних мережах. Такі спростування виконують важливу роль у протидії інформаційним загрозам.

Далі зосередимося на другому форматі — **спростуванні як формі боротьби з поширенням фейкової інформації** в інформаційному просторі. Цей підрозділ буде корисним як для медіа, що мають власні фактчекінгові проєкти, так і редакцій, які працюють зі щоденною новинною тематикою. Розберімося з тим, як написати спростування самостійно та яких практик варто дотримуватися **при республікації спростувань**, зокрема **на основі інформації з офіційних джерел.**

ЯК НАПИСАТИ **ЕФЕКТИВНЕ СПРОСТУВАННЯ?**

Ефективне спростування має на меті не лише викриття фейку, а й забезпечення того, щоб ваша аудиторія не потрапила в оману знову.

Важливо, щоб аудиторія в результаті запам'ятала саме правдиві факти, а не маніпуляції, що поширюються. Тож спростування повинне фокусуватися саме на правдивій інформації.

Якщо ви створюєте спростування самостійно, скористайтеся принципом «сендвічу правди». Це схема, що дозволяє подати інформацію логічно та ефективно:

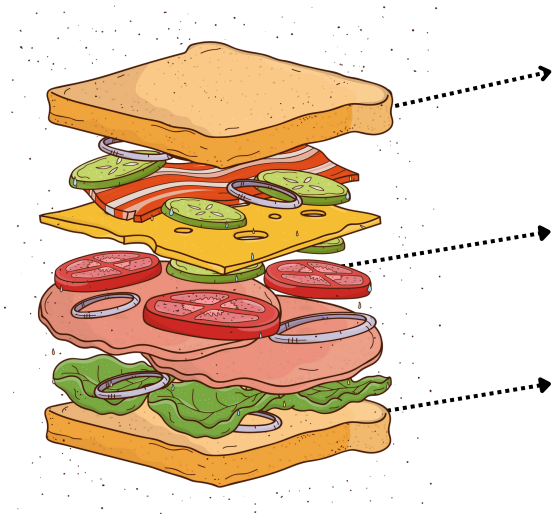
Справжній факт. Почніть із пояснення, що відбулося насправді. Подайте правдиву інформацію, яка спростовує маніпуляції.

Зміст фейку. Опишіть, про що йдеться у фейковому повідомленні. Це дасть контекст і розуміння, на що саме ви реагуєте.

Спростування та завершення справжнім фактом. Опишіть методологію спростування (за потреби), додавши в кінці початковий правдивий факт, що спростовує неправдиву інформацію.

Такий підхід дозволяє не акцентувати на фейковій інформації, а натомість зосередитися на правдивих фактах. Таким чином ви допомагаєте аудиторії зберегти чітке розуміння правди та не поширюєте дезінформацію повторно.

ПРАВИЛО «СЕНДВІЧ ПРАВДИ»



Правдивий факт
(пояснюємо, що відбулось насправді)

Зміст фейку
(про що фейк)

Спростування та завершення повтором правдивого факту

Схема спростування за принципом «сендвіч правди». Ілюстрація створена за допомогою ChatGPT

ЕФЕКТ СТРЕЙЗАНД У КОНТЕКСТІ СПРОСТУВАННЯ ФЕЙКІВ

ЕФЕКТ СТРЕЙЗАНД — це феномен, за якого спроба видалити певну інформацію або обмежити до неї доступ, навпаки, спричиняє її ще більше поширення. Цей ефект можна застосувати до практики спростування фейків.

У ситуації, коли фейкова інформація має **мале охоплення та низький потенціал до подальшого поширення**, спростування може лише популяризувати її. Іншими словами, публічне спростування здатне ненавмисно «вдихнути життя» у фейк, привернувши до нього увагу ширшої аудиторії, яка інакше могла б його не помітити.

Тому перед тим, як оприлюднювати спростування, **варто ретельно проаналізувати охоплення фейку, його потенційну вірусність і ризики подальшого поширення**. У випадках, коли ці показники низькі, доцільніше **моніторити** таку інформацію, але не надавати їй розголосу. Це допоможе уникнути ситуації, коли самі медіа сприяють поширенню дезінформації.

ЯКЩО ВИ ПУБЛІКУЄТЕ СПРОСТУВАННЯ З ІНШИХ ДЖЕРЕЛ:

Дотримуйтеся головного правила журналіста: **завжди перевіряйте джерело**. Перш за все переконайтеся, що джерело спростування надійне. Це можуть бути державні органи або професійні фактчекінгові організації, такі як StopFake, VoxCheck тощо.

Пам'ятайте: ніколи не поширюйте дезінформаційні чи маніпулятивні меседжі російської пропаганди без чітких спростувань і пояснень. Інакше виникає ризик підсилити охоплення пропагандистських наративів, навіть ненавмисно.

У заголовках і матеріалах, де згадуються меседжі російської пропаганди:

- чітко зазначайте, що це **неправдива або маніпулятивна інформація**;
- беріть **російські твердження в лапки**;
- **пояснюйте**, чому вони є дезінформацією;
- додавайте **спростування або посилання** на перевірку фактів від надійних організацій.

Такий підхід не лише відповідає етичним стандартам журналістики, а й допомагає запобігти повторному поширенню фейкових наративів.

ПРЕБАНКІНГ VS **ДЕБАНКІНГ**: ЩО ОБРАТИ?

Обидва інструменти присутні в арсеналі журналіста. Для досягнення максимальної ефективності варто поєднувати **пребанкінг** як проактивний інструмент із **дебанкінгом** — засобом точкового реагування. Кожен із цих двох підходів до протидії дезінформації має переваги й обмеження, які треба враховувати під час їх вибору та застосування.

ПРЕБАНКІНГ

Можна застосовувати **до будь-якої аудиторії** незалежно від рівня її підготовленості.

Заповнює інформаційний вакуум до того, як це зробить дезінформація.

Емоційно потужний інструмент, який активує в людині **бажання не бути обманутою.**

Активує захисні механізми ще до того, як фейкова інформація встигне закріпитися, і спонукає бути обережнішими й критично оцінювати інформацію, яку людина отримує.

ДЕБАНКІНГ

Оскільки дебанкінг — це реактивний метод реагування на дезінформацію, то при виборі цього методу варто враховувати й ті особливості впливу, яку вже спричинила дезінформація на аудиторію.

Ефект першої інформації. Як правило, найкраще запам'ятовується інформація, отримана першою. Якщо людина першим дізналася фейк, саме він часто закріплюється як «правда», навіть після спростування.

Когнітивні упередження. Якщо людина вже вірить у фейкову інформацію, змінити її переконання вкрай складно. Люди схильні шукати підтвердження своїх поглядів, а не спростування. А спростування може викликати ще більший спротив: пряме вказування на помилки часто зумовлює відторгнення, а не переосмислення.

Не варто застосовувати цей інструмент до людей, які вже мають чітку позицію, — це може лише посилити їхнє упередження.

Таким чином, **дебанкінг може бути дієвим у роботі з аудиторією, яка ще не сформувала остаточної думки про певне питання.** Проте його не варто застосовувати до людей з уже усталеними переконаннями — це може лише посилити спротив і зміцнити віру у фейк. На противагу дебанкінгу, пребанкінг діє на випередження. Це інструмент, який може бути використаний для будь-якої аудиторії. Він дозволяє **заповнити інформаційні прогалини** до того, як це зробить дезінформація. Це критично важливо в час, коли пропагандистські кампанії спрямовані саме на слабкі місця в обізнаності суспільства.

У сучасному інформаційному середовищі саме поєднання обох підходів дозволяє ефективно протидіяти маніпуляціям і захищати аудиторію.

ЯК МЕДІА ТА ЖУРНАЛІСТАМ **ІМПЛЕМЕНТУВАТИ ЕЛЕМЕНТИ МЕДІА-** ТА **ІНФОРМАЦІЙНОЇ ГРАМОТНОСТІ** В КОНТЕНТ

Журналісти та редакції можуть сприяти підвищенню рівня медіа- та інформаційної грамотності аудиторії, органічно вплітаючи відповідні елементи в щоденний контент.

ОСЬ КІЛЬКА ЕФЕКТИВНИХ ПІДХОДІВ:

Переопубліковуйте спростування з офіційних джерел — це не лише допомагає боротися з дезінформацією, а й збільшує охоплення аудиторії для важливої інформації та довіру до медіа.

Створюйте власний просвітницький контент. Це можуть бути:

- **роз'яснювальні рубрики та матеріали;**
- **відео чи документальні фільми**, які пояснюють, як працює дезінформація, пропаганда та інші інформаційні загрози;
- **спростування фейків** як елемент дебанкінгу;
- **інформаційна підготовка** аудиторії до тем, які можуть стати мішенню для маніпуляцій, — елемент пребанкінгу.

Додавайте пояснення / роз'яснення в матеріали, які розширюють контекст і розуміння інформаційних загроз (що це за технології, як вони працюють, як розпізнати та вберегтися або діяти).

Запрошуйте експертів у сфері протидії дезінформації, фактчекінгу, кібер- та інформаційної безпеки для інформування аудиторії про поточну ситуацію й отримання професійних порад від запрошених гостей.

Надавайте інформаційні майданчики для ініціатив і проєктів із медіа- та інформаційної грамотності. Прикладом може слугувати трансляція **Всеукраїнського уроку з медіаграмотності Національного проєкту з медіаграмотності «Фільтр»** (Міністерства культури та стратегічних комунікацій України) на платформах Суспільного.

ЩО ТАКЕ ДЕЗІНФОРМАЦІЯ, МАЛІНФОРМАЦІЯ ТА МІСІНФОРМАЦІЯ?

У процесі динамічного розвитку інформаційного поля не менш динамічно розвивається й термінологія, що стосується цієї тематики. Відповідно для того, щоб говорити про «складніші матерії», важливо узгодити певні визначення, якими ми будемо оперувати в цьому посібнику. Важливо зазначити, що ці терміни не мають універсального визначення, адже багато країн та організацій схильні додавати свої деталі або трактувати їх на власний розсуд.
Нижче пропонуємо ознайомитися з визначеннями, які використовуються в цьому посібнику, з урахуванням міжнародних і європейських стандартів.

ДЕЗІНФОРМАЦІЯ — неправдива інформація, яку поширюють свідомо та навмисно з метою обману або заподіяння шкоди. Часто використовується для маніпулювання громадською думкою або приховування правди.

До неї можна віднести будь-який неправдивий контент, неправдиві наративи, які мають на меті завдати шкоду чи створити картину реальності, що вигідна особам або групам, які поширюють їх. Це можуть бути матеріали в медіа та соцмережах, які використовують як інструменти впливу та донесення неправдивої інформації до цільової аудиторії. Розвиток штучного інтелекту (ШІ) лише посилив спроможності осіб або груп осіб масштабувати поширення дезінформації. Проте, з іншої сторони, ШІ також зіграв серйозну роль у процесах спростування неправдивої інформації: від моменту її виявлення до стадії спростування та поширення правдивих фактів.

МІСІНФОРМАЦІЯ — неправдива інформація, яка може поширюватися несвідомо та не має мети завдати шкоди або впливати на осіб чи групи осіб. Часто трапляється так, що місінформація формується та поширюється як наслідок неправильного трактування фактів.

МАЛІНФОРМАЦІЯ — це явище поширення персональної або ж чутливої інформації про людину, подію чи явище, які можуть завдати шкоди. Ця інформація може бути правдивою, але поданою під таким кутом, що завдає шкоди особі, групі осіб чи суспільству.

На додаток до цих доволі відомих і знайомих більшості термінів нещодавно з'явився ще один — іноземні інформаційні маніпуляції та втручання (FIMI). Європейська служба зовнішньої діяльності (EEAS) визначає FIMI як маніпулятивну поведінку, яка загрожує демократичним процедурам і цінностям або має потенціал негативного впливу на них. Це своєрідний парасольковий термін для декількох інших явищ — дезінформації, пропаганди й придушення інформації, тобто блокування та/або обмеження доступу до правдивих даних.

ЯК МОЖНА РОЗПІЗНАТИ **МАНІПУЛЯТИВНІ МАТЕРІАЛИ?**

У час швидкого та часто неусвідомленого споживання інформації чимало людей стає дуже вразливими перед маніпуляціями, дезінформацією та шахрайствами в мережі. Соціальні мережі вже перетворилися з просто засобу спілкування на ще й засіб споживання інформації та джерело формування наших уявлень про світ, ставлення до окремих фактів, подій, осіб тощо. Більшість сучасних людей не звикла витрачати час на перевірку інформації, читати довгі й глибокі тексти, які вимагають часу та зусиль задля їх осмислення.

Поширювачі та автори дезінформації орієнтуються на такий підхід користувача до споживання інформації та роблять усе, щоб максимально добре адаптувати свої матеріали для швидкої та різкої реакції споживача на них.

Головне завдання людей, що поширюють дезінформаційний контент (вид контенту, який може містити дезінформацію, малінформацію, місінформацію чи FIMI), — викликати в нас швидку та різку реакцію та підштовхнути до подальшого поширення ідеї, яка просувається в конкретному дописі. На фоні розвитку технологій ШІ перед нами постає все більше загроз і викликів у контексті того, чому довіряти. Сучасний інформаційний простір та засилля інформації, часто неперевіреної та відверто маніпулятивної, став схожим на мінне поле, де користувач має бути вкрай обачним.

У своїй статті на тему інформаційно-психологічних операцій для платформи Medium письменник Джейм Крістофер пише про три основні людські емоції, на яких паразитують автори маніпулятивних матеріалів (матеріалів, що мають на меті вплинути на переконнання, думки або дії людей): страх, непевність та сумнів. Він також додає: «Найнебезпечніший обман — це не та брехня, яку ви відкидаєте, а та, яка здається вам власною думкою».

Відповідно важливо розуміти та використовувати принципи перевірки інформації та знати, що може робити кожен, щоб розпізнати маніпулятивний матеріал, допис тощо.

СЕРЕД ОСНОВНИХ ПОРАД, КОРИСНИХ ДЛЯ МЕДІЙНИКІВ, МОЖНА ВИДІЛИТИ ТАКІ:

Будьте обережними з клікбейтними заголовками — зазвичай вони стають гачком до того, щоб людина перейшла на сайт або просто звернула увагу на допис. Читайте основний текст новини та не поспішайте робити висновки. Коли створюєте контент, а відповідно шукаєте для нього заголовок, подумайте, як його може сприймати людина, побачивши вперше. Для цього треба перевірити, чи відповідає основна ідея матеріалу вашому заголовку. Якщо ви побачили новину в іншого видання чи ньюзмейкера з клікбейтним заголовком, а хотіли б повідомити своїх читачів про цю подію, рекомендуємо підібрати заголовок, який буде відображати зміст, а не копіювати помилку іншого видання.

Проаналізуйте сам текст на предмет узагальнень — перегляньте текст і подумайте, чи немає там частого вживання знеособлених дієслів («кажуть», «бачили», «робили» тощо). Якщо автор новини говорить про якусь подію чи явище, то він має точно вказувати, хто і що зробив, але не використовувати узагальнень. Якщо узагальнення редакція бере зі слів офіційної особи чи героя матеріалу, очевидця тощо, то щоб уникнути помилки, але точно передати контекст події, рекомендуємо додавати редакторські примітки. Наприклад, чиновник говорить: усі, хто був у сесійній залі, проголосували за якийсь скандальний законопроєкт. Редакція, щоб передати тон новини, але не потрапити під вплив маніпуляцій й далі не поширювати їх, може зазначити, що чиновник сказав це, але зараз ми не змогли належно перевірити, чи справді всі так проголосували. Таким чином, новина отримує додатковий контекст та уточнення, які сприяють тому, щоб читач не робив передчасних висновків і критично аналізував інформацію.

Якщо в тексті є посилання на першоджерело, то перевірте його, — дуже часто, особливо в новинних Telegram-каналах, можна побачити посилання на сторінку медіа, зазвичай англомовного, звідки нібито була взята інформація для новини. Проте, якщо перевірити цю сторінку, то часто там нема такої інформації або вона подана в зовсім іншому контексті, тоді як у Telegram-каналі інформація або окремі факти вирвані з контексту та хибно потрактовані. Окрім того, якщо ви не впевнені в якості джерела, спробуйте оцінити його попередні публікації.

Використання псевдосоціології та думок псевдоекспертів, аналітиків тощо — майже будь-яку дезінформацію або пропаганду можна зробити максимально привабливою та переконливою, якщо додати статистики, відсотків і результатів соціологічних опитувань. Однак правда в тім, що насправді таких опитувань могли ніколи й не

проводити, а цифри просто придумали. Щось схоже можемо бачити з посиланнями на коментарі «експертів». Перш за все людина може взагалі не бути фахівцем у певному питанні, а просто висловлювати свою думку, яку подають як аксіому. По-друге, важливо розуміти, що справжні експерти — це люди з багаторічним досвідом у певних темах, особи, що мають відповідну освіту. Якщо людина не має таких компетенцій або їх неможливо перевірити у відкритих джерелах, то рекомендуємо бути дуже обачними з їхніми судженнями, адже вони можуть бути звичайною маніпуляцією. У випадку використання будь-якої статистики, окрім вищенаведених порад, важливо пам'ятати про основи репрезентативності. Якщо опитування проводиться в Дії, то некоректно казати, що 80 % українців висловили своє ставлення до певного явища. Потрібно зазначати, що 80 % від тих, хто взяв участь в опитуванні. Коректна термінологія допоможе і самим медійникам не потрапити на гачок псевдосоціологів, і далі не поширювати таку інформацію.

Надмірне апелювання до емоцій, позитивних чи негативних, — якісна журналістика — це апелювання до фактів та об'єктивне висвітлення подій. Якщо ж автори допису надають перевагу емоціям перед фактами, то не варто довіряти такій інформації, адже, ймовірно, це маніпуляція. Якщо маєте підозри щодо правдивості фактів, не лінуйтеся перевіряти інформацію в інших джерелах, до прикладу на сторінках надійних медіа або ж офіційних сторінках держустанов.

Немає тексту без контексту — контекст, у якому відбулася та чи інша подія, критично важливий для правильного сприйняття, а також допомогає мінімізувати можливість перекручування чи хибного трактування окремих питань. Якщо ж трапляється ситуація, коли медіа важливо розповісти читачам про певну подію, але контексту немає або ж він ще не відомий / не зрозумілий, то будьте щирими з аудиторією. Зазначте, що деталі події поки не відомі або, до прикладу, українська сторона не коментувала цих подій тощо. Також зазначте, що інформація в новині може доповнюватися в міру того, як редакція буде її отримувати, перевіряти та опрацьовувати.

Презумпція винуватості контенту в мережі — засилля дезінформації, контенту, що згенерований через ШІ тощо, формує серйозний виклик для звичайного користувача соціальних мереж. Виникає питання: якому контенту та джерелам я можу довіряти? Однозначної думки наразі немає, але існує серйозна дискусія про те, що, можливо, варто відійти від моделі, що ми схильні сприймати контент у мережі як правдивий. Натомість перейти до моделі, що будь-яка інформація за замовчуванням сприймається як така, що може бути неправдивою, і потрібно шукати докази її правдивості. Прихильники такого підходу твердять, що таким чином користувач і споживач інформації стає більш стійким і менш вразливим до інформаційних впливів та маніпуляцій, що сприяє зміцненню медіаграмотності.

Важливо розуміти, що причини, чому ми віримо в дезінформацію, набагато глибші, ніж може здатися на перший погляд. Саме тому в наступному підрозділі ми розглянемо декілька базових причин вразливості перед інформаційними впливами.

КОГНІТИВНІ УПЕРЕДЖЕННЯ В СИСТЕМІ ЛЮДСЬКОГО МИСЛЕННЯ, ЩО ЗМУШУЮТЬ НАС **ВІРИТИ В ДЕЗІНФОРМАЦІЮ**

Важливо розуміти, що наша стійкість перед маніпуляціями й дезінформацією — наслідок постійного навчання та покращення вмінь такі негативні впливи розпізнавати. Проте існують також набагато глибші причини, чому ми й надалі продовжуємо ставати жертвами неправдивого контенту та інформації загалом. Наша вразливість — природна, і ті, хто поширює такий контент, вивчають усі тонкощі роботи людської психіки та активно паразитують на цьому, щоб змусити нас повірити в потрібну картинку світу.

Раніше ЦЕДЕМ опублікував детальний матеріал про те, як і чому ми дуже вразливі до маніпуляцій. Ще раз наголосимо на цьому та роз'яснимо окремі визначення, категорії та покажемо причинно-наслідкові зв'язки.

Маніпуляція та когнітивне упередження. Дослідники визначають маніпуляцію як вид психологічного впливу. «Під маніпуляцією будемо розуміти форму впливу, коли маніпулятор намагається модулювати афективні стани об'єкта маніпуляції, пропонуючи певну мету (дію, продукт тощо)». Простими словами, маніпулятор намагається спровокувати певні, часто різкі емоції в об'єкта маніпуляції і в цей час пропонувати йому певні продукти, рішення, дії тощо.

Щодо **когнітивних упереджень**, то Деніел Канеман, автор популярної книги «Мислення швидке і повільне», визначив це явище як «ментальні скорочення, які можуть викривлювати сприйняття та процес ухвалення рішень, часто призводячи до помилок». Попри те, що автори матеріалу дають визначення евристиці, ці терміни можна вважати синонімами та взаємозамінними, хоча і з деякими нюансами. У цьому ж джерелі знаходимо таке пояснення взаємозалежності когнітичних упереджень та евритстики: «Евристика — це "ярлики", які люди використовують для зменшення складності завдань у судженнях і виборі, а упередження — це розбіжності між нормативною поведінкою та поведінкою, визначеною евристично».

Ідеться про те, що нашому мозку притаманно сильно спрощувати більшість складних фактів, ситуацій та уявлень. Повертаючись до нашого досвіду, думок, вражень, емоцій та інших факторів, ми намагаємося швидко та легко відповісти на складні та комплексні питання.

У таблиці, поданій нижче, можна ознайомитися з назвами упереджень, дізнатися про їхній зміст, побачити приклади та знайти можливі практичні застосування такої вразливості.

КОГНІТИВНЕ УПЕРДЖЕННЯ	ЙОГО СУТНІСТЬ	ПРИКЛАД	ЗАСТОСУВАННЯ
ЕФЕКТ ЯКОРУВАННЯ	Перша інформація, яку ми отримуємо, прямо впливає на подальше сприйняття	Ціна 9,99 здається значно нижчою за 10,00	Використовується в маркетингу для створення ілюзії вигідної пропозиції
ПРАЙМІНГ	Попередні емоції чи події впливають на наступне сприйняття	Заява Зеленського в новорічну ніч про намір балотуватися на президентських виборах. Новорічна ніч — момент сімейної близькості, радості, а відповідні заяви в такі моменти можуть сприйматися більш позитивно	Підсилення позитивного сприйняття через емоційний контекст
ФРЕЙМІНГ	Формулювання змінює сприйняття однакової суті	«Корупція знизилася на 3 %» vs «Корупція на рівні 97 %»	Маніпулятивна подача в політичних/ медійних комунікаціях
ГАЛО-ЕФЕКТ	Симпатія до однієї якості людини впливає на сприйняття інших якостей	Блогер рекламує заправку, хоча не є експертом	Бренди користуються популярністю лідерів думок
ЕФЕКТ ВОЛОДІННЯ	Власні речі здаються більш цінними, ніж аналогічні ззовні	Люди, які вже отримали квиток на матч, не хотіли його продавати дешево. Вони називали ціну в 14 разів вищу, ніж ті, хто хотів купити цей квиток. Для власників квитка сам факт володіння ним здавався набагато ціннішим, ніж його реальна вартість	Призводить до переоцінки своїх речей, ідей чи проєктів
МЕНТАЛЬНИЙ ОБЛІК	Люди ділять гроші на «кошики» за контекстом, а не за логікою	Авокадо за 80 грн — дорого; тост з авокадо в ресторані за 250 грн — нормально	Може вести до нераціональних фінансових рішень
УПЕРЕДЖЕННЯ ДОСТУПНОСТІ	Інформація, яка запам'яталася, здається більш поширеною або важливішою, ніж вона є	Страх літати після новини про авіакатастрофу	Формує необґрунтовані страхи, медіа впливають на сприйняття ризиків
УПЕРЕДЖЕННЯ ПІДТВЕРДЖЕННЯ	Схильність шукати тільки ту інформацію, яка підтверджує власні переконання	Прихильники політика споживають лише позитивні новини про нього	Формування інформаційних «бульбашок», посилене алгоритмами соцмереж

Наведені упередження можуть траплятися нам ледь не кожного дня та активно використовуватися, щоб підштовхнути до певних вірувань та/або дій. Важливо знати про них та постійно враховувати їх, особливо коли перебуваємо в настільки насиченому інформаційному полі, адже усвідомлене споживання контенту допомогає посилити персональну стійкість, а через неї і колективну міцність суспільства.

Важливо торкнутися ще такого аспекту нашої вразливості перед маніпуляціями та дезінформацією, як групова ідентичність та неоднозначні суспільно-політичні теми.

Щодо першого, то можемо говорити про те, що наша ідентичність та цінності завжди перебувають у фокусі авторів дезінформації, адже вони розуміють важливість відчуття приналежності особи до групи, а також усю складність ситуації, коли наші цінності, переконання та ідентичність загалом піддаються нападу. У такі моменти часто на підсвідомому рівні ми стаємо прихильними до думки середовища або групи осіб, з якими взаємодіємо. Погляди групи осіб, якщо ми вважаємо її надійною та такою, якій можна довіряти, завжди будуть здаватися нам істиними, навіть якщо серед цих людей ширяться наративи дезінформації або теорії змови. Це явище широко себе проявило в часи пандемії COVID-19, коли люди доволі прихильно ставилися до фейків про вакцинацію та вірус, якщо знаходили схожі думки серед свого оточення.

Щодо другого (неоднозначних суспільно-політичних тем), то важливо розуміти, що теми, які викликають напругу та дискусію в суспільстві, дуже часто можуть бути об'єктом атаки зі сторони авторів дезінформації. Такі теми часто провокують різкі емоції та сильну реакцію, відчуття недовіри та ненависті до осіб, що не погоджуються з думкою людини. В українському контексті це може бути питання ставлення до мобілізації. Такі явища та впливи дуже сильно розхитують суспільство та сіють недовіру, що підриває загальну цілісність та стійкість системи.

Розуміння цих явищ і процесів дуже важливе для медіа та всіх, хто працює та здатен впливати на інформаційне поле, адже в моменти криз, інформаційних штормів та інших викликів якісне інформування громадян і суспільства загалом лежить в основі успішного проходження крізь такі кризи з мінімальними втратами.

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ТА ДЕЗІНФОРМАЦІЯ: БОТОФЕРМИ, ФЕЙКОВІ АККАУНТИ, ТРОЛІ

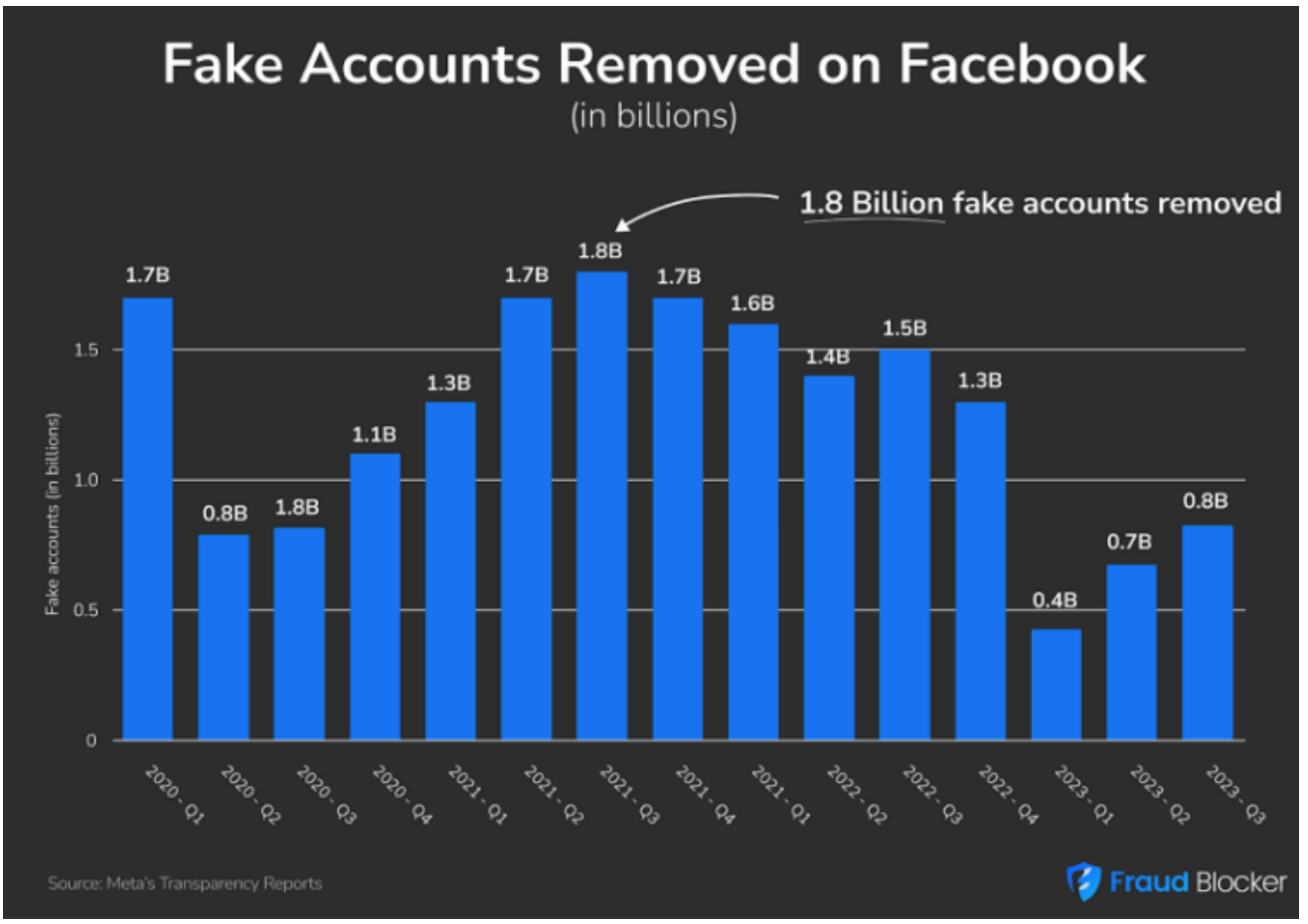
Розвиток соціальних мереж сильно вплинув на інтенсивність інформаційного поля. Швидкий, легкий і доступний контент став поступово витісняти ґрунтовні аналітики, розслідування та всесторонні матеріали. Натомість бачимо зміщення в сторону коротких дописів, клікбейтних заголовків, відео у форматі рилсів у TikTok чи Instagram. Зміна патернів споживання інформації користувачами, а також загальне пришвидшення інформаційних потоків сильно впливає і на роботу медіа.

Багато редакцій змушені адаптувати свої матеріали, оптимізувати новинні стрічки та шукати альтернативні канали комунікації з аудиторіями.

Такі зміни викликають чимало дебатів, адже прихильники ґрунтовної та «серйозної» журналістики твердять про дегредацію медіа та культури усвідомленого сприйняття інформації, бо медіа часто концентруються лише на тому, щоб привернути увагу людей до себе, часто можуть вдаватися до свідомих або несвідомих маніпуляцій, послуговуватися клікбейтами, перебільшувати або замовчувати деталі, виривати інформацію з контексту. Щодо користувачів, то за їхню дуже обмежену та слабку увагу точиться боротьба, і перемагає той, хто найкраще оптимізував свої SEO-алгоритми або ж має достатньо коштів на просування дописів у соціальних мережах. З іншого боку, інформація стала простішою, доступнішою та її постійно може постачати одне джерело, як-от додаток медіа або новинна стрічка на сайті.

Загальне спрощення споживання інформації, зокрема через роль соціальних мереж, суттєво спростило роботу акторів, котрі курують ботоферми (організована мережа фейкових акаунтів (ботів), які централізовано керуються для масового поширення інформації, коментування, впливу на думки користувачів або маніпуляції громадською думкою в соцмережах), мережі троль-сторінок (група акаунтів чи сторінок, які свідомо поширюють провокаційний, маніпулятивний або дезінформаційний контент із метою викликати емоційні реакції, конфлікти чи збити аудиторію з пантелику) та активно використовують інші інструменти для просування потрібних наративів та дезінформації загалом.

Якщо ж спробувати базово розібратися в тому, чому і навіщо використовуються такі інструменти, як ботоферми та троль-сторінки, то стає зрозуміло, що дуже часто їхня мета полягає в тому, щоб підтримувати вже наявні в особи чи групи осіб упередження, сіяти розбрат і постійно використовувати чутливі теми для розпалювання ворожнечі, а також перенасичувати інформаційне середовище з метою заплутати користувача, щоб згодом подавати «правильні» тези або, до прикладу, підштовхувати його до вірування в теорії змови. Попри те, що компанії-власники соціальних мереж намагаються боротися із цими явищами, їхній вплив залишається значним.



Кількість фейкових акаунтів, які були видалені з Facebook.
Джерело: fraudblocker.com

Проте ці дані стосуються фейкових сторінок загалом, але не всі фейкові сторінки є ботами чи троль-сторінками й необов'язково мають поширювати неправдивий контент. Якщо досліджувати мережі координованої неавтентичної поведінки (CIB), то ситуація тут дещо складніша, але Meta звітує про стабільне виявлення таких мереж та їх видалення. У такому випадку вже не йдеться про мільярди сторінок, але їх кількість суттєва і вимірюється тисячами в кожній мережі.

Окремі науковці вже проводили дослідження, де намагалися розрізнити справжні та фейкові акаунти через вивчення великих баз даних. Вони довели, що несправжні акаунти (боти, троль-сторінки) важко відрізнити від справжніх у короткій перспективі, але на довгій дистанції моделі їхньої поведінки видаються дуже дивними, адже ці «люди» не сплять і не мають буденних справ, а відповідно можуть писати коментарі посеред глибокої ночі або в розпал робочого дня. Відповідно це створює серйозний виклик перед журналістами та медіа загалом, адже дуже часто інформація потрібна швидко, а найважливіше — вона має бути правдивою. Проте наявність таких «коментаторів» під дописами може збивати та заплутувати, особливо якщо вони просувають альтернативні факти та версії подій.

СОЦМЕРЕЖІ ЯК ПОЛЕ РИЗИКІВ: ЯК ОРІЄНТУВАТИСЯ МЕДІЙНИКУ

Соціальні мережі стали одним із найбільш важливих інструментів для журналістів і медіа загалом. Перші можуть використовувати їх для моніторингу інформаційного простору, відслідковування суспільних настроїв, збору інформації, просування особистого бренду та популяризації думок чи поглядів. Для редакцій ці платформи стали місцем поширення свого продукту, спілкування із читачами, залучення нових цільових аудиторій та інформування про свою діяльність. Проте існують і певні небезпеки, якщо покладатися на соціальні мережі занадто сильно, особливо коли йдеться про використання їх журналістами в межах професійної діяльності, до прикладу написання матеріалів чи формування позиції щодо того чи іншого питання, інфоприводу тощо.

Мабуть, основна порада — **не сприймати соцмережі як надійне джерело інформації**. Якісна журналістика — це факти та достовірність. Соцмережі — хоч і містять чимало цінної та правдивої інформації, але й подають неправдиві, перекручені або вирвані з контексту дані. Понад те, якщо взяти, до прикладу, такі платформи, як Facebook та Instagram, то там, окрім офіційних сторінок держустанов або якісних медіа, часто можна натрапити на оціночні судження або суб'єктивні твердження окремих людей. Можливості, які поступово надає ШІ для акторів, що поширюють дезінформацію, ще більше дискредитують соціальні мережі як надійне джерело отримання фактів. Контент, створений за допомогою цього інструментарію, стає все більш якісним. Настільки, що подекуди важко сказати, де справжнє фото чи відео, а де — штучне.

Таким чином, розуміємо, що дуже важливо завжди намагатися докопатись до першоджерела інформації, а якщо цього зробити неможливо, то принаймні **спробувати всесторонньо оцінити той чи інший інфопривід, факт чи твердження** перед тим, як посилатися на нього у своєму матеріалі чи будь-якій іншій публікації. Точно не варто відмовлятися від використання цих платформ щонайменше тому, що це навряд чи можливо для медіа, успішність та розвиток якого неможливий без стабільної комунікації та постійного доступу до широкої аудиторії читачів. Проте варто бути дуже обережними при надмірному покладанні на соціальні мережі, адже неетичне та непрофесійне їх використання може призвести не лише до підриву довіри до видання, а й поширення неправдивої інформації з максимально непередбачуваними наслідками.

ЖУРНАЛІСТИКА В ЧАСИ КРИЗ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ БУР

Україна завжди була відома своїм умінням вистояти, навіть у часи найбільших викликів, як-от анексія Криму, вторгнення росії у 2014, а пізніше у 2022 році. Додамо сюди економічні, політичні та суспільні негаразди, які більшою або меншою мірою впливали на життя кожного українця. Для всього світу досі є загадкою, як ми продовжуємо боротися та звідки черпаємо сили для опору. У відповіді на це питання можемо знайти чимало причин, але, що можна ствердити напевно, — роль незалежних медіа та якісної журналістики в процесах підтримки держави та сприяння її покращенню.

Організація «International Media Support» у своїй статті наводить декілька основних причин, чому робота журналіст та команд критично важлива в час кризи. Автори пишуть, що **робота незалежних медіа, особливо в країнах, які страждають на кризу демократичних процесів, занепад інституцій тощо, стала особливо цінною**, адже медіа надають критично важливу інформацію, постачають її швидко, структуровано та повноцінно, що допомагає впоратися з негативними наслідками та поступово вийти з різноманітних криз. Іспанські науковці в матеріалі на тему важливості роботи журналістів і незалежних медіа в часи викликів наводять такі аспекти роботи представників цього сектору, які також сприяють стійкості: протидія поляризації суспільства, контекстуалізація подій чи явищ, сприяння взаємодії, діалогу та формуванню колективних рішень, підтримка рівня суспільної довіри до держави та інституцій, а також постійний нагляд за роботою останніх, що допомагає уникнути їх занепаду та переходу від демократії до диктатури.

Згадаймо перші дні повномасштабного вторгнення 2022 року, коли кожен клаптик інформації, який люди отримували, міг прямо впливати на їхню безпеку, життя і здоров'я. Було чимало ініціатив та проєктів, які надавали справді якісні та перевірені факти, але багато також поширювало неправдиві та маніпулятивні повідомлення, що прямо впливало на емоційний, психологічний і фізичний стан багатьох людей. **На довгій дистанції війни ми побачили, наскільки критично важливі розслідування та аналітика чи просто новинні стрічки незалежних медіа**, які, попри виклики, пов'язані з фінансуванням, мобілізацією членів редакцій, психологічними наслідками війни та іншими факторами, продовжили працювати та доносити суспільно важливу інформацію та факти. Така робота унеможливила занепад підзвітності влади перед народом та сприяла тому, що державні інституції продовжують функціонувати. Понад те, це підриває інформаційні впливи росіян, які не покладають надій розколоти суспільство та підірвати бажання до опору.

Таким чином, роль роботи медіа та медіа в часи криз є критичною. Без незалежної та якісної журналістики неможлива демократія та безпека громадян. Відсутність цих факторів сприяє диктатурі, розпалюванню ворожнечі та війн і провокує людські жертви.

ЩО ВАЖЛИВО ЗНАТИ ПРО **ПОШИРЕННЯ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ В КРИТИЧНІ МОМЕНТИ?**

У час, коли ми не маємо відчуття безпеки або перебуваємо в будь-якому іншому вразливому стані, то сприймаємо інформацію по-іншому, ніж у мирні та спокійні моменти. Ми можемо бути надто піднесеними або ж, навпаки, пригніченими, що прямо впливає на те, як наш мозок опрацьовує та реагує на інформацію. Критично важливо знати інструменти та підходи, які можуть використовувати наші вороги або недобросовісні актори, щоб впливати на нас у час кризи. Нижче пропонуємо ознайомитися з основними інструментами впливу.

ФАКТОР	СУТЬ	ПРИКЛАД
СТРАХ І НЕПЕВНІСТЬ	Посилення тривоги, створення відчуття небезпеки, щоб люди поширювали інформацію без перевірки	Під час COVID-19 побутували фейки про «заражені маски» чи «отруєні вакцини»
СТВОРЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ВАКУУМІВ	Використання моментів, коли офіційна інформація ще не надійшла або суперечлива	Під час обстрілу ТЦ у Кременчуку росіяни ще до моменту влучання поширювали тезу про те, що там зберігається військова техніка
ЕМОЦІЙНА ВРАЗЛИВІСТЬ	Поширення жахливих, трагічних історій або фейкових історій постраждалих	Фото та відео після знищення дамби в Новій Каховці із зображенням тварин, яких нібито не рятували
НЕДОВІРА ДО ВЛАДИ / МЕДІА	Використання скепсису до офіційних джерел, щоб просувати альтернативні, неправдиві версії	«Уряд приховує реальну кількість загиблих» — подібні заяви без доказів
ПОШИРЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ СОЦМЕРЕЖАМИ, ДЕ НІХТО НЕ ПРОВОДИТЬ ФАКТЧЕКІНГ	Використання швидкого поширення інформації через соцмережі без фактчекінгу, до прикладу Telegram-канали	Фейкові відео обстрілів, прильотів або подій із лінії бойового зіткнення, які поширювали анонімні канали та інші джерела
СПРИЯННЯ ФОРМУВАННЮ ЗАКРИТИХ ЧАТІВ, СПІЛЬНОТ ТОЩО	Поширення фейків у групах з однаковими поглядами, де інформація не перевіряється	Закриті чати та спільноти в Telegram, де поширювалися теорії змови та чутки про масову мобілізацію

ПРОТИСТАВЛЕННЯ СВІЙ / ЧУЖИЙ	Використання теми «свої проти чужих», розпалювання ненависті	«Усі біди — через Захід» або «усе зло — від сусідньої країни». Також використовується у випадку з тезами про те, що на заході України мобілізація не така активна, як у решті держави
МАНІПУЛЯЦІЯ КОНТЕНТОМ, ЗГЕНЕРОВАНИМ ШІ	Активне використання відео, фото чи інших матеріалів, згенерованих ШІ	Дипфейки, які дискредитують українських військових у TikTok

Розуміння цих інструментів впливу стане в пригоді кожному й кожній, адже на них можна натрапити в мережі щодня. Важливо не лише розуміти, але й застосовувати їх, коли намагаємося розпізнати дезінформацію в часи криз. Особливо актуально це для журналістів, які борються із цими тактиками та провадять свою діяльність задля протидії поширенню неправдивої інформації.

ІНСТРУМЕНТИ ПЕРЕВІРКИ ІНФОРМАЦІЇ, ЯКІ СТАНУТЬ У ПРИГОДІ ЖУРНАЛІСТАМ І ПРАЦІВНИКАМ МЕДІА

ПЕРЕВІРИТИ ДОМЕН САЙТУ:

Who.is — цей ресурс дає можливість дізнатися всю інформацію про сайт, домен тощо. До прикладу, дату реєстрації, місце реєстрації, назву організації, яка відповідальна за реєстрацію, деяку інформацію про хостинг тощо.

Існують також альтернативи, які працюють за схожою системою, але мають дещо інший, зручніший дизайн: **Namecheap** та **GoDaddy**.

РОБОТА ІЗ ЗОБРАЖЕННЯМИ

TinEye — реверсивний пошук зображень. Реверсивний пошук працює за принципом того, що він намагається знайти схожі картинки в усіх можливих пошуковиках в Інтернеті.

FotoForensics — зроблений для того, щоб бачити найменші деталі на зображеннях з інтернету, а також дозволяє перевірити, чи вносилися якісь серйозні зміни, артефакти, перевірити метадані тощо. Інструмент може бути складним у використанні, але дуже корисним після глибшого ознайомлення.

ImgOps — інструмент реверсивного пошуку, а також дає змогу перевірити метадані зображень.

ОНЛАЙН-АРХІВИ

Wayback Machine — великий онлайн-архів, який містить майже 900 мільярдів вебсторінок. Допоможе перевірити історію сайту, побачити, коли він створений, а також як виглядали попередні версії.

OSINT-ІНСТРУМЕНТИ

Знати такі інструменти надзвичайно важливо для тих, хто працює з великими масивами даних, провадить розслідувальну діяльність або ж просто прагне посилити свої аналітичні здібності. За посиланням нижче можна переглянути та завантажити файл, де зібрані різноманітні OSINT-інструменти за такими категоріями: пошук інформації, пошук людей, доступ до інформації та зображень із супутника, мапи місцевостей, інструменти захисту, архівування контенту, а також навіть інструменти для пошуку підрозділів армії рф.

Тут можна ознайомитися з файлом

МЕДІАПРИНЦИПИ ТА ЗАКОНОДАВСТВО Й ПЕРСПЕКТИВИ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

У 2025 році Закону про медіа виповнилося два роки. Саме в перший рік повномасштабного вторгнення росії Україна спромоглася ухвалити акт, який змінив регулювання всієї медійної сфери. Правду кажучи, це відбулося із запізненням на десятиліття. Разючі зміни в інтернет-доступності, а потім пандемія ковіду змінили медіаспоживання і водночас проявили нові виклики: Telegram, відсутність контролю над соцмережами та їхній вплив на рекламний ринок, зростання використання ШІ, соціальна інженерія, що призводить до хакінгу даних. До того ж в умовах війни з її когнітивно-кіберчастиною. Проте оновлювати законодавство все одно необхідно, адже в часи ШІ використовувати термінологію на кшталт «передача», тобто передача контенту з 13:00 до 13:30, яка вживалася на початку існування телебачення, у сучасному світі щонайменше неадекватно.

Європейський Союз за останні 30 років уже кілька разів оновлював директиву, що регулює сферу телебачення та радіо, ухвалив низку нових актів, як-от Акт про свободу медіа, у тому числі й після підписання та ратифікації Україною та країнами ЄС Угоди про асоціацію. Натомість Україна розробляла нову редакцію Закону про телебачення... ще з 2012 року. Таку повільність спричинила не нестача експертів чи знань. Основною причиною став олігархізований ринок, відсутність суспільного мовлення та наявність лобістів у парламенті, які гальмували процес змін. Як не парадоксально, але саме повномасштабна війна допомогла зрушити процес із місця, а вимоги ЄС до України як країни-кандидата сприяли остаточному подоланню спротиву й ухваленню в кінці 2022 року Закону про медіа.

У цій частині посібника розберемося, що саме змінила медіареформа 2022 року, що потрібно ще зробити і які виклики на шляху до ЄС постали перед Україною.

ПЕРЕЗРІЛА РЕФОРМА

Медійне законодавство з моменту здобуття Україною незалежності постійно відставало від потреб ринку. У перші роки регулювання здійснювалося за радянським Законом про пресу та інші ЗМІ. Закон про телебачення і радіомовлення розроблявся два роки і був ухвалений наприкінці 1993 року, а набрав чинності у 1994 році. Варто зауважити, що це був час шаленої кризи й гіперінфляції, побудови банківської системи, тому й годі говорити про ринкові умови — це був період суцільного дикого ринку і «Дикого медійного Заходу».

Регулятор також не вдалося створити з першого разу. Спочатку з'явилася Національна рада з питань телебачення і радіомовлення, потім її скасували як створену з порушенням процедури й лише за пів року постала Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення, яка і зараз виступає медійним регулятором.

У цей час існувала єдина державна Укртелерадіокомпанія, яку можна було б перетворити на суспільне мовлення, і молодий ринок, де тільки виникали кабельні телеканали на зразок Tete-a-tete, ICTV тощо. Але головне — тоді все ще мовила в ефірі України колишня перша кнопка СРСР — студія «Останкіно», що за рік стане фейковим Общєствєнним російськім тєлєвідінієм — ОРТ (фейкове, бо ОРТ ніколи не було правдивим суспільним мовником).

Історія регулятора — Національної ради — заслуговує на окремий розділ, адже, з одного боку, цей орган отримав своє приміщення лише у 2006 році на вулиці Прорізній в Києві, до того він розташовувався на вулиці Десятинній, у приміщенні, здобутуму з фізичними бійками. З іншого боку, Національна рада двічі ганебно проявила себе — у 2004 році, коли почали вимикати тоді щойнонароджений 5-й канал, і у 2010–2012, коли відбулися ганебні «цифрові» конкурси Т2 без жодної належної законодавчої бази. Водночас право накладати штрафи Національна рада де-факто отримала лише у 2015 році, а належне фінансування, уже передбачене Законом про медіа, щороку зупиняється поточним законом про державний бюджет, попри те, що основне навантаження з реалізації реформи відповідно до Закону про медіа лягло саме на Національну раду.

1995 року почалися системні трансформації: Укртелерадіокомпанію розділили на Національну телекомпанію, радіокомпанію та обласні ТРК. У такому вигляді система проіснувала до 2015 року, коли їх почали зливати назад. Тоді ж відновили Держкомтелерадіо, ОРТ посунули з найбільш привабливої частоти, але з'явилися 1+1 та Інтер, третина якого належала згаданому російському ОРТ.

У 1996 році було ухвалено Конституцію України та Закон про рекламу. У 1996–1997 роках робиться спроба створити суспільне мовлення та запроваджуються закони про порядок висвітлення діяльності органів влади та про державну підтримку ЗМІ та журналістів. У 2000-х роках з'являється одіозний Закон про суспільну мораль, а після 2004 року і Помаранчевої революції робиться друга спроба створити суспільне мовлення. Проте на початку 2006 року Закон про телебачення і радіомовлення оновлюється лише в гіршу сторону. Тільки Революція Гідності стала сильним поштовхом до якісних змін: з'явилися квоти на українські пісні, заборона пропаганди силових органів СРСР та РФ, почалася декомунізація, були ухвалені закони про нацменшини та про корінні народи.

Попри все це, станом на 2022 рік Україна все ще мала законодавство, що навіть з урахуванням усіх змін за духом залишалося глибоко пострадянським. Наприклад, у реєстрації преси реєстрант мав подати купу непотрібної інформації, як-от аудиторія, періодичність виходу, і надіслати контрольний примірник (причому це вимагалося всього протягом першого року) і все. Це призвело до роздуття реєстру мертвими виданнями, а приблизне розуміння реального ринку преси мала хіба що профільна асоціація. Медійний регулятор міг реєструвати лише класичне телебачення, радіо і кабельників, як наслідок, по факту розуміння, що таке медійний ринок, не було. При цьому з 2015 року з розвитком мобільного 3G, а потім і 4G-інтернету популярними стали онлайн-медіа, а в часи ковіду та після повномасштабного вторгнення — російський Telegram. Паралельно розвивалися VoD-платформи, на ринок зайшли Netflix та Spotify. Моральна застарілість законодавства, затримка в запровадженні санкційного механізму зробили український медіаринок олігархізованим й анархічним, а його регулювання таким, що не відповідало духу часу.

Поки Україна будувала інституції і формувала медійний ринок, ситуація в Європі була геть іншою.

Навіть наші західні сусіди мали кращі стартові умови, причому йдеться не лише про те, що вони були по інший бік Залізної завіси, мали хоч і обмежене, але право власності, не знали колгоспів тощо. Проте їхнє державне мовлення було компаніями, а не частиною системи виконавчої влади й пропаганди, як в УРСР. Тому більшість колишніх державних компаній було перетворено в суспільні мовники на початку незалежності країн поствaршавського блоку, як-от чеська Česká televize чи польська TVP. Закони про телебачення і радіо Польщі ще з 1992 року зобов'язали TVP подавати об'єктивну й неупереджену інформацію. Створення суспільних мовників у країнах Центральної і Східної Європи збіглося із загальним трендом урегулювання діяльності недержавних медіа. Так, у 1989 році було ухвалено Конвенцію Ради Європи про транскордонне мовлення (European Convention on Transfrontier Television, ETS No. 132), і того ж року Рада Європейської Економічної Спільноти ухвалила Директиву 89/552/EEC щодо узгодження певних положень, встановлених законом, постановою чи адміністративним рішенням в державах-членах щодо здійснення телевізійної діяльності. Ця директива стала передвісником сучасного європейського регулювання аудіовізуальної сфери. Наступною була Директива 2007/65/EC про координацію певних положень, встановлених законодавством, постановами чи адміністративними діями в державах-членах щодо здійснення телевізійної діяльності.

А ще за три роки ЄС ухвалив Директиву 2010/13/EU, відому як Директива про аудіовізуальні медіасервіси. Саме вона й лягла в основу відповідної частини Угоди про асоціацію між Україною та ЄС, де Україна зобов'язалася наблизити своє законодавство до законодавства ЄС:

> *Україна зобов'язується поступово наблизити своє законодавство до законодавства ЄС у наступні встановлені терміни: протягом 2 років з дати набрання чинності цією Угодою.*
> *...Директивою № 2010/13/ЄС Європейського Парламенту та Ради від 10 березня 2010 року про узгодження деяких положень, встановлених законом, правилами або адміністративними діями у державах-членах, що стосуються надання аудіовізуальних медіапослуг (Директива про аудіовізуальні медіапослуги).*

Останнім актом у сфері регулювання медіасфери в ЄС став EMFA — Європейський акт про свободу медіа.

ТРИ АКТИ ЄС (НАСПРАВДІ БІЛЬШЕ)

Станом на 2025 рік медійна регуляторна рамка ЄС складається з таких актів:

AVMSD — *Директива про аудіовізуальні медіасервіси;*

DSA / DMA — *Акт про цифровий сервіс та Акт про цифровий маркетинг;*

EMFA — *Європейський акт про свободу медіа;*

EMFA — *Регламент про прозорість та таргетинг політичної реклами.*

Очевидно, цей список може бути більшим, адже сюди можна долучити й Регламент про захист персональних даних (GDPR) та EU acquis у сфері інтелектуальної власності.

ДИРЕКТИВА ПРО **АУДІОВІЗУАЛЬНІ МЕДІАСЕРВІСИ** (AVMS)

Директива про аудіовізуальні медіасервіси (AVMS) — документ, що передбачає імплементацію положень на національному рівні країн-кандидатів і регулює діяльність телевізійного мовлення, сервісів відео на замовлення (VoD) та платформ спільного доступу до відео, а також спонсорства, телепродажу та реклами. Основна мета директиви — економічна: ЄС прагне створити єдину мінімальну рамку правил для сервісів, які надаються усередині ЄС, з метою уникнення подвійного або багатоюрисдикційного регулювання та свободи бізнесу в цій сфері.

Директива визначає критерії встановлення юрисдикції, тобто країни, яка має реагувати на скарги та порушення мовником чи іншим сервісом, зобов'язання щодо вільного прийому телебачення, стимулювання само- та співрегулювання. Окрім того, значна увага приділяється захисту неповнолітніх від шкідливого контенту, захисту людей з інвалідністю. Окремо виділено питання доступності до подій значного суспільного інтересу (Євробачення, великі спортивні змагання тощо).

Директива також продовжує традицію, закладену ще Конвенцією Ради Європи про транскордонне мовлення щодо захисту творів, вироблених у Європі. Окрім того, вона містить положення про запобігання монополізації — так, 10 % творів мають забезпечувати незалежні виробники.

Щодо захисту прав споживачів, то директива передбачає право на відповідь у випадках захисту доброго імені особи, про яку поширено певну інформацію.

З 2018 року вона містить новий розділ про платформи спільного доступу до відео, зокрема на увазі маються UGC-кріейтори. Платформи на кшталт YouTube, Vimeo, Facebook videos, — це платформи, де користувачі розміщують свій контент. До них встановлюються вимоги щодо захисту неповнолітніх, запобігання поширенню мови ворожнечі й екстремізму, належного маркування реклами. Також вони повинні мати умови користування сервісом, можливість подання скарг на неприйнятний контент.

Директива передбачає співпрацю регуляторів ЄС у сфері медіа та діяльність представницького органу — European Regulators Group for Audiovisual Media Services (ERGA), який у лютому 2025 року перетворено в нову інституцію відповідно до Акта про свободу медіа — Європейську раду медіасервісів (The media board).

Варто зауважити, що директива не регулює радіо. Цей вид медіасервісів залишається на відкуп держав і їхніх регуляцій. Онлайн-медіа та преса розглянуті нижче.

АКТ ПРО ЦИФРОВІ СЕРВІСИ ТА АКТ ПРО ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ (DSA ТА DMA)

Директива — єдиний регуляторний документ, який потребує національної імплементації, адже наступні документи — це акти, тобто документи прямої дії, що не потребують обов'язкової імплементації на національному рівні держав-членів ЄС. Для України навіть імплементація директиви стала викликом, адже ми, з одного боку, маємо наблизити вітчизняні норми до норм директиви, проте з іншого — не маємо доступу до інфраструктури ЄС. У випадку імплементації актів ця проблема стає ще більш серйозною.

Акт про цифрові сервіси та Акт про цифровий маркетинг стосуються інших гравців, ніж медіа, — інтернет-посередників. Інтернет-посередниками історично називали суб'єктів, які надавали послуги, пов'язані з інтернетом, — провайдерів, хостерів тощо. Ще в кінці 1990-х років були ухвалені зміни до кодексу США, відомі як DMCA — Акт про захист авторських прав у цифрову еру. Цей акт, як і аналогічна Директива 2019/790/ЄС, визначив підставу для звільнення від відповідальності інтернет-посередників за порушення авторських прав, якщо ті застосують процедуру notice takedown (тобто унеможливлення доступу до контенту, якщо такий суб'єкт отримує скаргу про порушення авторських прав).

Акт про цифрові сервіси (DSA) визначив кілька рівнів інтернет-посередників, а відповідно і вимоги до них. Так, найпершими є mere conduit, або передавачі даних, — це ті сервіси, що надають доступ до інтернету, а що ви там робите — ніхто особливо не перевіряє. Далі — кеш-сервіси, тобто допоміжні сервіси, щоб один і той самий контент не ганяти по дну океанів, потім хостинг-провайдери, до яких належить як звичайнісіньке сховище вашого сайту чи, скажімо, ресурси, де зберігаються тисячі фото вашого котика, так і месенджери. І так, Telegram як месенджер, який зберігає ваші переписки для того, щоб ФБС було зручно з ними працювати, також є хостинг-провайдером (не тільки).

Найвище в ієрархії суб'єктів — онлайн-платформи та дуже великі онлайн-платформи. Так, Вікіпедія, Instagram, AliExpress, TikTok і навіть PornHub визначені Єврокомісією як Very Large Online Platforms, або VLOP (ще одне визначення — Very Large Online Search Engine, або VLOSE, — дуже великі пошукові системи). До цієї категорії належать платформи, які мають 45 мільйонів користувачів у ЄС. Саме тому Telegram, який потрапляє і в категорію онлайн-платформ (групу на 200 тисяч підписників важко назвати затишним колом однодумців), не показує свою реальну статистику споживання — не хочеться йому потрапити під пильне око Єврокомісії.

У чому ж пильність? Онлайн-платформи мають забезпечувати співпрацю з довіреними сигналізаторами — незалежними організаціями, які можуть указувати на ті чи інші проблеми, їм заборонено таргетувати рекламу на дітей, вони повинні мати механізми запобігання фальшивим скаргам, а також прозору рекламу, на кшталт тої, як у Meta. У дуже великих онлайн-платформ також має бути система запобігання та реагування на кризи та співпрацю, співпраця з урядами, кодекси поведінки, вони зобов'язані проходити незалежний аудит, а також не надавати користувачам рекомендацій, що базуються на профайлінгу.

Онлайн-платформи мають бути представлені в одній із юрисдикцій ЄС незалежно від того, чи вони є в самому ЄС чи ні. Так, більшість таких VLOP походять зі США або Китаю, і вони повинні мати представника. Так, компанія, що представляє Telegram у ЄС, а саме в Брюсселі, якраз спеціалізується на такій діяльності в ЄС.

DSA зберігає певний status quo щодо інтернет-посередників — вони не зобов'язані вести загальний нагляд над контентом, але при цьому можуть провадити активні дії щодо шкідливої активності.

На інституційному рівні кожна країна-член ЄС має визначити цифрового координатора — інституцію, що здійснює нагляд над онлайн-посередниками. При цьому вони повинні мати належні ресурси — як людські, так і технічні, захищений бюджет бути незалежними й неупередженими.

Акт про цифровий маркетинг (DMA) можна назвати двійнятком DSA. Його роль— захист справедливої конкуренції, особливо між великими платформами й рекламодавцями та так званими стражниками (gatekeepers), до яких відносять як уже вищезгадані онлайн-платформи, так навіть і браузери, як от Safari, Chrome чи Firefox. Зважаючи на те, що стражники можуть грати в нечесну гру, DMA намагається запровадити корпус правил, спрямованих на усунення цих ризиків.

АКТ **ПРО СВОБОДУ МЕДІА** (EMFA)

Поява Акта про свободу медіа (European media freedom act, EMFA) стала визначною подією, адже це перший документ такого рівня щодо свободи слова на рівні ЄС. У преамбулі прямо зазначено, що Директива врегулювала лише аудіовізуальну сферу, проте не покрила пресу та радіо, попри те, їх кроскордонність та внутрішній ринок зростають.

Основне завдання EMFA — встановити спільні правила гри для якісного існування внутрішнього медіаринку, створити Європейську раду з питань медіа та захищати плюралізм і незалежність медіасервісів.

Як і більшість регуляцій, EMFA — економічний акт, направлений на захист медіабізнесу. Зважаючи на специфіку журналістської діяльності, акт наполягає на необхідності захисту журналістських джерел, зокрема викривачів, журналістів від незаконного прослуховування, у т. ч. через шпигунське програмне забезпечення, відеозйомку тощо.

Окреме питання — захист медіа на платформах соцмереж. Стаття акта передбачає, що видалення акаунту медіа має бути крайнім заходом і не може відбуватися без попередньої процедури повідомлення й надання можливості відповісти на представлені обґрунтування вимкнення акаунту. При цьому провайдер медіасервісу може звернутися до Європейської ради з питань медіа та Єврокомісії із цього приводу.

Ця ж стаття надає можливості медіа ідентифікувати себе як медіа, а також зобов'язує медіа надати інформацію про себе та контактну особу для платформи.

Акт також приділяє увагу інтересам споживачів, зокрема передбачає, що виробники приймаючого обладнання не можуть обмежувати користувача в налаштуваннях інтерфейсу й програм відповідно до власних інтересів. Окрім того, в інтересах споживачів провайдери медіасервісів мають розкривати дані про себе, а також свою структуру власності, тобто осіб, які прямо або непрямо можуть впливати на редакційну політику й незалежність медіа. EMFA покладає на держави обов'язок зі створення такої правової рамки, яка забезпечить споживачам реалізацію права на доступ до вільних, плюралістичних і незалежних медіа та захист вільного демократичного дискурсу.

Окрема стаття акта присвячена незалежності суспільних медіа. Так, EMFA зобов'язує гарантувати незалежну й прозору процедуру обрання членів виконавчих органів, а також обмеження від сваволі їх звільнення. Держави мають забезпечити належне фінансування таких мовників, щоб вони могли реалізувати свої функції публічного інтересу.

Головна зміна EMFA стосується Директиви про аудіовізуальні медіасервіси — ідеться про перетворення ERGA як орган у сфері аудіовізуальних медіасервісів у Європейську раду з питань медіа. Акт визначає принципи формування, діяльності та обсяг повноважень цієї інституції.

Положення EMFA набирають чинності поступово. Так, статті 14–18 щодо структурного діалогу та координації заходів у сфері медіапослуг з-за меж Союзу, якщо такі медіапослуги завдають шкоди громадській безпеці або представляють серйозний ризик заподіяння шкоди громадській безпеці, набирають чинності 8 травня 2025 року.

АКТ ПРО ПРОЗОРІСТЬ ТА ТАРГЕТУВАННЯ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ (TTPA)

Одним із найновіших і набільш конфліктних став Акт про прозорість та таргетування політичної реклами (Regulation on Transparency and Targeting of Political Advertising,TTPA).

Його мета — встановити правила для медіа та онлайн-платформ щодо політичної реклами, а також таргетування такої реклами й поваги до обробки персональних даних. Акт не поширюється на програми політичних дискусій, якщо такі програми не були оплачені або не є політичною джинсою. Він встановлює вимоги як для онлайн-платформ, так і медіа.

Так, медіа, які в контексті політичної реклами виступають як видавці політичної реклами (political advertising publisher), зобов'язані чітко маркувати політичну рекламу, ідентифікувати замовника, а де можливо — особу, що контролює замовника. Окрім цього, потрібно забезпечити доступ до інформації про рекламу, замовника, тривалість кампанії, дохід тощо. Така інформація має зберігатися протягом 7 років.

ЄС своєю чергою має створити Європейський репозиторій політичної реклами для зберігання як самої реклами, так і інформації про її замовників і поширення. Онлайн-платформи також мають забезпечувати доступ до політичної реклами й доступ до неї через Європейський репозиторій.

Окрім того, онлайн-платформи повинні розкривати інформацію про те, як працюють алгоритми таргетингу, які дані використовуються для націлювання реклами, і надавати користувачам можливість відмовитися від персоналізованої політичної реклами. Їм заборонено таргетувати на неповнолітніх, а також використовувати чутливі персональні дані, такі як релігійні переконання або сексуальна орієнтація, для таргетингу політичної реклами.

Реакція великих платформ не забарилася. Так, корпорація Alphabet (Google) заявила, що не розміщатиме політичну рекламу в ЄС із жовтня 2025 року, коли набере чинності більшість положень акта.

На противагу їй, корпорація Meta дозволятиме публікацію реклами з вимогою прозорості замовника та маркування ШІ-контенту. Аналогічна позиція і в платформи Snapchat. Інші корпорації наразі мають або заборону на розміщення, або незрозумілу політику.

До профільних інституцій акт відносить і орган, відповідальний за захист персональних даних, і координатора цифрових послуг, і інші можливі органи за предметом регулювання.

2022 РІК
І ЗАКОН УКРАЇНИ «ПРО МЕДІА»

Ухвалення Закону про медіа було зумовлено моральною застарілістю і розпорошеністю законодавства та євроінтеграційними процесами.

Закон про медіа ввібрав основну частину директиви та навіть ідеї, закладені в EMFA.

Так, він регулює саме галузеві відносини, а не, як очікувалося на етапі розроблення, діяльність журналістів. У законі закладено підхід провайдера медіасервісу і медіа як утілення в певній формі результатів діяльності такого провайдера під певною назвою й певною періодичністю. Один провайдер може володіти різними типами медіа, і, якщо вони не використовують радіочастотний спектр радійного чи телевізійного діапазону, то такі суб'єкти реєструються. FM-радіо, T2-телебачення, як і суб'єкти, які пакетують телеканали в цифровий сигнал і поширюють у мультиплексах, мають проходити процедуру конкурсу, щоб отримати ліцензію на мовлення. Преса може не реєструватися, окрім випадку оголошення воєнного стану, а онлайн-медіа за всіх часів — можуть реєструватися добровільно.

Закон про медіа пішов далі EMFA і відкрив можливість реєструватися суб'єктам, які ведуть свою діяльність на онлайн-платформах. Вони проходять реєстрацію за передбаченою ним процедурою.

Закон визначає існування цілого переліку медіа, віднесених до категорії публічних. Це насамперед суспільні медіа, які створюються і функціонують Національною суспільною телерадіокомпанією України відповідно до спеціального Закону України «Про суспільні медіа України».

Це медіа іномовлення, створені після Революції Гідності задля інформування аудиторій за кордоном і на ТОТ відповідно до Закону України «Про систему іномовлення України».

Це і реформа комунальних телевізійних та радіокомпаній у місцеві публічні аудіовізуальні медіасервіси, а також можливість створення неприбуткових аудіовізуальних медіасервісів громад. Щоправда, реформа відкладена на повоєнний час.

Медійний закон накладає обов'язок прозорості медіавласності, проходження аудиту великими мовниками, а також встановлює контентні вимоги щодо заборони пропаганди тероризму, мови ворожнечі, замаху на територіальну цілісність тощо. Окрім того, він визначає засади захисту дітей від контенту, що є жорстоким, пропагує насильство, шкідливу поведінку, жорстоке поводження з тваринами та ін.

Закон встановлює мовні та пісенні квоти на радіо та мовні квоти й особливості гумору, цитування для аудіовізуального контенту. Окрім того, містить квоти на європейський продукт у лінійних медіа та каталогах програм. Закон переніс і норму про незалежні студії-виробників.

Окремий та унікальний Розділ 9 закону, що встановлює порядок реєстрації преси, створення медіа Міністерства оборони України, маркування контенту країни-агресора.

Закон також передбачає норми щодо засад функціонування Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення. Щоправда, назва регулятора не змінена через те, що вона зафіксована в Конституції України. Закон зазначає гарантії фінансування, які наразі призупинені законами про державний бюджет, положеннями про припис — цивілізоване попередження про допущені порушення, а також систему санкцій — штрафів, призупинення й заборону медіа безпосередньо регулятором або через рішення судів. Він передбачає створення електронного кабінету як системи прозорої взаємодії регулятора та суб'єктів, а також публічного реєстру суб'єктів у сфері медіа.

Україна, адаптуючи регулювання під вільний ринок ЄС, певним чином стала заручницею правил вільного ринку, адже цими правилами користуються й росіяни. Закон містить власне регулювання таких ситуацій, коли на черговий збір «для наших мальчіков» на каналі родом із рф регулятор належно відреагує, себто накладе заборону на поширення та інформування регулятора, у юрисдикції якого перебуває канал, з обґрунтуванням порушення законодавства.

Найбільш проблемною виявилася норма про взаємодію Національної ради та онлайн-платформ. Через відсутність юрисдикції всі намагання сформувати взаємодію між регулятором і компаніями наражаються на ігнорування з боку платформ.

ЩО ДАЛІ?

Найближча ймовірна дата вступу України в ЄС — 2030 рік, що означає ще п'ять років підготовки і відсутності ефективних механізмів застосування актів ЄС, імплементованих у європейське законодавство.

Так, Україна не має доступу до Єврокомісії, Європейської ради з питань медіа, а це означає відсутність доступу до механізмів застосування санкцій проти онлайн-платформ у межах ЄС, відсутність доступу до інформації про транскордонну рекламу, зобов'язання розкривати інформацію про політичну рекламу, як це вже робиться щодо реклами в ЄС та ін.

Певним рішенням може стати використання країн-посередників, з якими можна укладати двосторонні угоди про обмін інформацією, і донесення ініціатив щодо вдосконалення самого європейського законодавства.

Наразі з п'яти згаданих актів Україна імплементувала лише Директиву про аудіовізуальні медіасервіси і частково EMFA. Але повна імплементація EMFA неможлива без імплементації Акта про цифрові сервіси, який усе ще перебуває на стадії розроблення; встановлення, а скоріш за все — створення координатора цифрових сервісів, визначення органу відповідального за нагляд за політичною рекламою. Ба більше, під час ухвалення Закону про медіа з його прикінцевих і перехідних положень було виділено в окремий законопроєкт зміни до Виборчого кодексу, який досі містить морально застарілі розділи про інформування та передвиборчу агітацію.

Відсутність юрисдикції над великими платформами також потребуватиме співпраці з країнами ЄС, які мають ефективний контроль над онлайн-платформами, адже будь-які положення залишатимуться лише формальною імплементацією норм актів ЄС без їх утілення de-facto.

ГЛОБАЛЬНІ ТРЕНДИ РЕГУЛЮВАННЯ ШІ ТА УКРАЇНСЬКИЙ КОНТЕКСТ

На перехресті технологічного прориву та етичних дилем стоїть штучний інтелект (ШІ) — могутній інструмент, що переписує правила гри у всіх сферах життя. Подібно до того, як електрика колись трансформувала індустріальну епоху, ШІ сьогодні змінює саму тканину суспільства, змушуючи уряди всього світу балансувати між інноваціями та безпекою.

ГЛОБАЛЬНІ ТРЕНДИ **РЕГУЛЮВАННЯ ШІ** ТА УКРАЇНСЬКИЙ КОНТЕКСТ

Світова спільнота активно формує нормативні рамки для регулювання ШІ, усвідомлюючи масштаб потенційних ризиків і переваг цієї технології. Перехід від саморегуляції до державного нагляду став помітним трендом останніх років. Міжнародні організації, зокрема ООН, ОЕСР та G20, розробляють рекомендації щодо етичного використання ШІ, а провідні держави впроваджують власні законодавчі ініціативи.

Україна, незважаючи на виклики воєнного часу, демонструє розуміння важливості цього питання. У 2020 році було схвалено Концепцію розвитку штучного інтелекту, яка заклала основи національного підходу до розвитку та регулювання ШІ. Важливим кроком стало розроблення Дорожньої карти регулювання штучного інтелекту, у якій Україна офіційно обрала підхід «bottom-up» до регулювання цієї сфери.

Підхід «bottom-up» (знизу вгору) передбачає формування регуляторної бази не через негайне впровадження всеохопних законів, а шляхом поступового розвитку галузевих стандартів, етичних принципів і механізмів саморегулювання з подальшим їх закріпленням на законодавчому рівні. Він дозволяє врахувати практичний досвід використання технологій, залучити до формування правил гри представників індустрії та уникнути надмірного регулювання, що могло б загальмувати інноваційний розвиток.

Додатковим важливим кроком стала публікація Білої книги з регулювання ШІ в Україні, що містить аналіз наявних практик, оцінювання ризиків і перспектив впровадження ШІ, а також рекомендації щодо формування збалансованої регуляторної бази.

Впроваджуючи обраний підхід «bottom-up», Україна зробила важливий крок у напрямі саморегулювання галузі. За ініціативи Міністерства цифрової трансформації України, Центру демократії та верховенства права (ЦЕДЕМ) та Експертного комітету з питань розвитку штучного інтелекту було започатковано процес саморегулювання у сфері ШІ. До цієї ініціативи приєдналися ключові гравці українського IT-ринку та розробники рішень на базі ШІ, зокрема Grammarly, MacPaw, LetsData, DroneUA, WINSTARS.AI, Gametree.me, YouScan.io, EVE.calls, Valtech, ЛУН, Bluebird, SoftServe, Uklon, Preply. Учасники підготували та підписали Кодекс поведінки з етичного та відповідального використання ШІ, узявши на себе добровільні зобов'язання дотримуватися етичних принципів при розробленні та впровадженні технологій ШІ.

Ключовою особливістю українського контексту є необхідність балансувати між потребою в інноваційному розвитку та забезпеченням національної безпеки, особливо в умовах інформаційної війни.

АНАЛІЗ МІЖНАРОДНИХ ІНІЦІАТИВ: **ЯК ЗМІНЮЄТЬСЯ ПІДХІД ДО ШІ**?

Світовий підхід до регулювання ШІ пройшов суттєву еволюцію — від загальних етичних принципів до конкретних законодавчих актів із чіткими механізмами відповідальності.

ОЕСР у 2019 році ухвалила перший міжурядовий стандарт принципів для відповідального використання ШІ. Він містить інноваційне та надійне використання ШІ з повагою до прав людини та демократичних цінностей і складається з п'яти принципів, заснованих на цінностях, і п'яти рекомендацій для політиків і діячів у сфері ШІ.

США обрали стратегію «м'якого» регулювання, фокусуючись на розробленні рекомендацій і добровільних стандартів для індустрії. У жовтні 2023 року президент Джо Байден підписав Виконавчий наказ 14110, спрямований на безпечний, надійний та відповідальний розвиток і використання ШІ. Він визначив політичні цілі, такі як сприяння конкуренції в індустрії ШІ, захист громадянських прав і забезпечення глобальної конкурентоспроможності США у сфері ШІ. Однак цей документ скасував президент Дональд Трамп 20 січня 2025 року, одразу після вступу на посаду, заявивши, що він створював «непотрібні обмеження для компаній, що розробляють і впроваджують ШІ», що могло «задушити інновації приватного сектору та загрожувати технологічному лідерству США».

КИТАЙ впровадив суворіші правила для алгоритмів рекомендацій і генеративного ШІ. Положення про управління алгоритмічними рекомендаціями (2021) та Тимчасові заходи для управління генеративними послугами ШІ (2023) демонструють превентивний підхід до регулювання.

Ці різні підходи відображають фундаментальну зміну в розумінні ролі ШІ в суспільстві — від технологічної новинки до стратегічного ресурсу, що потребує комплексного регулювання.

ЗАКОНОДАВСТВО ЄС (AI ACT): ОСТАННІ ОНОВЛЕННЯ ТА ЇХНІЙ **ВПЛИВ НА БІЗНЕС І СУСПІЛЬСТВО**

Європейський Союз ухвалив Закон про штучний інтелект (AI Act), який набув чинності 1 серпня 2024 року. Цей нормативний акт став першим у світі комплексним регулюванням у сфері ШІ, спрямованим на забезпечення безпеки, дотримання фундаментальних прав і стимулювання інновацій.

КЛАСИФІКАЦІЯ РИЗИКІВ В AI ACT

Закон впроваджує ризик-орієнтований підхід, поділяючи системи ШІ на чотири категорії:

1 **НЕПРИЙНЯТНИЙ РИЗИК:**

системи, які становлять загрозу для суспільства, такі як соціальний скоринг і маніпулятивні технології, — заборонені.

2 **ВИСОКИЙ РИЗИК:**

системи, що використовуються в критичній інфраструктурі, освіті, правоохоронній діяльності та інших важливих сферах, підлягають суворим вимогам щодо оцінювання відповідності, прозорості та безпеки.

3 **ОБМЕЖЕНИЙ РИЗИК:**

системи з меншим потенційним впливом, для яких встановлені певні вимоги щодо прозорості, наприклад інформування користувачів про взаємодію з ШІ.

4 **МІНІМАЛЬНИЙ РИЗИК:**

системи, що не становлять значної загрози, такі як відеоігри або фільтри спаму, не підлягають спеціальному регулюванню.

РЕГУЛЮВАННЯ ГЕНЕРАТИВНИХ МОДЕЛЕЙ ШІ

AI Act встановлює спеціальні вимоги для генеративних моделей ШІ, таких як ChatGPT. Розробники зобов'язані:

- Розкривати використання тренувальних даних, публікуючи їхні узагальнені описи.
- Маркувати згенерований контент як створений ШІ.
- Впроваджувати заходи для запобігання генерації незаконного контенту.

ВПЛИВ НА БІЗНЕС ТА СУСПІЛЬСТВО

Для бізнесу AI Act передбачає впровадження нових процедур для забезпечення відповідності вимогам, що може збільшити регуляторне навантаження. Однак це сприяє створенню єдиного ринку із чіткими правилами, підвищуючи довіру споживачів і стимулюючи інновації. **Для суспільства** закон спрямований на захист фундаментальних прав, демократії та верховенства права, забезпечуючи безпечне та етичне використання ШІ.

ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ УКРАЇНИ

Для України, яка прагне інтеграції з ЄС, гармонізація національного законодавства з AI Act — важливий крок. Українським компаніям, що працюють на європейському ринку, варто підготуватися до нових вимог, а державним органам — розробити відповідну нормативну базу для забезпечення відповідності стандартам ЄС.

ДИПФЕЙКИ ТА ЗАКОНОДАВЧІ ІНІЦІАТИВИ: **ЯК УРЯДИ РЕАГУЮТЬ НА ЗАГРОЗУ**

КАЛІФОРНІЯ:

- **Закон AB-730 (2019):** забороняв розповсюдження сфабрикованих аудіо або відео про кандидатів протягом 60 днів до виборів без чіткого розкриття, спрямований на захист виборців від маніпуляцій. Мав тимчасовий характер і втратив чинність 1 січня 2023 року. Цей закон був ухвалений як тимчасовий захід для боротьби з поширенням дезінформації під час виборчих кампаній, зокрема з використанням технологій глибоких фейків.

- **Законопроєкт SB 1047 (2024):** передбачав обов'язкове тестування моделей ШІ, запобігання маніпуляціям і розкриття протоколів безпеки для систем, що потребують понад 100 мільйонів доларів для навчання. Після заперечень від компаній, таких як OpenAI, Google та Meta, губернатор Гевін Ньюсом наклав вето на законопроєкт, висловивши побоювання щодо можливого стримування інновацій та надмірних обмежень навіть для базових функцій ШІ.

ТЕХАС:

- **Закон SB-751 (2019):** забороняє навмисне створення та розповсюдження дипфейків із метою впливу на вибори, встановлюючи кримінальну відповідальність за такі дії.

ФЕДЕРАЛЬНИЙ РІВЕНЬ:

- **Законопроєкт No Fakes Act (2023):** спрямований на запобігання створенню цифрових копій особи без її згоди або дозволу власника прав. Винятки передбачені для новинних репортажів, громадських обговорень, спортивних трансляцій, документальних і біографічних робіт, а також для таких форм творчого самовираження, як сатира, пародії та критика.

Ці ініціативи відображають зростання усвідомлення небезпек дипфейків та необхідності регулювання ШІ для захисту виборчого процесу, прав інтелектуальної власності та персональних даних, водночас зберігаючи баланс між безпекою та інноваціями.

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ СОЮЗ (ЄС):

- **AI Act:** зобов'язує провайдерів ШІ маркувати контент, створений або змінений ШІ, у машиночитаному форматі для полегшення його розпізнавання. Користувачі, які розповсюджують такий контент, повинні чітко зазначати його штучне походження. Винятки передбачені для художніх, сатиричних або кримінально-правових робіт. Мета цих вимог — зменшити ризики дезінформації та забезпечити прозорість.

КИТАЙ:

- **Положення про адміністрування глибокого синтезу інформаційних послуг (2023)**: зобов'язує компанії, що надають послуги зі створення дипфейків, вимагати ідентифікацію користувачів і чітко зазначати, що контент був створений ШІ, щоб запобігти плутанині серед громадськості.

СІНГАПУР:

- **Закон про захист від онлайн-брехні та маніпуляцій (POFMA, 2019)**: надає уряду повноваження вимагати видалення або коригування фейкового контенту. Хоча закон не містить спеціального визначення дипфейків, він може бути застосований до будь-якого контенту, який уряд вважає «фальшивим» або «оманливим».

Ці заходи демонструють різні підходи до боротьби з дипфейками, спрямовані на зменшення дезінформації та захист громадськості від маніпуляцій.

ЕТИЧНІ СТАНДАРТИ У СФЕРІ ШІ: **ВИКЛИКИ ТА НОВІ РІШЕННЯ**

Міжнародні організації та провідні технологічні компанії розробляють етичні рамки для ШІ. ЮНЕСКО у 2021 році ухвалила Рекомендації щодо етики штучного інтелекту, що встановлюють глобальні стандарти, зосереджені на захисті прав людини та гідності. Організація економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) запропонувала власні принципи, що підкреслюють важливість прозорості, відповідальності та безпеки.

Технологічні гіганти, такі як Microsoft, Google та OpenAI, впроваджують внутрішні системи етичного нагляду та публікують принципи відповідального розвитку ШІ. А в Україні ухвалено Добровільний кодекс поведінки з етичного та відповідального використання штучного інтелекту.

МЕДІА ТА ШІ: ЯК ТЕХНОЛОГІЇ ЗМІНЮЮТЬ МЕДІАІНДУСТРІЮ

Штучний інтелект (ШІ) — більше не футуризм, а вже звичний інструмент у щоденній роботі редакцій, журналістів, авторів контенту та аналітиків. Від генерації заголовків до виявлення фейків — медіаіндустрія швидко адаптується до нової технологічної епохи, у якій контент створюється, аналізується та поширюється за лічені секунди.

ШІ ЗМІНЮЄ САМУ СУТЬ ЖУРНАЛІСТИКИ

- Контент-генерація: редакції, як-от The Washington Post (Heliograf), Reuters, Associated Press, використовують ШІ для автоматичного створення новин на тему фінансів, спорту чи виборів.
- Нейромережі можуть писати нотатки, адаптовані до цільової аудиторії, змінювати стиль (науковий, розмовний, сатиричний) і генерувати креативний текст, схожий на стиль конкретного автора.
- Глибока локалізація: ШІ-переклади тепер настільки точні, що можна публікувати матеріали одночасно кількома мовами без втрати змісту.

ГІПЕРПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ — ВИКЛИК І МОЖЛИВІСТЬ

Завдяки алгоритмам машинного навчання медіасервіси пропонують читачам саме той контент, який їм найбільше «зайде». YouTube, TikTok, навіть новинні агрегатори формують стрічки під конкретні вподобання, час перегляду, стиль мислення.

ПЛЮС — зростає залученість.

МІНУС — люди опиняються в «інформаційних бульбашках», де алгоритми підсилюють лише ті погляди, які споживач уже має.

ВИЯВЛЕННЯ ФЕЙКІВ І ДИПФЕЙКІВ

Медіа тепер мають не тільки створювати контент, а й **перевіряти його справжність.** ШІ відіграє ключову роль у:

- автоматичному виявленні дипфейків;
- фільтрації бот-контенту;
- визначенні джерела поширення дезінформації.

Платформи на кшталт **LetsData** чи **YouScan.io** (з українського ринку) вже використовують такі рішення в реальному часі.

ВІЗУАЛЬНИЙ КОНТЕНТ: ШІ ЯК ДИЗАЙНЕР І РЕЖИСЕР

ШІ-ВІДЕОГЕНЕРАЦІЯ (наприклад, **HeyGen**) дозволяє створювати новини у відеоформаті без камери, ведучих чи монтажерів.

ШІ ДЛЯ ДИЗАЙНУ: автоматично створює обкладинки статей, інфографіку та візуальні підсумки.

ЕТИЧНІ ДИЛЕМИ

- Хто відповідає за фейк, створений ШІ?
- Як маркувати контент, згенерований або змінений алгоритмами?
- Де межа між автоматизованою журналістикою та маніпуляцією свідомістю?

Ці питання — не риторичні. Вони вже лежать в основі регулювання в ЄС (AI Act), США, Китаї та на рівні ООН. В Україні **розробили** рекомендації щодо етичного використання ШІ в медіа, до роботи над якими також був долучений ЦЕДЕМ.

Тобто медіаіндустрія стоїть на порозі великого перезавантаження. ШІ дає змогу зробити журналістику швидшою, точнішою, гнучкішою, але водночас порушує глибокі питання про правду, довіру та відповідальність.

ЗАСТОСУВАННЯ **ШІ В МЕДІА**: ОСНОВНІ ПРОЦЕСИ, ЯКІ **ШІ ПОКРАЩУЄ**

ШІ активно трансформує сферу медіа, змінюючи як внутрішні редакційні процеси, так і взаємодію з аудиторією. Його інтеграція в щоденну роботу медіа дає змогу оптимізувати ключові етапи — від збору інформації до її подання.

Один із найпомітніших напрямів — **транскрибування та структуризація інформації**. Завдяки таким інструментам, як **Grain.com**, представники медіа можуть автоматично записувати відеодзвінки, отримувати точні транскрипти, створювати короткі підсумки розмов і передавати їх у вигляді нотаток у Slack або CRM. Це значно прискорює процес підготовки матеріалів на основі інтерв'ю чи зустрічей, мінімізуючи людські помилки та втрати інформації.

Інший важливий напрям — **редагування та перевірка тексту**. Сервіси на кшталт **Grammarly** аналізують англомовні тексти на наявність граматичних, стилістичних і логічних помилок. Вони допомагають забезпечити якість продукту без потреби в кількох колах ручного редагування, особливо коли йдеться про великі обсяги тексту за короткий час.

ШІ також покращує процес **створення візуального контенту** — зображень, інфографіки, відео. Платформи на кшталт **Canva AI** дозволяють редакціям створювати унікальні ілюстрації для статей без залучення дизайнерів, що особливо актуально для малих або нішевих видань.

Не менш важливий **аналіз великих даних**. Алгоритми ШІ здатні за хвилини обробити величезні обсяги інформації — від аналізу публічних баз даних до моніторингу соцмереж, як це робить, наприклад, **YouScan.io**. Завдяки цьому представники медіа можуть виявляти нові теми, тренди та наративи ще до того, як вони стануть мейнстримом, а також глибше аналізувати поведінку аудиторій.

Також ШІ допомагає в **персоналізації контенту**. Рекомендаційні системи в новинних додатках чи на сайтах підбирають для читачів ті матеріали, які найбільш ймовірно їх зацікавлять, на основі минулої поведінки. Це підвищує залучення аудиторії, хоча й викликає питання щодо інформаційних бульбашок.

АВТОМАТИЗАЦІЯ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ ПРОЦЕСІВ: МІЖ ЕФЕКТИВНІСТЮ ТА РИЗИКАМИ

Автоматизація через ШІ змінює характер роботи медіа. З одного боку, вона відкриває нові можливості: зменшує навантаження на редакції, дає змогу робити більше з меншими ресурсами, пришвидшує цикли створення контенту. З іншого — породжує серйозні виклики, зокрема етичні та професійні.

ПЕРЕВАГИ АВТОМАТИЗАЦІЇ:

- **Продуктивність.** Редакції можуть обробляти значно більші обсяги інформації, не збільшуючи штат.
- **Швидкість реакції.** Завдяки інструментам на кшталт ChatGPT можна швидко створювати драфти текстів, а в екстрених ситуаціях — оперативно публікувати новини.
- **Зниження витрат.** Автоматизовані процеси дозволяють оптимізувати бюджети, особливо для малих медіа або стартапів.

РИЗИКИ АВТОМАТИЗАЦІЇ:

- **Втрата журналістського підходу.** При надмірному використанні генеративного ШІ зникає глибина, унікальний стиль автора, аналітика.
- **Дезінформація.** Неперевірені або «галюциновані» факти в текстах, створених ШІ, можуть потрапити в публічний простір.
- **Загроза прозорості.** Читач не завжди знає, чи написав текст журналіст, чи згенерував бот, а від цього залежить довіра до медіа.
- **Виключення з професії.** Зростає ризик витіснення людей із певних ролей — наприклад, копірайтерів або редакторів новин.

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО БЕЗПЕЧНОГО ВИКОРИСТАННЯ ШІ В ЖУРНАЛІСТИЦІ:

1. **Перевірка фактів.** Усі матеріали, створені або підготовлені з участю ШІ, мають проходити фактчекінг.
2. **Маркування контенту.** Аудиторія має знати, коли контент створено або змінено ШІ.
3. **Редактор — фінальний фільтр.** Навіть якщо перший драфт створено ботом, рішення про публікацію має залишатися за людиною.
4. **Навчання редакцій.** Представники медіа мають розуміти, як працює ШІ, які його обмеження і де потрібне втручання людини.
5. **Розроблення редакційної політики щодо ШІ.** Вона має містити принципи використання, етичні обмеження та обов'язкові позначення ШІ-генерованого контенту.

ШІ не замінює журналістику, але суттєво змінює її. Якщо правильно використовувати інструменти та зберігати керівництво людини над процесом — це може дати якісно новий рівень контенту, глибший аналіз і сильнішу довіру аудиторії. Ключ — баланс між технологією та людськими цінностями.

РИЗИКИ ТА КОНТРОЛЬ ШІ

Регулювання ШІ — складний і динамічний процес, що намагається балансувати між стимулюванням інновацій і захистом прав людини. Наразі існують як чітко визначені норми, так і сфери, що залишаються в «сірій зоні» правового поля.

ЩО РЕГУЛЮЄТЬСЯ:

1. **Класифікація ризиків ШІ:** як згадувалося раніше, ЄС **впровадив** класифікацію ШІ-систем за рівнем ризику: неприйнятний, високий, обмежений і мінімальний. Наприклад, системи з неприйнятним ризиком, такі як соціальний скоринг, заборонені, тоді як високоризикові системи підлягають суворим вимогам щодо оцінювання відповідності та прозорості.
2. **Захист персональних даних:** регламенти, такі як **Загальний регламент про захист даних** (GDPR) в ЄС, встановлюють вимоги до обробки персональних даних, включаючи використання ШІ. Це забезпечує права громадян на інформацію про автоматизовані рішення та можливість оскарження таких рішень.
3. **Автоматизоване ухвалення рішень**: деякі юрисдикції, зокрема ЄС, **регулюють** використання автоматизованих систем ухвалення рішень, вимагаючи прозорості та можливості пояснення таких рішень для користувачів.

«СІРІ ЗОНИ» РЕГУЛЮВАННЯ:

1. **Етичні аспекти:** усе ще недостатньо врегульовані питання етичності використання ШІ, зокрема упередженості алгоритмів і їхнього впливу на суспільство. Відсутність єдиних стандартів ускладнює оцінювання та управління такими ризиками.

2. **Відповідальність за рішення ШІ:** визначення відповідальності за рішення, ухвалені ШІ-системами, — складне завдання. Питання про те, хто несе відповідальність у випадку помилок або завдання шкоди, залишається відкритим.

3. **Використання ШІ у військовій сфері:** багато країн не мають чітких регуляцій застосування ШІ в обороні та військових технологіях, що створює потенційні ризики для міжнародної безпеки.

РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ ПОДАЛЬШОГО РОЗВИТКУ РЕГУЛЮВАННЯ:

1. **Міжнародна співпраця:** створити глобальні стандарти та обмінюватися найкращими практиками, що сприятиме ефективнішому регулюванню ШІ та зменшенню «сірих зон».

2. **Гнучкість регулювання:** адаптувати законодавство до швидких технологічних змін, щоб забезпечити баланс між інноваціями та захистом прав людини.

3. **Залучення громадськості:** відкрито обговорювати та залучати різних стейкхолдерів, що допоможе врахувати різноманітні перспективи та інтереси при формуванні регуляторних рамок.

У підсумку, хоча певні аспекти використання ШІ вже регулюються, багато сфер залишаються недостатньо визначеними. Необхідно продовжувати роботу над створенням комплексних і гнучких підходів до регулювання, що враховують як технологічні, так і етичні виклики.

ШІ ТА МАНІПУЛЯЦІЇ ГРОМАДСЬКОЮ ДУМКОЮ: ЯК АЛГОРИТМИ ВПЛИВАЮТЬ НА ПОЛІТИКУ ТА СУСПІЛЬСТВО?

Штучний інтелект (ШІ) відіграє все більш значущу роль у формуванні громадської думки, впливаючи на політичні процеси та суспільство загалом. Алгоритми, що лежать в основі ШІ, використовують для аналізу й прогнозування поведінки виборців, персоналізації контенту та навіть створення дезінформації, що може мати як позитивні, так і негативні наслідки для демократичних інституцій.

ДЕЗІНФОРМАЦІЯ ТА ДИПФЕЙКИ

Розвиток генеративних моделей ШІ спрощує створення реалістичних, але фальшивих зображень, відео та аудіо, відомих як «глибокі фейки». Ці технології можуть бути використані для поширення дезінформації, дискредитації політичних опонентів або маніпуляції громадською думкою під час виборчих кампаній. Наприклад, у 2025 році було **зафіксовано** використання глибоких фейків для впливу на вибори в різних країнах, що викликало занепокоєння щодо цілісності демократичних процесів.

ВПЛИВ НА ВИБОРЧІ ПРОЦЕСИ

ШІ також використовується для аналізу великих обсягів даних про виборців, що дозволяє політичним кампаніям створювати високоточні та персоналізовані повідомлення. Хоча це може підвищити ефективність комунікації з виборцями, існує ризик зловживання такими технологіями для маніпуляції емоціями та переконаннями громадян.

АЛГОРИТМІЧНА УПЕРЕДЖЕНІСТЬ ТА ЕТИЧНІ ПИТАННЯ

Алгоритми ШІ можуть містити **упередження**, які позначаються на їхніх рішеннях і рекомендаціях. Це може призвести до дискримінації певних груп населення або спотворення інформації. Відсутність прозорості в роботі цих алгоритмів ускладнює виявлення та корекцію таких упереджень, що викликає етичні питання щодо їх використання.

МІЖНАРОДНІ ПРИКЛАДИ ТА ВТРУЧАННЯ

Деякі держави використовують ШІ для впливу на громадську думку за кордоном. Наприклад, **повідомлялося** про використання китайськими операторами ШІ для створення фальшивих акаунтів у соціальних мережах із метою поширення пропаганди та дезінформації в інших країнах. Це підкреслює необхідність міжнародного співробітництва для протидії таким загрозам.

ЗАХОДИ ПРОТИДІЇ ТА РЕГУЛЮВАННЯ

Для зменшення негативного впливу ШІ на громадську думку необхідно впроваджувати механізми регулювання та контролю за використанням цих технологій. Це передбачає розроблення етичних стандартів, підвищення прозорості алгоритмів, а також освітні програми для громадян на тему критичного мислення та розпізнавання дезінформації. Наприклад, ЄС **розглядає** можливість запровадження законодавчих ініціатив для регулювання використання ШІ в медіа та політиці.

Таким чином, ШІ має значний потенціал впливу на політичні процеси та суспільство. Важливо усвідомлювати як можливості, так і ризики, пов’язані з його використанням, і працювати над створенням збалансованих підходів до інтеграції ШІ в демократичні процеси.

ВПЛИВ НА ДОВІРУ ДО МЕДІА

Використання ШІ для створення контенту може як зміцнити, так і підірвати довіру до медіа. З одного боку, автоматизація процесів дозволяє швидко надавати інформацію, з іншого — існує ризик поширення неправдивих даних або маніпуляцій. Наприклад, згенеровані ШІ зображення можуть бути використані для підсилення дезінформаційних кампаній, що ставить під сумнів достовірність джерел і знижує довіру до медіа. Постійне зіткнення з потенційно фальшивим контентом викликає в людей відчуття невизначеності та тривоги щодо того, що є правдою.

РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ МЕДІА, ЩОБ ЗБЕРЕГТИ ДОВІРУ АУДИТОРІЇ

1. **Прозорість:** відкрито повідомляти про використання ШІ у створенні контенту, зазначати, які матеріали були згенеровані або відредаговані за допомогою цих технологій.

2. **Освітня робота з аудиторією:** пояснювати читачам, як працюють інструменти ШІ, як розпізнати згенерований контент і чому важливо критично оцінювати інформацію. Це допоможе потенційно зменшити вразливість аудиторії до маніпуляцій.

3. **Перевірка фактів:** ретельно перевіряти інформацію, згенеровану ШІ, особливо перед публікацією, щоб уникнути поширення фейків.

Таким чином, відповідальне використання ШІ та дотримання етичних стандартів сприятиме збереженню та підвищенню довіри аудиторії до медіаконтенту.