

ПРАВО, ЕТИКА І ТЕХНОЛОГІЇ:

ПРАКТИЧНИЙ ПОСІБНИК
ДЛЯ МЕДІА МАЙБУТНЬОГО



Медіа працюють у середовищі, яке змінюється швидше, ніж будь-коли раніше. Штучний інтелект, алгоритми платформ, нові форми дезінформації, кібератаки, юридичний тиск і війна змінюють не лише способи поширення інформації, а й щоденну роботу редакцій.

Водночас більшість викликів, із якими стикаються журналісти й редактори, не має одного правильного рішення. Як захистити журналістське джерело? Де проходить межа між відповідальним редакційним рішенням і самоцензурою? Як використовувати штучний інтелект, не ризикуючи довірою аудиторії? Як працювати з алгоритмами платформ? Як реагувати на юридичний тиск, не відмовляючись висвітлювати суспільно важливі теми?

Цей посібник не пропонує універсальні відповіді, його мета — зібрати в

одному місці практичні рекомендації, норми українського та міжнародного законодавств, окремі кейси судової практики, міжнародні стандарти та інструменти, що допоможуть редакціям ухвалювати обґрунтованіші рішення.

Посібник побудований навколо чотирьох напрямів: редакційної стійкості, роботи з контентом, протидії маніпуляціям і роботи в алгоритмічному середовищі. Кожен розділ поєднує правові аспекти, практичні поради та приклади ситуацій, із якими редакції дедалі частіше стикаються на практиці.

Медіа майбутнього — це не лише про нові технології. Насамперед це про редакції, здатні лишатися незалежними, відповідальними та професійними незалежно від того, як швидко змінюється інформаційне середовище.

Автори:

Павло Бурдяк
Олександр Монастирський
Людмила Панкратова
Ольга Петрів
Ігор Розкладай
Олена Спесивцева

Укладачі:

Олексій Третьяков-Гродзевич
Алеся Ященко

Цей посібник опублікований Центром демократії та верховенства права за фінансової підтримки International Media Support (IMS).

Україна, Київ, 2026

Вступ	2
БЛОК 1. РЕДАКЦІЙНА СТІЙКІСТЬ В УМОВАХ ТИСКУ ТА АТАК	6
1.1. Як захистити журналістські джерела	7
Чому захист джерел важливий	7
Як справа «Седлецька проти України» змінила підхід до захисту журналістських джерел	8
Як врегульовано захист джерел у національному та міжнародному законодавствах	9
Ключові терміни та принципи Рекомендації № R (2000) 7	10
1.2. Самоцензура: коли страх починає визначати рішення редакції	11
Що таке цензура і самоцензура	11
Як внутрішньоредакційні правила допомагають запобігати самоцензурі	12
Коли обережність виправдана, а коли перетворюється на самоцензуру	13
1.3. SLAPP-позови та інші форми юридичного тиску	14
Що таке SLAPP-позови	14
Як SLAPP врегульовані в Україні	15
Як діяти редакції, якщо позов має ознаки SLAPP	15
Судовий збір як інструмент юридичного тиску	17
1.4. Кібербезпека: захист цифрових ресурсів медіа	18
Із чого починається кібербезпека редакції	19
Базовий захист: пристрої, акаунти, інфраструктура, комунікації	19
Корисні контакти	21
БЛОК 2. РОБОТА З КОНТЕНТОМ: АВТОРСЬКЕ ПРАВО, ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ І РЕДАКЦІЙНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ	23
2.1. Авторське право: що саме захищає закон	24
Чим факт відрізняється від авторського твору	24
Коли виникає авторське право	25
Які права залишаються в автора, а які можуть перейти редакції	26
Кому належать права на інтерв'ю	27

2.2. Використання чужого контенту: як не порушити права автора	28
Коли медіа може цитувати чужий матеріал	28
Як використовувати фото, відео та музику з інтернету	29
2.3. Захист власного контенту: як зафіксувати права і реагувати на порушення	31
Навіщо редакції правила використання матеріалів	31
Як використовувати інструменти захисту платформ	32
2.4. Використання штучного інтелекту в роботі редакції	33
Які ризики виникають під час використання ШІ	33
Хто відповідає за результат роботи ШІ з точки зору авторського права	35
Що редакції варто знати про регулювання ШІ	36
Якою має бути внутрішня політика редакції щодо ШІ	37
2.5. Чекліст: що перевірити перед публікацією, щоб не порушити авторське право	39

БЛОК 3. ЯК РОЗПІЗНАВАТИ МАНІПУЛЯЦІЇ ТА НЕ ПОСИЛЮВАТИ ЇХ **40**

3.1 Чому окремі міфи живуть десятиліттями	41
Ціна переконання: як наративи закріплюються на десятиліття	41
Що таке когнітивні упередження	42
3.2. Як редакції не посилювати маніпуляції	44
3.3. Як перевіряти експертів та уникати псевдоекспертів	45
Як медіа слід перевіряти експертів	46
3.4. Що таке прихований вплив у контенті	47
Що таке нативна реклама і чому вона працює	47
Коли реклама стає проблемою та чому прихована реклама зрештою руйнує довіру	48
Як працює вплив (кейс U420)	48

БЛОК 4. ЯК МЕДІА ЗБЕРІГАТИ ДОВІРУ ТА ПРАЦЮВАТИ В СЕРЕДОВИЩІ АЛГОРИТМІВ **50**

4.1. Як редакція може зміцнювати довіру та суспільну стійкість	51
Медіа між швидкістю інформації та її достовірністю	51
Інформаційні бульбашки та межі алгоритмічного світу	51

4.2. Як редакції працювати в алгоритмічному середовищі	52
Як сьогодні аудиторія знаходить новини: від SEO до GEO	52
Що робити, аби матеріали редакції використовували системи ШІ	53
Як обрати платформи для своєї аудиторії	54
Суспільно важливий контент: як пояснити важливе і зменшити ризик видалення	55
Що робити після видалення чи обмеження контенту/акаунту	56
4.3. Як діяти в ситуаціях етичного та правового вибору	57
Як оцінювати ризики візуального контенту	57
Право суспільства знати чи право людини на приватність?	58
Як висвітлювати корупцію під час війни	59
Де проходить межа професійної ролі журналіста	60
Замість підсумків	61

БЛОК 1.
РЕДАКЦІЙНА
СТІЙКІСТЬ
В УМОВАХ ТИСКУ
ТА АТАК



Редакційна стійкість — це здатність медіа продовжувати свою роботу попри зовнішній тиск, інформаційні атаки, юридичні ризики, кібератаки чи спроби вплинути на редакційні рішення. Стійкість залежить не лише від технологій чи ресурсів, а й від внутрішніх правил, розподілу відповідальності, культури безпеки та розроблених алгоритмів дій на випадок кризових ситуацій.

У цьому блоці зібрані практичні рекомендації, законодавчі норми, що допоможуть редакціям зміцнити власну стійкість, захистити джерела інформації, мінімізувати ризики самоцензури, протидіяти репутаційним атакам, підвищити рівень цифрової безпеки та зрозуміти механізми юридичного тиску на медіа.



Захист
джерел інформації



Юридичні
ризики



Цифрова
безпека



Самоцензура

1.1.

ЯК ЗАХИСТИТИ ЖУРНАЛІСТСЬКІ ДЖЕРЕЛА

● ЧОМУ ЗАХИСТ ДЖЕРЕЛ ВАЖЛИВИЙ

Журналістське джерело може погодитися передати суспільно важливу інформацію лише за умови конфіденційності. Для такої людини розкриття імені, місця зустрічі, листування чи інших даних може тягнути за собою втрату роботи, переслідування, юридичний тиск чи загрозу безпеці. Для редакції це означає втрату джерела, подальшого доступу до інформації від нього, втрату довіри з боку інших потенційних джерел та репутаційні ризики.

Законодавство України встановлює певні гарантії журналістам для захисту джерела інформації, зокрема:



Частина 3 статті 25 Закону України [«Про інформацію»](#) передбачає, що журналіст має право не розкривати свої джерела інформації і має обов'язок перед джерелами тримати в таємниці будь-яку інформацію, що їх ідентифікує;



Стаття 65 [Кримінального процесуального кодексу](#) передбачає, що журналісти не можуть бути допитані як свідки про відомості, які містять конфіденційну інформацію професійного характеру, надану за умови нерозголошення авторства чи джерела інформації.

Попри те, що в законодавстві України встановлено право журналістів не розкривати свої джерела інформації, досить часто воно порушується через те, що суди застосовують процедуру «тимчасового доступу до речей та документів». За [статтею 163](#) Кримінального процесуального кодексу суд може розглянути таке клопотання про таку процедуру без виклику особи, якій належать ці документи — за умови, що ініціатор такого клопотання доведе наявність достатніх підстав вважати, що існує реальна загроза зміни або знищення речей або документів. До всього, така ухвала не передбачає апеляційного оскарження. Тож на практиці тимчасовий доступ до речей та документів може створювати ризик для конфіденційності журналістських джерел, зокрема коли йдеться про доступ до телефонних дзвінків, геолокації, листування чи інших даних, за якими можна встановити джерело. Проблема полягає не лише у власне доступі до даних, а й у браку належних процесуальних гарантій: журналіст може не знати про розгляд клопотання, не мати можливості викласти свою позицію та своєчасно оскаржити втручання. Саме ці прогалини у 2018 році виявила справа «Седлецька проти України».

● **ЯК СПРАВА «СЕДЛЕЦЬКА ПРОТИ УКРАЇНИ» ЗМІНИЛА ПІДХІД ДО ЗАХИСТУ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ ДЖЕРЕЛ**

У справі «Седлецька проти України» Європейський суд з прав людини (ЄСПЛ) встановив порушення ст. 10 Європейської конвенції з прав людини, воно полягало в тому, що 27 серпня 2018 року Печерський районний суд м. Києва прийняв ухвалу, за якою Генеральна прокуратура України (ГПУ) отримала доступ до даних телефона Наталки Седлецької, журналістки і редакторки «Радіо Свобода».

«Захист журналістських джерел інформації — це один із наріжних каменів свободи преси. За відсутності такого захисту джерела інформації можуть стримуватися від надання допомоги пресі в інформуванні громадськості про справи, що становлять суспільний інтерес. У результаті може бути підірвано життєво важливу роль преси як громадського наглядача, і це може негативно вплинути на здатність преси надавати точну та надійну інформацію», — цитата з рішення Європейського суду з прав людини «[Седлецька проти України](#)». Вона якнайповніше відображає сутність принципу захисту джерел інформації журналіста.

Детальніше про суть справи Наталки Седлецької, редакторки проєкту «Схеми: корупція в деталях» від «Радіо Свобода» можна прочитати, зокрема, у статті [«Головред “Схем” Наталка Седлецька здобула повну перемогу в ЄСПЛ у справі про доступ до даних з її телефона»](#).

ЄСПЛ звернув увагу не лише на сам факт доступу до даних журналістки, а й на те, як український районний та апеляційний суди ухвалювали відповідні рішення.

По-перше, журналістці не повідомили про розгляд клопотання. Районний суд розглянув його без її участі, пославшись на загрозу зміни або знищення інформації,

хоча відповідні дані зберігалися не у журналістки, а в оператора мобільного зв'язку. І вже через це вона фактично ніяк не могла вплинути на дані, як і не могла захистити свої журналістські джерела та юридично заперечити проти дій слідства.

По-друге, суди належним чином не обґрунтували необхідність доступу до інформації з телефона журналістки. Вони мали пояснити, чому отримання телефонних і геолокаційних даних було життєво необхідним для розслідування злочину та чому потрібну інформацію неможливо було отримати в інший спосіб.

По-третє, обсяг доступу був необґрунтовано широким: дозвіл стосувався геолокаційних даних за 16 місяців, що могло розкрити не лише ймовірне джерело у конкретній справі, а й інші професійні контакти журналістки.

По-четверте, суди не встановили справедливого балансу, тобто не продемонстрували, що інтерес кримінального провадження переважав суспільний інтерес у захисті журналістських джерел.

Справа «Седлецька проти України» стала знаковою не лише для України, а й для практики ЄСПЛ. Вперше суд застосував Правило 39 Регламенту ЄСПЛ для захисту журналістських джерел, що дозволяє суду застосовувати тимчасові заходи, які слід вжити у справі ще до ухвалення остаточного рішення у справі у випадках, коли існує ризик непоправної шкоди правам людини. Зазвичай такі заходи застосовують у справах про екстрадицію, депортацію або загрозу життю. У справі ж Наталки Седлецької суд дійшов висновку, що отримання слідством даних із телефона журналістки могло призвести до незворотного розкриття її конфіденційних джерел, тому це втручання необхідно було негайно зупинити.

У жовтні 2018 року ЄСПЛ безстроково заборонив слідчим ГПУ доступ до даних із телефона авторки та ведучої програми «Схеми» Наталки Седлецької, доки вони не отримають від ЄСПЛ інше повідомлення. Саму заяву потерпілої було розглянуто у пріоритетному порядку, що стало важливим сигналом, оскільки ризик розкриття журналістських джерел може вимагати невідкладного міжнародного судового захисту ще до ухвалення остаточного рішення по суті справи.

● ЯК ВРЕГУЛЬОВАНО ЗАХИСТ ДЖЕРЕЛ У НАЦІОНАЛЬНОМУ ТА МІЖНАРОДНОМУ ЗАКОНОДАВСТВАХ

В українському законодавстві захист журналістських джерел — не лише право, але й обов'язок журналіста, як це зазначено у ст. 11-1 Закону України «[Про державну підтримку медіа, гарантії професійної діяльності та соціальний захист журналіста](#)». Кримінальний процесуальний кодекс передбачає, що «не можуть бути допитані як свідки: журналісти — про відомості, які містять конфіденційну інформацію професійного характеру, надану за умови нерозголошення авторства або джерела інформації».

Попри те, що для захисту журналістських джерел передбачені [ст. 163 КК](#), [ст. 65](#), [163, 309 КПК](#), після справи «Седлецька проти України» стало очевидно, що практика їх застосування виявилася недостатньою і що українське законодавство потребує чіткіших процесуальних гарантій. До приведення національного законодавства у відповідність до європейських стандартів важливим орієнтиром залишаються

Рекомендація Комітету міністрів Ради Європи №R (2000) 7 «Про право журналістів не розкривати свої джерела інформації» та сформовані на її основі підходи ЄСПЛ.

Міжнародні стандарти вимагають:

- нерозголошення джерел як пріоритет;
- створення прозорої судової процедури, де журналіст може реально захистити свої права;
- обмеження втручання лише за винятковими обставинами;
- пошук альтернативних доказів перед зверненням до джерела;
- заборону використання технологій для обходу конфіденційності.

● КЛЮЧОВІ ТЕРМІНИ ТА ПРИНЦИПИ РЕКОМЕНДАЦІЇ № R (2000) 7

Наведені нижче принципи — практичний орієнтир для журналістів і редакцій у ситуаціях, коли виникає ризик розкриття конфіденційного джерела. Вони визначають мінімальні міжнародні стандарти захисту журналістських джерел, на які можна посперитися під час оцінки законності вимог про розкриття джерела чи надання доступу до інформації, що може його ідентифікувати. Для детального ознайомлення пропонуємо звернутися до повного тексту Рекомендації Комітету міністрів Ради Європи № R (2000) 7, український переклад якої доступний на [сайті ЦЕДЕМ](#).

Важливо звернути особливу увагу на поняття «інформація, що ідентифікує джерело», що охоплює не лише ім'я чи контактні дані джерела, а й будь-яку інформацію, яка може дозволити встановити особу, зокрема: персональні дані, голос або фото, обставини отримання журналістом інформації від джерела, неопублікований зміст інформації, переданої журналісту, персональні дані журналіста чи редакції (роботодавця), якщо вони можуть допомогти ідентифікувати джерело.

Принципи захисту журналістських джерел

Принцип 1.

Право журналістів на нерозкриття

Передбачає право журналіста не розкривати інформацію, що може ідентифікувати джерело, та обов'язок держави забезпечити ефективний захист цього права.

Принцип 2.

Право інших осіб на нерозкриття

Передбачає, що захист поширюється не лише на журналіста, а й на інших осіб, які у процесі підготовки чи поширення матеріалу отримали інформацію про джерело.

Принцип 3.

Обмеження права на нерозкриття

Передбачає, що розкриття журналістського джерела можливе лише у виняткових випадках, коли інші способи отримання інформації вичерпані, а суспільний інтерес у розкритті переважає інтерес у збереженні конфіденційності.

Принцип 4.

Докази, альтернативні журналістським джерелам

Передбачає, що державні органи мають спочатку використати всі інші доступні докази й не можуть вимагати розкриття журналістського джерела як найпершого способу отримання інформації.

Принцип 5.

Умови, що стосуються розкриття

Передбачає, що вимога про розкриття джерела має здійснюватися лише за визначеною законом процедурою із забезпеченням права журналіста на судовий захист і оскарження.

Принцип 6.

Перехоплення інформації, нагляд, обшук за дозволом суду та накладення арешту

Передбачає, що державні органи не можуть використовувати обшуки, перехоплення комунікацій, спостереження чи доступ до технічних пристроїв для обходу права журналіста на нерозкриття джерела.

Принцип 7.

Захист від надання несприятливих для себе свідчень

Передбачає, що журналісти користуються гарантіями захисту від примусу до надання свідчень проти себе, якщо такі гарантії передбачені національним законодавством.

1.2.

САМОЦЕНзуРА: КОЛИ СТРАХ ПОЧИНАЄ ВИЗНАЧАТИ РІШЕННЯ РЕДАКЦІЇ

Самоцензура — один із найменш помітних викликів для редакційної незалежності. На відміну від прямої цензури, вона не потребує заборон чи вказівок ззовні: журналіст або редакція самостійно відмовляються від теми, змінюють акценти чи пом'якшують матеріал через побоювання можливих наслідків.

Під час війни ризик самоцензури зростає, оскільки на редакційні рішення можуть впливати безпекові ризики, суспільний тиск, очікування аудиторії, політична чутливість до теми або побоювання юридичних наслідків. Саме тому важливо розрізняти відповідальне редакційне рішення і самоцензуру.

● ЩО ТАКЕ ЦЕНзуРА І САМОЦЕНзуРА

У статті 24 Закону України «[Про інформацію](#)» поняття цензури чітко визначене: цензура — це будь-яка вимога до журналіста чи суб'єкта у сфері медіа погоджувати інформацію до її поширення, а також заборона чи інше перешкоджання поширен-

ню інформації. Частина третя статті 15 [Конституції України](#) прямо встановлює, що цензура заборонена.

Іншими словами, цензура — це зовнішній вплив на редакційні рішення, що можуть здійснювати державні органи, власники медіа, політичні або економічні актори або інші особи, які намагаються визначати, що можна чи не можна оприлюднювати.

Під самоцензурою у професійному середовищі зазвичай розуміють ситуацію, коли журналіст або редакція самостійно відмовляється від висвітлення теми, змінюють зміст матеріалу, відкладають його публікацію не через редакційні стандарти чи перевірку фактів, а через страх можливих наслідків — юридичного тиску, репутаційних атак, погроз, економічних втрат або негативної реакції аудиторії. Самоцензура не завжди означає відмову від матеріалу — саме тому її часто складніше помітити, ніж пряму цензуру.

Питання самоцензури в українських медіа стало темою окремої дискусії під час конференції [«Медіадні Премії імені Георгія Гонгадзе»](#) у 2024 році, учасники якої обговорили, як війна, безпекові виклики, тиск аудиторії та внутрішні редакційні процеси впливають на рішення журналістів і редакцій.

● ЯК ВНУТРІШНЬОРЕДАКЦІЙНІ ПРАВИЛА ДОПОМАГАЮТЬ ЗАПОБІГАТИ САМОЦЕНЗУРІ

Самоцензура часто виникає не лише через зовнішній тиск, а й через невизначеність усередині редакції. Якщо журналіст не розуміє, як редакція діятиме у складній ситуації, чи підтримає його у разі конфлікту, він може відмовитися від роботи над темою ще до її підготовки. Саме тому прописані внутрішньоредакційні правила (редакційні політики) — один із інструментів запобігання самоцензурі.

Редакційні правила варто будувати так, аби журналісти розуміли, що вони не залишаться сам на сам із ризиками. Зокрема доцільно передбачити ось які моменти.

- **Чітку редакційну політику.** Журналісти мають розуміти принципи, якими керується редакція під час ухвалення рішень, а також межі допустимого ризику.
- **Зрозумілий порядок роботи зі складними темами.** Якщо матеріал виходить за межі звичної тематики або пов'язаний із підвищеними ризиками, редакція має визначити, хто бере участь в ухваленні рішення, як оцінюються ризики та які додаткові заходи безпеки слід застосовувати.
- **Гарантію підтримки журналістів.** Вони мають бути впевнені, що у випадку спроб дискредитації, тиску чи погроз редакція захищатиме автора матеріалу, а не перекладатиме всю відповідальність на нього.
- **Спільну відповідальність за ризики.** Оцінка юридичних, безпекових чи репутаційних ризиків має бути відповідальністю редакції, а не окремого журналіста.
- **Можливість відкритого обговорення.** У редакції має існувати практика колективного обговорення складних тем, можливих ризиків і способів їх мінімізації — це допомагає відрізнити обґрунтоване управління ризиками від самоцензури.

- **Залучення юриста на ранніх етапах роботи.** Юридична підтримка не має обмежуватися перевіркою готового матеріалу. За потреби юрист може долучатися ще на етапі планування розслідування: допомогти оцінити ризики, визначити необхідні відкриті джерела, підготувати інформаційні запити або запропонувати способи отримання інформації, що зменшують юридичні ризики.

Якщо редакція має зрозумілі алгоритми роботи зі складними темами, журналісту не доводиться самотійно вирішувати, чи варто відмовлятися від матеріалу через можливі ризики, адже такі рішення стають спільною відповідальністю редакції, їх ухвалюють після оцінки ризиків, а не під впливом страху.

● КОЛИ ОБЕРЕЖНІСТЬ ВИПРАВДАНА, А КОЛИ ПЕРЕТВОРЮЄТЬСЯ НА САМОЦЕНЗУРУ

В умовах війни редакції щодня ухвалюють складні рішення: публікувати матеріал чи відкласти, назвати джерело чи приховати, повідомити всі відомі факти чи тимчасово утриматися від їх оприлюднення. Такі рішення — не завжди прояв самоцензури. Часто вони пов'язані з необхідністю захистити людей, не зашкодити обороні держави або не створити додаткові ризики.

Водночас постійне ухвалення рішень під впливом страху, очікуваного тиску чи можливих наслідків може поступово призводити до самоцензури. Саме тому редакції мають регулярно ставити собі запитання: ми не публікуємо матеріал, тому що це справді небезпечно, чи тому, що боїмося реакції?

Перед тим як відмовитися від матеріалу або суттєво змінити його, редакції варто обговорити кілька питань.

- Існує реальний ризик чи лише припущення про можливі наслідки?
- Кого саме може поставити під загрозу ця публікація?
- Чи можна зменшити ризики без відмови від матеріалу (анонімізувати джерело, відкласти публікацію, вилучити окремі деталі)?
- Рішення ґрунтується на редакційних стандартах або вимогах законодавства чи лише на побоюванні критики і тиску?
- Це рішення ухвалює одна людина чи воно стало результатом редакційного обговорення?

Якщо редакція може чітко пояснити, який саме ризик вона намагається мінімізувати, рішення ухвалюється колегіально або відповідно до внутрішніх процедур, було розглянуто альтернативні способи оприлюднення інформації, а відмова від публікації тимчасова чи стосується лише окремих деталей, а не всієї теми — все це може свідчити про те, що рішення було прийняте професійно.

1.3.

SLAPP-ПОЗОВИ ТА ІНШІ ФОРМИ ЮРИДИЧНОГО ТИСКУ

● ЩО TAKE SLAPP-ПОЗОВИ

Не кожен судовий позов проти журналіста чи медіа — це спроба захистити порушене право. У деяких випадках суд використовують як інструмент тиску, щоби змусити журналіста відмовитися від конкретного розслідування, витратити час і кошти на судові процеси або і взагалі утриматися від висвітлення тем, що становлять суспільний інтерес. Такі позови отримали назву SLAPP (Strategic Lawsuits Against Public Participation) — стратегічні позови проти участі громадськості.

5 квітня 2024 року Рада Європи ухвалила [Рекомендацію CM/Rec\(2024\)2](#) «Комітету міністрів Ради Європи щодо протидії використанню стратегічних позовів проти участі громадськості». Цей документ відображає практику ЄСПЛ щодо поширення інформації, що становить суспільний інтерес, і стандарту захисту журналістів та інших учасників, які її поширюють. У цій Рекомендації запропоновані стандарти захисту журналістів, правозахисників та осіб, які беруть участь у громадських дискусіях, від очевидно необґрунтованих позовів та неправомірних судових розглядів.

Цей документ визначає SLAPP як судові провадження або погрози їх ініціювання, які використовують як засіб переслідування, залякування чи тиску на особу для перешкоджання, обмеження або покарання її за участь у публічній дискусії чи поширення інформації, що становить суспільний інтерес.

SLAPP можуть використовувати не лише проти журналістів, а й проти редакцій, правозахисників, громадських організацій, науковців, активістів — будь-кого, хто бере участь у суспільних дебатах. Водночас саме журналісти і медіа загалом найчастіше стають мішенню таких позовів через публікацію розслідувань або критичних матеріалів.

Не існує однієї ознаки, яка автоматично свідчить, що конкретний позов — це SLAPP. Однак Рекомендація CM/Rec(2024)2 пропонує перелік індикаторів, що можуть свідчити про зловживання судовими процедурами.

Отже, редакції варто звернути увагу на такі ознаки:

- використання позивачем своєї фінансової, політичної або суспільної переваги для тиску на відповідача;
- явно непропорційні або надмірні позовні вимоги;
- використання процесуальних тактик, спрямованих на збільшення витрат і навантаження на відповідача (затягування розгляду, численні процесуальні дії, безперспективні апеляції тощо);
- супроводження судового процесу кампанією з дискредитації або залякування журналіста чи редакції;
- подання кількох однотипних або скоординованих позовів щодо тих самих обставин.

Повний перелік індикаторів наведено у [Рекомендації](#).

● **ЯК SLAPP ВРЕГУЛЬОВАНІ В УКРАЇНІ**

Попри те, що проблема стратегічних позовів проти участі громадськості активно обговорюється на європейському рівні, у законодавстві України наразі відсутнє окреме правове регулювання таких позовів. Це означає, що суди розглядають їх за загальними правилами цивільного чи господарського судочинства, без спеціальних механізмів, які дозволяли би швидко виявляти і припиняти зловживання правом на судовий захист.

Рекомендація CM/Rec(2024)2 щодо протидії SLAPP — це акт «м'якого права», він визначає стандарти, яких державам рекомендовано дотримуватися для захисту журналістів, медіа, правозахисників та інших учасників публічних дискусій.

Для України імплементація цих стандартів має практичне значення і в контексті адаптації законодавства до права Європейського Союзу та виконання зобов'язань у сфері медіа і свободи вираження поглядів.

Отже, необхідна розробка нового закону або серйозних змін до законодавства, зокрема:

- визначення чітких критеріїв, за якими суд може встановити, що позов має ознаки SLAPP;
- встановлення спеціального строку позовної давності для вимог про відшкодування моральної шкоди у випадках поширення інформації;
- запровадження механізму раннього припинення (early dismissal) очевидно необґрунтованих позовів, зокрема права відповідача звернутися до суду з клопотанням про їх негайне закриття;
- встановлення процесуальних наслідків для позивачів, які зловживають правом на звернення до суду, зокрема обов'язку компенсувати судові витрати відповідача;
- запровадження механізму перекладення тягаря доказування, за яким саме позивач має довести, що його позов — не спроба обмежити свободу вираження поглядів або участь у суспільній дискусії.

У квітні 2026 року робоча група при Комітеті з питань свободи слова, створена для напрацювання ефективних механізмів протидії SLAPP, підготувала відповідний законопроект, який наразі (станом на серпень 2026) опрацьовується із залученням експертного середовища і заінтересованих сторін та готується до реєстрації.

● **ЯК ДІЯТИ РЕДАКЦІЇ, ЯКЩО ПОЗОВ МАЄ ОЗНАКИ SLAPP**

Якщо редакція вважає, що позов подано не для захисту порушеного права, а заради створення фінансового, психологічного чи репутаційного тиску, важливо не обмежуватися підготовкою процесуальних документів, а й правильно організувати роботу редакції та вибудувати стратегію реагування. Ось кілька рекомендацій.

1

Не відкладайте консультацію з медіаюристом

Звернутися до юриста варто одразу після отримання позову. На початковому етапі це дозволить оцінити, чи має справа ознаки SLAPP, а також визначити стратегію захисту, строки подання процесуальних документів та необхідні докази.

2

Не ухвалюйте рішення видалити матеріал тільки через факт подання позову

Подання позову саме по собі не означає, що матеріал неправдивий або незаконний. Перш ніж змінювати чи видаляти публікацію, слід оцінити ризики із юристом і головним редактором або іншою попередньо визначеною відповідальною особою.

3

Зберіть і зафіксуйте всі докази

До початку судового розгляду варто зібрати документи, записи інтерв'ю, редакційне листування, інформаційні запити, відповіді на них, матеріали перевірки фактів та інші документи, що підтверджують належну журналістську роботу над матеріалом.

4

Підтримайте журналіста всередині редакції

SLAPP-позови часто спрямовані не лише проти редакції, а й проти конкретного журналіста. Важливо, щоб редакція відкрито задекларувала свою підтримку автора матеріалу, забезпечила юридичний супровід і не залишала журналіста сам на сам у судовому процесі.

5

Документуйте прояви додаткового тиску

Якщо позов супроводжується кампанією дискредитації, погрозами, масовими інформаційними атаками чи іншими формами тиску, їх також варто фіксувати. Сукупність таких дій може підтверджувати, що позов — частина ширшої кампанії тиску.

6

Залучайте професійну підтримку

У справах, що мають ознаки SLAPP, доцільно інформувати профільні медійні організації та професійні об'єднання. Їхня правова, експертна або публічна підтримка може допомогти привернути увагу до справи та зменшити ризик подальшого тиску.

● СУДОВИЙ ЗБІР ЯК ІНСТРУМЕНТ ЮРИДИЧНОГО ТИСКУ

Юридичний тиск на редакцію не завжди полягає лише у власне позові або розмірі заявленої компенсації. На практиці додатковим фінансовим навантаженням може стати судовий збір під час оскарження рішень суду.

Високі ставки судового збору за подачу апеляційної та/або касаційної скарги створюють **обмеження у доступі до правосуддя**. Зокрема це полягає у фінансових труднощах медіа та журналістів, а іноді і взагалі неможливості знайти кошти на сплату судового збору для оскарження явно неправомірного рішення суду. Як правило, це стосується позовів на великі суми, які посадовці або публічні особи часто подають заради обмеження громадської дискусії, що призводить до створення, так званого, охолоджувального ефекту (**Chilling effect**).

Яскравий приклад сплати високої ставки судового збору за апеляційне оскарження відповідачем ГО «Слідство.Інфо» у двох цивільних справах, які розглядали різні суди. Позовні вимоги були однакові — про визнання недостовірною та спростування однієї і тієї ж самої інформації, опублікованої у матеріалі журналістського розслідування. У вказаних справах суди першої інстанції стали на бік позивача, що вимагало від відповідача оскаржувати ці рішення в апеляційних судах. **Рішенням** Північного апеляційного господарського суду із відповідача (ГО «Слідство.Інфо» та журналістки) стягнуто судовий збір у розмірі 16100 грн, а **рішенням** Дніпровського апеляційного суду — у розмірі 11400 грн. Отже, редакція «Слідство.Інфо» сплатила сумарно 27500 грн судового збору — явно немалі гроші, якщо врахувати, що редакцію фінансують донорські джерела та донати читачів.

Хоча 16 червня 2025 року змінилися розміри ставок судового збору в Законі України «Про судовий збір» (встановлено судовий збір за подання апеляційної скарги у розмірі 150% від ставки, а касаційної скарги — 200%), проте жодних верхніх меж не встановлено, тому сума судового збору може бути суттєвою у справах майнового характеру. Тобто що більшу суму судового збору при поданні позову заплатив позивач, то дорожче це буде оскаржити в апеляції або в касації.

Крім розміру судового збору, редакціям варто враховувати ще кілька практичних аспектів його сплати. На практиці ще однією проблемою може стати різний підхід судів до сплати судового збору у справах про захист честі, гідності та ділової репутації. Суди нерідко вимагають від позивача сплачувати судовий збір при подачі позову за кожну позовну вимогу про визнання інформації недостовірною та вимогу про спростування недостовірної інформації, і тоді потрібно переконувати суд, що друга заява є похідною від першої.

В **огляді** судової практики Верховного Суду щодо судових витрат у господарському та цивільному судочинстві зазначено: якщо позовна заява має одночасно дві чи більше вимог немайнового характеру, судовий збір сплачується за кожен таку вимогу.

Хоча і ч.1 ст.188 ЦПК України і ч.1 ст.173 ГПК України встановлюють, що в одній позовній заяві можуть бути об'єднані кілька вимог, пов'язаних між собою підставою виникнення чи поданими доказами, а також основні та похідні позовні вимоги, однак суди нерідко все ж вимагають дві ставки збору за дві немайнові вимоги — про визнання інформації недостовірною та про зобов'язання її спростувати.

У справах про захист честі, гідності та ділової репутації вже є рішення, де суди визнають, що вимога про спростування — похідна від вимоги про визнання інформації недостовірною (без першої просто друга неможлива), тобто це один комплексний спосіб захисту. Наприклад, у справі [№127/16085/23 від 5 вересня 2023 року](#) суд прямо зазначив: «Друга позовна вимога [...] є похідною від першої» (визнання + спростування). Це — аргумент проти подвійної оплати.

1.4.

КІБЕРБЕЗПЕКА: ЗАХИСТ ЦИФРОВИХ РЕСУРСІВ МЕДІА

Кібербезпека медіа — це не лише про захист окремого сайту чи акаунту. Редакція щодня залежить від корпоративної пошти, домену й хостингу, системи адміністрування сайту, хмарних сховищ, сторінок у соцмережах, рекламних кабінетів і робочих акаунтів працівників. Втрата доступу до одного з таких ресурсів може призупинити роботу медіа, призвести до втрати чи витоку даних, дозволити зловмисникам поширювати дезінформацію та маніпуляції від імені зламаного медіа.

Часто зловмисникам не потрібно шукати технічну вразливість на сайті чи зламувати сервер — достатньо надіслати переконливий фішинговий лист на кшталт: «Вашу сторінку буде заблоковано», «Ви порушили авторські права», «Проти вас готують позов», «Ознайомтеся з терміновим документом» — і попросити терміново перейти за посиланням, аби «дізнатися більше», «врятувати ситуацію» чи «відновити акаунт».

ШІ робить фішингові атаки ще переконливішими: зловмисники можуть швидко створювати грамотно написані офіційні листи, імітувати стиль конкретної платформи або людини, персоналізувати повідомлення на основі відкритої інформації про редакцію чи її працівників, а іноді — підкріплювати їх згенерованими зображеннями, голосовими повідомленнями або відео. Тому сам по собі якісний текст, знайомий логотип чи навіть упізнаваний голос — уже не докази справжності повідомлення.

Людина перебуває у стресі, поспішає, переходить за посиланням, вводить пароль або код підтвердження — і зловмисники отримують доступ до пошти, сторінок медіа, хмарного сховища чи сайту.

Щоб одна необережна дія не поставила під загрозу всю редакцію, безпека має бути не лише відповідальністю окремого працівника. Редакція має заздалегідь розуміти, які цифрові ресурси критично важливі, хто має до них доступ, як ці доступи захищені та хто і як діятиме у разі кіберінциденту чи спроби фішингу.

● ІЗ ЧОГО ПОЧИНАЄТЬСЯ КІБЕРБЕЗПЕКА РЕДАКЦІЇ

Перший крок — зрозуміти, які цифрові ресурси є у розпорядженні редакції. Складіть вичерпний перелік: корпоративна пошта, сайт, домен, хостинг, CMS, Google Drive чи інше хмарне сховище, сторінки і канали у соцмережах, Meta Business Suite, рекламні кабінети, сервіси розсилок, аналітики і платежів тощо.

Визначте для кожного ресурсу: до якої електронної пошти він прив'язаний, хто має повний доступ, які заходи щодо безпеки акаунту з доступом вжиті (наприклад, двофакторна автентифікація), чи є порядок дій на випадок, якщо основний адміністратор недоступний.

Особливу увагу слід приділити ресурсам, прив'язаним до особистих акаунтів працівників. Так, якщо сторінку медіа створив колишній SMM-менеджер, а домен зареєстрований на його приватну пошту, редакція ризикує втратити контроль над ним навіть без атаки.

Для ключових ресурсів мають бути чітко визначені відповідальні працівники. Водночас кожен повинен мати лише той рівень доступу, що потрібен для виконання посадових обов'язків (так званий «принцип найменших привілеїв»). Після зміни посади чи завершення співпраці із працівником права доступу потрібно відразу переглянути і за потреби — відкликати.

Також редакція має заздалегідь погодити короткий план дій на випадок кіберінциденту, що визначатиме, кому працівник негайно повідомить про підозрілий лист, втрату пристрою чи можливий злам; які будуть першочергові дії для обмеження шкоди; хто перевірятиме доступи й за потреби контактуватиме із платформою, хостингом або технічним фахівцем.

План має передбачати і порядок безперервної роботи у період обмеженого доступу до скомпрометованих ресурсів: через який незалежний канал команда координуватиме дії, на яких резервних платформах публікуватиме важливу інформацію, хто матиме до них доступ і як аудиторія дізнається, де шукати перевірені оновлення.

● БАЗОВИЙ ЗАХИСТ: ПРИСТРОЇ, АКАУНТИ, ІНФРАСТРУКТУРА, КОМУНІКАЦІЇ

Безпека пристроїв. Ноутбук/комп'ютер і телефон журналіста можуть містити багато важливої інформації, як-от листування із джерелами, робочі документи, фото, паролі та доступи до редакційних сервісів. Аби закрити відомі вразливості, через які на пристрій може потрапити шпигунське чи інше шкідливе програмне забезпечення, **використовуйте** лише ліцензійне програмне забезпечення з офіційних сайтів і магазинів застосунків та своєчасно оновлюйте операційну систему, браузер, ан-

тивірус та інші програми. Робочі матеріали варто регулярно копіювати у захищене хмарне сховище чи на окремий носій (створювати резервну копію даних).

Захистіть усі пристрої буквено-цифровим паролем, увімкніть автоматичне блокування екрана через кілька секунд бездіяльності та шифрування вмісту смартфона і комп'ютера ([Windows](#), [macOS](#), [Android](#), [iOS](#)). Активуйте функції віддаленого пошуку пристрою й стирання даних на випадок втрати або викрадення пристрою. Регулярно переглядайте дозволи застосунків і скасовуйте зайві: наприклад, калькулятору чи ліхтарику без очевидної потреби не потрібен доступ до мікрофона, камери, контактів або геолокації. Крім того, варто зважати на репутацію розробників, перевіряючи їхнє походження та відсутність будь-яких зв'язків із Росією.

Безпека акаунтів. Не використовуйте один пароль для пошти, Facebook і Google Drive: якщо він потрапить у руки зловмисників, вони одразу спробують його в інших сервісах. Кожен акаунт потребує унікального пароля. Для зберігання складних паролів краще використовувати менеджер паролів, а не робочі чати, нотатки чи таблиці.

Увімкніть двофакторну автентифікацію (2FA) для корпоративної пошти, сторінок у соцмережах, хмарних сервісів, рекламних кабінетів та інших ресурсів організації. За можливості використовуйте застосунок-аутентифікатор або ключ безпеки, а не лише SMS. Обов'язково збережіть резервні коди в захищеному місці.

Регулярно перевіряйте відкриті сесії та контролюйте, які пристрої мають доступ до ваших акаунтів. Якщо бачите незнайому сесію чи пристрій — завершіть доступ.

Безпека редакційної інфраструктури. Сайт медіа — це не лише опубліковані матеріали. Його робота залежить від домену, хостингу, системи керування контентом (CMS), плагінів, облікових записів адміністраторів, резервних копій і сторонніх сервісів. Компрометація хоча б одного із цих елементів може дозволити зловмисникам змінювати матеріали, публікувати фейкові новини від імені медіа, перенаправляти читачів на інший ресурс або просто зробити сайт недоступним.

Регулярно [оновлюйте](#) CMS, плагіни та інші компоненти сайту. Захистіть акаунти у хостинг-провайдера та реєстратора домену унікальними паролями і двофакторною автентифікацією. Перевіряйте, хто має доступ до CMS, хостингу, домену та сторонніх сервісів і відкликайте його після зміни посади чи завершення співпраці з працівником або підрядником.

Для зменшення ризику недоступності сайту і для захисту від окремих типів кібератак, зокрема DDoS-атак, варто розглянути використання надійних мережевих сервісів доставки контенту (посередників), як-от «Cloudflare» чи «Deflect».

Налаштуйте автоматичне резервне копіювання сайту і періодично перевіряйте, чи можна відновити його із резервної копії.

Майте під рукою контакти хостинг-провайдера, реєстратора домену і технічного фахівця, який зможе швидко долучитися у випадку зламу.

Безпека комунікацій. У чужих, відкритих чи публічних Wi-Fi-мережах використовуйте мобільний інтернет або перевірений VPN.

Для обговорення чутливих тем, передавання даних джерел і важливих робочих документів краще використовувати шифрування PGP за допомогою розширення для браузера [Mailvelope](#), захищену електронну пошту на кшталт Proton Mail або месенджери з наскрізним шифруванням, що мають відкритий код та проходять незалежний аудит, наприклад, Signal. Не обговорюйте чутливу інформацію через звичайні SMS, ненадійні месенджери чи мобільні дзвінки, адже їх легше перехопити.

Жоден із наведених способів не гарантує стовідсоткового захисту від кібератак. Проте системна робота з доступами, паролями, 2FA, резервними копіями, оновленнями та планом реагування може суттєво зменшити вразливість редакції, ускладнити дії злоумисників і обмежити шкоду, якщо інцидент усе ж станеться.

● КОРИСНІ КОНТАКТИ

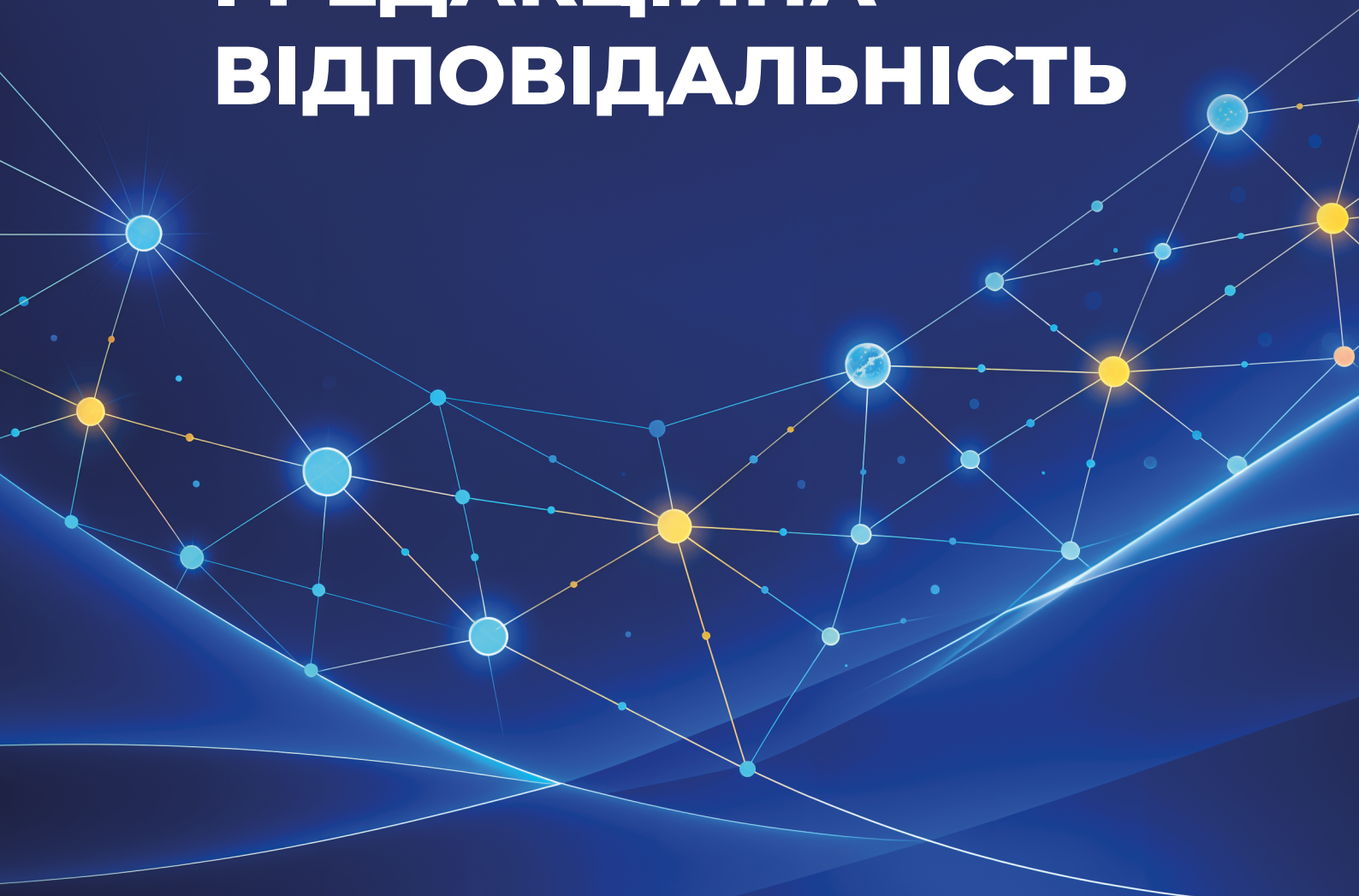
Редакційна стійкість складається не з одного рішення чи окремого документа, а з багатьох щоденних практик: захисту журналістських джерел, зрозумілих редакційних правил, готовності протидіяти юридичному тиску, належної цифрової безпеки та спільної відповідальності редакції за своїх журналістів. Більшість кризових ситуацій неможливо повністю передбачити, проте редакція, що заздалегідь визначила внутрішні процедури, розподілила відповідальність і знає, до кого звернутися по допомогу, має значно більше шансів пройти такі ситуації без втрати незалежності та довіри аудиторії.

Організація	Тип допомоги, який можна отримати	Як отримати
Інститут масової інформації	Безоплатна юридична допомога журналістам і редакціям, зокрема допублікаційна правова експертиза матеріалів, консультації щодо захисту професійних прав та реагування на випадки тиску.	+38 050 447 70 63 info@imi.org.ua Анкета для зв'язку з медіаюристами IMI
Платформа прав людини	Юридичні консультації з питань професійної діяльності журналістів, представництво у судах, підготовка заяв до ЄСПЛ та інший правовий супровід справ, пов'язаних із захистом свободи слова.	info@ppl.org.ua Месенджер у Facebook
Лабораторія цифрової безпеки	Консультації з цифрової безпеки, допомога у реагуванні на кіберінциденти, у захисті акаунтів, пристроїв та редакційної інфраструктури.	dslua@dslua.org

Організація	Тип допомоги, який можна отримати	Як отримати
<u>Інститут розвитку регіональної преси</u>	Юридичні консультації для журналістів і редакцій, допублікаційна правова експертиза, допомога у підготовці юридичних документів, супровід після публікації матеріалів та представництво у судах.	+38 067 234 42 16 Месенджер у <u>Facebook</u>
<u>Національна спілка журналістів України</u>	Безоплатні юридичні консультації з питань професійної журналістської діяльності через гарячу лінію Центрів журналістської солідарності. Допомогу щодо перешкоджання професійній діяльності, акредитації, реєстрації медіа, захисту професійних прав та інших правових питань, пов'язаних із роботою редакції.	<u>nsju.legal@gmail.com</u>
<u>Проект «Свої люди» (Bihus.Info)</u>	Безоплатна допомога журналістам і громадським організаціям від мережі юристів із різних регіонів України: правові консультації, допублікаційна правова експертиза матеріалів, підготовка інформаційних запитів, звернень, заяв і скарг, супровід у справах щодо відмови в доступі до інформації, а також представництво та захист у судових справах, пов'язаних із журналістською діяльністю.	<u>push@bihus.info</u>

БЛОК 2.

**РОБОТА З
КОНТЕНТОМ:
АВТОРСЬКЕ ПРАВО,
ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ
І РЕДАКЦІЙНА
ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ**



Редакція відповідає не лише за достовірність опублікованої інформації, а й за походження контенту, законність його використання, дотримання прав авторів і прозорість застосування штучного інтелекту. Цей блок допоможе розрізняти факти й об'єкти авторського права, правильно використовувати чужі тексти, фото, відео та музику, захищати власні матеріали, визначати допустимі межі використання ШІ у редакційній роботі й перевіряти контент перед публікацією. Його мета — допомогти редакції зменшити правові, етичні й репутаційні ризики на всіх етапах роботи з контентом.

2.1.

АВТОРСЬКЕ ПРАВО: ЩО САМЕ ЗАХИЩАЄ ЗАКОН

Розуміння правил захисту авторських прав дозволяє медіа розвиватися, створювати унікальний продукт, коректно використовувати чужий контент і уникати порушень авторських та суміжних прав, які можуть мати юридичні й репутаційні наслідки.

Цей розділ допоможе розібратися, як ефективно захищати власні тексти, фото, відео та інший створений контент, як законно використовувати чужі матеріали і де межа між професійним інформуванням та порушенням авторських прав.

В українському законодавстві сфера авторського права регулюється [Законом України «Про авторське право і суміжні права»](#) та [Законом України «Про ефективне управління майновими правами правовласників у сфері авторського права і \(або\) суміжних прав»](#).



Авторські
твори



Права
автора



Використання чужого
контенту



Суміжні
права

● ЧИМ ФАКТ ВІДРІЗНЯЄТЬСЯ ВІД АВТОРСЬКОГО ТВОРУ

Закон [«Про авторське право і суміжні права»](#) передбачає використання медіа чужого контенту безоплатно та без дозволу за умови, що це робиться для інформування, зазначене ім'я автора та джерела запозичення. Але іноді важко чітко визначити, де закінчується свобода інформації та починається крадіжка контенту. Тому важливо розуміти базові принципи поняття авторського права.

Законом охороняється саме твір.

Твір — оригінальне інтелектуальне творіння автора (співавторів) у сфері науки, літератури, мистецтва тощо, виражене в об'єктивній формі.

Авторським правом не охороняється повідомлення про новини чи інші факти, що мають характер звичайного пресреліза.

Це не означає, що публікації та матеріали новинних медіа не охороняються авторським правом, коли вони є констатацією факту, а не оригінальним текстом журналіста. Авторське право не захищає «сухі» факти, цифри, дату й місце події. Наприклад:

«Сьогодні о 14:00 у Києві на Хрещатику відбулася ДТП за участю двох автомобілів, ніхто не постраждав» — це пресреліз, факт, який «належить усім», тому будь-яке інше медіа може взяти цю інформацію і написати про неї.

Як тільки з'являється творча інтелектуальна праця людини (журналіста, фотографа, редактора), виникає авторське право на:



текст новини — якщо журналіст поїхав на місце події, взяв коментарі, описав атмосферу, вибудував унікальну структуру репортажу, то фінальний текст захищений авторським правом, а інше медіа не має права вільно копіювати абзаци тексту і публікувати їх без посилання на джерело;



фотографії та відео — навіть якщо фото зроблене на телефон поспіхом на місці події, воно може вважатися оригінальним об'єктом (твором) і його не можна просто завантажити із сайту медіа та опублікувати на своєму сайті без дозволу.

Факти належать усім, але форма, в якій медіа ці факти подало (унікальний текст, ексклюзивне фото, змонтований сюжет), належить виключно редакції та охороняється законом.

Якщо ж ви використали текст новини з офіційних джерел та опублікували його, посилання на першоджерело також необхідно зазначати. Часто на сайтах державних органів є приписка щодо умов використання їх матеріалів та інформація про вид ліцензії. Детальніше про вільні ліцензії у [матеріалі ЦЕДЕМ](#).

● КОЛИ ВИНИКАЄ АВТОРСЬКЕ ПРАВО

Реєструвати авторське право не потрібно, але фіксувати авторство — обов'язково.

Державна реєстрація авторських прав — повністю добровільна. Авторське право на текст, фото чи відео виникає автоматично у момент його створення, щойно ви надали їм об'єктивної форми (написали в чернетку, зберегли файл, опублікували на сайті). Жодних державних реєстрацій, походів до нотаріуса чи знаків © для захисту вашого матеріалу закон не вимагає.

Реєстрація може бути корисною у деяких випадках, зокрема коли передбачається комерційне використання (наприклад, для великих спецпроектів, книг чи документальних фільмів, які публікуються у соцмережах медіа).

Для захисту своїх прав у випадку крадіжки контенту медіа має дотримуватися певних правил:

- Презумпція авторства: автором вважається той, чиє ім'я вказане на оригіналі. Завжди чітко підписуйте авторів текстів і фотографів під матеріалами, накладайте на ексклюзивні фото й відео помітні водяні знаки з логотипом або назвою медіа.
- Зберігайте першоджерела (метадані): якщо інше видання використає без дозволу ваше фото, вашим головним доказом буде оригінальний файл із камери або первісний файл із телефона, де збережені дата, час і параметри зйомки.
- Фіксуйте дату публікації: автоматичне відображення дати й точного часу публікації матеріалу на вашому сайті — технічний доказ того, що ви оприлюднили контент першими.

● ЯКІ ПРАВА ЗАЛИШАЮТЬСЯ В АВТОРА, А ЯКІ МОЖУТЬ ПЕРЕЙТИ РЕДАКЦІЇ

У автора є два типи прав: особисті немайнові та майнові. Особисті немайнові права пов'язані з особою автора — зокрема, це право визнаватися автором твору та вимагати зазначення свого імені. Майнові права стосуються використання твору та можливості дозволяти або забороняти його використання іншими. Тобто немайнові права захищають зв'язок автора з твором, а майнові — його інтереси, пов'язані з використанням твору.

Журналіст не може передавати особисті немайнові права. Він завжди лишається автором і має особисті права, які нікому не може передати (як-от право на ім'я/псевдонім, право залишитися анонімним, право присвятити комусь твір, протидіяти зміні твору та інші права, перелік яких є у [статті 11 Закону України «Про авторське право і суміжні права»](#)).

Якщо журналіст підпише контракт, де буде вказано таке: «Я повністю передаю всі свої права (включно з особистими немайновими) редакції» — тоді цей пункт договору буде вважатися юридично нікчемним (недійсним від моменту підписання).

- Щодо права на ім'я. У договорі (трудовому або про створення на замовлення) необхідно уточнити, чи має редакція зазначати ім'я/псевдонім під час публікації матеріалів, чи слід видавати їх анонімно.
- Щодо недоторканності твору. У договорі необхідно зафіксувати право редакції на редагування: «Автор надає дозвіл редагувати, скорочувати, змінювати заголовки, адаптувати й ілюструвати матеріал із його погодженням АБО без додаткового погодження, якщо такі зміни не спотворюють зміст матеріалу і не шкодять репутації автора».

Автор також може передати майнові права (право на публікацію, переклад, розповсюдження тощо). Наприклад, «майнові права на службовий твір переходять до роботодавця з моменту створення службового твору у повному складі, якщо інше не передбачене трудовим договором» ([стаття 14 Закону «Про авторське право і суміжні права»](#)).

● КОМУ НАЛЕЖАТЬ ПРАВА НА ІНТЕРВ'Ю

Авторство на інтерв'ю залежить від творчого внеску. Оцінюється не розмір внеску, а його характер — чи був він саме творчим і чи вплинув на створення охоронюваної форми твору. Журналіст і спікер — не співавтори інтерв'ю автоматично. Українське законодавство визначає автора як фізичну особу, яка своєю творчою діяльністю створила твір, а оригінальність твору — як ознаку, що характеризує його як результат власної інтелектуальної творчої діяльності автора та відображає творчі рішення автора.

Звичайний пресреліз не охороняється: якщо журналіст просто підійшов на вулиці чи в кулуарах до посадовця та поставив стандартні запитання («Яка ситуація в місті?», «Які рішення ухвалено?»), а спікер озвучив факти, таке інтерв'ю — не об'єкт авторського права. Спікер не може заборонити публікацію такого матеріалу, посилаючись на права співавтора.

Інтерв'ю, що є оригінальним інтелектуальним творінням, охороняються: якщо інтерв'ю — результат серйозної інтелектуальної роботи (журналіст розробив унікальну концепцію розмови, вибудував складну драматургію запитань, а респондент ділиться власними творчими концепціями, унікальним досвідом чи філософськими роздумами) — таке інтерв'ю вважається твором.

У такому випадку журналіст і респондент вважаються співавторами: інтерв'юер сформував унікальну форму запитань і структурував текст, а спікер — дав оригінальні творчі відповіді.

Межа між сухим фактом і творчим внеском — завжди оціночна. Тож критично важливо підписувати з героями великих інтерв'ю короткі письмові згоди з фіксацією умов співпраці.

Водночас варто пам'ятати, що питання погодження тексту регулюється насамперед не авторським правом, а Законом України «Про медіа» ([стаття 4](#)), що прямо забороняє цензуру та попереднє погодження.

2.2.

ВИКОРИСТАННЯ ЧУЖОГО КОНТЕНТУ: ЯК НЕ ПОРУШИТИ ПРАВА АВТОРА

КОЛИ МЕДІА МОЖЕ ЦИТУВАТИ ЧУЖИЙ МАТЕРІАЛ

Використання творів заради інформування має свої межі. [Стаття 22](#) Закону «Про авторське право і суміжні права» говорить про те, що медіа можуть вільно (без дозволу і безоплатно) використовувати чужий твір для інформування. Але таке використання можливе лише за умов:

- зазначення імені автора (якщо воно вказане в оригіналі) і джерела запозичення;
- використання цитат із виділенням їхніх меж: у тексті мають бути чітко розставлені лапки або використано спеціальне виділення (курсив, відступ), аби читач чітко бачив, де закінчуються слова журналіста і починається цитування чужого тексту.

Цитата — фрагмент (уривок) із правомірно оприлюдненого об'єкта, який використовує інша особа:

- для зрозумілішого формулювання чи аргументації власних тверджень або для посилання на слова іншої особи в незміненому (автентичному) вигляді;
- з обов'язковим посиланням на автора та/або виконавця (виробника фонограми/відеограми) і джерела цитування.

Аби перевірити, чи не перейшла редакція межу закону, можна оцінити матеріал за кількома критеріями.

- **Обсяг цитування.**

Закон не визначає точну кількість знаків, слів чи секунд, які можна зацитувати без дозволу. Обсяг запозичення має бути чітко виправданий інформаційною метою. Цитата не може повністю замінити оригінальний матеріал для читача. Можна взяти один-два абзаци з розслідування колег, аби розповісти про їхню «знахідку», залишити посилання та додати власний контекст. Не можна скопіювати 80% тексту чужої статті, додавши від себе одне речення вступу.

- **Економічна конкуренція.**

Слід оцінити, чи захоче читач після перегляду вашого матеріалу, де використано текст іншого медіа, перейти на сайт цього медіа. Якщо матеріал переказаний настільки детально, що читачу вже немає сенсу читати першоджерело — межа інформування порушена. Створюється ринкова конкуренція, медіа-першоджерело не отримує перегляди (саме ця проблема також постає і з ШІ, коли чат-боти видають користувачу короткий опис розслідування чи аналітики, і тоді у читача зникає будь-яка потреба переходити на сайт медіа-першоджерела).

● ЯК ВИКОРИСТОВУВАТИ ФОТО, ВІДЕО ТА МУЗИКУ З ІНТЕРНЕТУ

Використання чужих фото, відео, музики вимагає ліцензування. Щоб легально працювати із візуальним та аудіоконтентом без ризику отримати претензії від правовласників, необхідно дотримуватись чітких і простих алгоритмів.

АЛГОРИТМ 1

РОБОТА З ФОТОГРАФІЯМИ ТА ВІДЕО З ІНТЕРНЕТУ (СОЦМЕРЕЖІ, САЙТИ)

Коли потрібно проілюструвати новину кадром, знайденим у мережі, необхідно виконати певний алгоритм дій.

1

Знайти першоджерело

Скористатися зворотним пошуком зображень (наприклад, через Google Lens), аби знайти автора (фотографа) чи медіа, що першим опублікувало цей кадр.

2

Перевірити ліцензію або статус

Чи не опублікований файл під вільною ліцензією (наприклад, Creative Commons), чи не перейшов твір у суспільне надбання ([стаття 32](#) Закону України «Про авторське право і суміжні права»). Якщо ліцензія вказана (наприклад, CC BY 4.0), сміливо використовуйте, але звертайте увагу на позначення: BY (вимагає зазначення авторства), NC (для некомерційного використання, може не підійти для медіа з рекламою), ND (не можна вносити зміни).

3

Зафіксувати умови на використання

Коли інформація про автора (правовласника) знайдена, слід написати йому у приватні повідомлення чи на пошту, зафіксувати чітку згоду на використання, підписати ліцензійний договір і виконати його умови, щоб не порушити авторські права.

АЛГОРИТМ 2

РОБОТА ЗІ СТОК-СЕРВІСАМИ

Якщо редакція користується сток-сервісами, необхідно:

Проаналізувати тип підписки

переконатися, що вона дозволяє комерційне та медіа-використання;

Зберігати чек про оплату підписки

що може знадобитися, якщо прийде автоматичний страйк від правовласника;

Наявність ліцензії редагувати зображення

перевірити, чи дозволяє ліцензія редагувати зображення (позначення ND у [Creative Commons](#) це забороняє — такі фото не можна кадрувати, обрізати під формат сайту чи робити з них колажі).

АЛГОРИТМ 3 ВИКОРИСТАННЯ МУЗИКИ

Використання музики медіа також потребує отримання ліцензії. Наприклад, якщо ТБ чи радіо хоче використати музику для створення продукту або транслювати її в ефірі, укладення ліцензійного договору з правовласниками чи організацією колективного управління (далі — ОКУ) — обов'язкове.

Використання музики — найбільш контрольована зона. Наприклад, алгоритми системи Content ID блокують відео чи аудіодоріжку, використані нелегально, за лічені секунди, тому використання музики для YouTube-каналів, подкастів, ТБ/радіо завжди потребує ліцензії.

1

Визначте платформу і мету

Якщо ви робите сюжет для YouTube, найпростіший шлях — використувати безкоштовну бібліотеку YouTube (YouTube Audio Library). Якщо ж необхідно здійснювати публічне сповіщення через інтернет-радіо, то необхідно підписати ліцензійний договір (див. Крок 2).

2

Зверніться до організацій колективного управління (ОКУ)

Якщо медіа хоче використати музику для створення продукту або здійснює публічне сповіщення (наприклад, ТБ, радіо чи онлайн-мовлення) і в ефірі використовуються треки українських та іноземних виконавців, необхідно звернутися безпосередньо до правовласника або ж — для спрощення процедури отримання дозволу:

- звернутися до організації колективного управління (наприклад, до [ГО «УААСП»](#)), що управляє майновими правами авторів і надає дозволи на використання їхніх творів;
- ознайомитися із творами, які є в каталозі [ГО «УААСП»](#), і визначитися, чи є в переліку твір, який ви маєте намір використати.
- укласти [ліцензійний договір](#);

- вести точний облік та подавати звіти організації колективного управління про використані твори;
- регулярно виплачувати авторську винагороду (роялті) за умовами договору.

2.3.

ЗАХИСТ ВЛАСНОГО КОНТЕНТУ: ЯК ЗАФІКСУВАТИ ПРАВА І РЕАГУВАТИ НА ПОРУШЕННЯ

● НАВІЩО РЕДАКЦІЇ ПРАВИЛА ВИКОРИСТАННЯ МАТЕРІАЛІВ

Навіть якщо авторське право виникає автоматично з моменту створення твору, редакції варто заздалегідь визначити, на яких умовах інші особи можуть використовувати її матеріали. Чіткі правила зменшують ризик непорозумінь, полегшують реагування на порушення та дають редакції додаткові аргументи під час звернення до правопорушників.

- **Розробіть та опублікуйте «Правила використання матеріалів»**, опублікованих на платформах медіа (на сайті, YouTube, Instagram, TikTok та інших офіційних каналах), розмістіть їх на вашому сайті:
 - умови передруку та часткового використання матеріалів;
 - заборону на використання ексклюзивних фото та відео без письмового дозволу;
 - вимогу давати пряме посилання тощо.

Як орієнтир можна переглянути правила використання матеріалів, опубліковані виданнями [«Суспільне»](#), [«КОРДОН.МЕДІА»](#), [LIGA.net](#).

- **Зафіксуйте авторство і дату створення, забезпечте презумпцію авторства**

Закон захищає того, чиє ім'я або логотип вказані на оригіналі твору. Завжди чітко підписуйте авторів текстів (імена журналістів), авторів візуального контенту (фотографів, операторів). На матеріалах також доцільно розміщувати назву або логотип редакції.

- **Брендуйте та маркуйте візуальний контент**

Накладайте на ексклюзивні фото й відео помітні водяні знаки із логотипом або назвою вашого медіа. Розміщуйте їх ближче до центру або на важливих деталях кадру, щоб їх неможливо було просто обрізати у графічному редакторі.

Водночас водяний знак не замінює інші докази авторства. Редакції слід зберігати оригінальні файли з камер і телефонів разом із метаданими, датою створення та іншою технічною інформацією. Додатково можна налаштувати автоматичне

додавання назви медіа чи посилання на оригінальну публікацію під час копіювання тексту із сайту — такий інструмент хоч і не запобігає порушенню, але допомагає позначити першоджерело.

● ЯК ВИКОРИСТОВУВАТИ ІНСТРУМЕНТИ ЗАХИСТУ ПЛАТФОРМ

Якщо матеріал редакції незаконно скопіювали та розмістили на іншому сайті або в соцмережі, судовий позов не завжди має бути першим кроком. Спочатку можна скористатися внутрішніми механізмами захисту авторських прав, що пропонують платформи та онлайн-сервіси.



Для сайтів

Спочатку редакція може звернутися безпосередньо до власника чи адміністратора сайту з вимогою видалити контент, зазначити авторство чи додати посилання на першоджерело. Якщо сайт ігнорує ваші листи, надсилайте офіційну скаргу про порушення авторських прав (DMCA takedown notice) [хостинг-провайдеру](#), який обслуговує цей сайт, або компанії [Google](#), щоб вилучити сторінку з пошуку.



Для YouTube

Зареєструйте свій канал в інструментах захисту контенту (Copyright Match Tool або Content ID) — система автоматично скануватиме контент і повідомлятиме вам, якщо хтось завантажив ваше відео чи його частину на свій канал. Так ви матимете можливість блокувати подібні відео.



Для Meta

Використовуйте стандартні форми [Facebook/Instagram та Threads](#) для скарг на порушення авторських прав. Якщо ви вирішуєте надіслати цю скаргу, людині, яка опублікувала контент, буде надіслане ім'я правовласника, електронна адреса та характер скарги, аби вона могла використати надану інформацію для комунікації щодо скарги та для вирішення проблеми.

2.4.

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В РОБОТІ РЕДАКЦІЇ

Штучний інтелект уже став звичайним робочим інструментом у медіа. Він може економити час на виконанні технічних і рутинних завдань, однак не замінює редакційних рішень, журналістської перевірки фактів та відповідальності за опублікований матеріал.

● ЯКІ РИЗИКИ ВИНИКАЮТЬ ПІД ЧАС ВИКОРИСТАННЯ ШІ

Використання штучного інтелекту створює для редакцій не лише нові можливості, а й нові юридичні та етичні ризики. Останні зміни у регулюванні цифрових платформ і розвиток європейських стандартів змістили акцент із самого факту використання ШІ на прозорість його застосування та належну перевірку інформації.

• **Обов'язок прозорості**

Раніше вимогою до медіа була правдивість поширюваної інформації — тепер до цього додається ще й «обов'язок розкриття». Так, немарковані згенеровані або суттєво змінені за допомогою ШІ матеріали, що створюють враження, ніби вони — повністю результат роботи людини, вводять аудиторію в оману щодо свого походження. Це може бути кваліфіковане як дезінформація або порушення журналістської етики, а у випадках, передбачених законодавством, — стати підставою для застосування заходів реагування з боку Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення. Особливо це стосується фото-, відео- та аудіоматеріалів.

• **Порушення авторських прав**

Результат, згенерований ШІ, не обов'язково повністю оригінальний: модель може відтворити фрагменти чужих текстів, характерні елементи зображень, композиційні рішення або впізнавані риси стилю конкретного автора. Водночас редакція може не знати, які матеріали використовувалися для навчання системи та наскільки згенерований результат подібний до вже наявного твору. Окремий ризик виникає, коли редакція завантажує у сервіс ШІ чужі фотографії, тексти, музику чи відео та просить їх переробити, адже технічна можливість змінити чужий твір не означає, що редакція має право це робити. Таке використання може потребувати дозволу автора чи правовласника, особливо якщо результат публікується чи використовується в комерційному медіапродукті. Також потрібно уважно ознайомитися з умовами використання конкретного сервісу: там може бути прописано, кому належать права на згенерований контент, чи може платформа повторно використовувати завантажені матеріали та чи дозволене комерційне використання результату.

• **Обробка конфіденційної інформації**

Під час роботи із зовнішніми сервісами ШІ редакція фактично передає інформацію третій стороні. Це можуть бути неопубліковані матеріали, внутрішні документи, персональні дані, чернетки розслідувань, редакційне листування чи

відомості, за якими можна встановити журналістське джерело. Редакція не завжди може контролювати, де і як довго зберігаються ці дані, хто має до них доступ і чи використовуються вони для вдосконалення моделі. Навіть якщо сервіс декларує захист даних, завантаження чутливої інформації може створити ризик її розголошення, втрати контролю над нею або порушення зобов'язань перед джерелом. Особливо небезпечно передавати до відкритих систем ШІ імена та контакти конфіденційних джерел, неопубліковані докази, медичні або інші чутливі персональні дані, паролі, доступи, службову інформацію та документи з обмеженим доступом.

• Розмиття відповідальності

ШІ може запропонувати текст, заголовок, переклад, ілюстрацію чи висновок, але не несе жодної відповідальності за результат. За достовірність, законність, дотримання професійних стандартів і наслідки публікації відповідальні журналіст, редактор та медіа загалом.

Ризик розмиття відповідальності виникає тоді, коли в редакції не визначено, хто має перевіряти згенерований контент, хто погоджує його використання і хто ухвалює остаточне рішення про публікацію. У такій ситуації помилка може лишитися непоміченою, оскільки кожен учасник процесу покладається на інструмент або на перевірку іншої людини.

Саме тому результат роботи ШІ не можна сприймати як готовий матеріал. Він має проходити ті ж редакційні процедури, що й контент, підготовлений людиною: перевірку фактів і джерел, юридичну та етичну оцінку, редагування і фінальне погодження.

• Ризики дезінформації

Генеративні системи штучного інтелекту можуть створювати переконливі, але неправдиві тексти, фотографії, відео, аудіозаписи, цитати, статистику або посилання на неіснуючі джерела. Такі помилки — так звані «галюцинації» — часто складно помітити без додаткової перевірки, оскільки вони виглядають правдоподібно та відповідають стилю журналістського матеріалу.

Окремий ризик становить використання ШІ для створення або модифікації фото, відео- та аудіоматеріалів. Із розвитком генеративних моделей дедалі складніше відрізнити автентичний контент від створеного чи зміненого за допомогою ШІ. Якщо редакція публікує такий матеріал без належної перевірки, вона ризикує стати каналом поширення дезінформації навіть тоді, коли діяла добросовісно.

Якщо недостовірну інформацію створив штучний інтелект, це не звільняє редакцію від відповідальності, адже саме редакція відповідає за перевірку фактів, достовірність джерел і відповідність матеріалу журналістським стандартам. Слід пам'ятати, що штучний інтелект не функціонує у правовому вакуумі — його застосування відбувається в межах чинного законодавства. Посилання на те, що контент створений алгоритмом, у жодному разі не звільняє від відповідальності за порушення закону чи професійних стандартів.

Редакції слід визначити внутрішні правила використання ШІ під час підготовки матеріалів, не використовувати ШІ як джерело фактів без належної перевірки та звіряти всі цитати, статистичні дані, документи і посилання, отримані від ШІ.

● ХТО ВІДПОВІДАЄ ЗА РЕЗУЛЬТАТ РОБОТИ ШІ З ТОЧКИ ЗОРУ АВТОРСЬКОГО ПРАВА

Наразі ШІ є інструментом, а не суб'єктом права. Тому основне правило таке: відповідальність за згенерований контент і за наслідки його поширення лежать на користувачах.

Згідно зі [статтею 33](#) Закону «Про авторське право і суміжні права», на об'єкти, згенеровані ШІ без творчої участі людини, може виникати право *sui generis* (спеціальний юридичний режим, що регулює унікальні об'єкти, які не підходять під спеціальні правила закону) на «неоригінальний об'єкт». Воно належить тому, хто надав запит (промпт) або власнику системи, мовної моделі, через яку було створено твір.

Світовий тренд такий: суди (США, ЄС) переважно відмовляють у захисті контенту, створеного ШІ. Щоб набути і здійснювати особисті немайнові та майнові авторські права, необхідно довести свій творчий внесок, наприклад надати промпт чи довести, що було здійснено редагування.

Коли використання ШІ може вводити аудиторію в оману

Штучний інтелект дедалі частіше використовують для створення ілюстрацій, історичних реконструкцій та інфографіки, адже це допомагає пояснювати складні теми, особливо коли фото чи відео не існує. Водночас саме тут виникає ризик спотворення фактів.

Наприклад, ШІ-реконструкція історичного міста може містити неточності в архітектурі, одязі, символіці чи побуті. Така ілюстрація навіть достовірного тексту здатна сформуванати хибне уявлення про подію, особливо якщо вона не промаркована як створена ШІ. Подібні ризики виникають і під час висвітлення війни, катастроф чи інших трагедій. Згенеровані зображення — це недокументальні свідчення, тому вони можуть перебільшувати або змінювати реальний досвід людей. Редакції важливо оцінювати не лише правильність маркування, а й зважити саму необхідність такого зображення: чи допомагає воно зрозуміти тему, чи створює образ, якого в реальності не існувало? Використання генеративного ШІ не звільняє редакцію від журналістських стандартів. Ілюстрації до історичних подій, культурної спадщини, воєнних злочинів та інших суспільно важливих тем мають максимально відповідати встановленим фактам, за потреби їх повинні перевіряти профільні експерти.

Перед використанням згенерованої ШІ ілюстрації редакції варто відповісти на кілька запитань.

- Чи не сприйматиме аудиторія це зображення як реальне фото чи документальне свідчення?
- Чи відповідає воно історичним або фактичним обставинам події?
- Якщо йдеться про сучасні події, чи не перебільшує або не спотворює воно реальний досвід людей?
- Чи не відтворює зображення популярні міфи або художні вигадки як факти?
- Чи достатньо чітко зазначено, що ілюстрацію створено за допомогою штучного інтелекту?

- Чи можна замість генерації використати документальну фотографію, архівний матеріал, карту, схему чи інший достовірний візуальний матеріал?

Штучний інтелект може бути корисним інструментом для візуалізації складних тем. Проте його використання не має змінювати факти, підміняти документальні свідчення або створювати враження, ніби події відбувалися саме так, як їх зобразив алгоритм. Головне завдання редакції — допомогти аудиторії краще зрозуміти реальність, а не створити більш «видовищну» її версію.

● **ЩО РЕДАКЦІЇ ВАРТО ЗНАТИ ПРО РЕГУЛЮВАННЯ ШІ**

Використання штучного інтелекту в роботі редакцій поступово переходить від сфери саморегулювання до законодавчого регулювання. Це означає, що редакції мають керуватись не лише журналістськими стандартами, а й новими вимогами щодо прозорості використання ШІ, захисту авторських прав та відповідальності за опублікований контент.

Наразі в Україні не ухвалено спеціальний закон, що комплексно регулює використання штучного інтелекту. Водночас Україна поступово гармонізує своє законодавство із законодавством Європейського Союзу, ключовим документом у цій сфері — [AI Act](#) — Регламент ЄС про штучний інтелект, який встановлює правила використання систем ШІ, зокрема вимоги до прозорості їх застосування. Саме його положення поступово ставатимуть орієнтиром і для українського регулювання.

Для редакцій особливе значення мають вимоги щодо прозорості використання ШІ: якщо фото, відео, аудіо чи інший контент був повністю створений або суттєво змінений за допомогою штучного інтелекту, аудиторія має бути поінформована про це. Такі підходи вже закріплені в європейському законодавстві та дедалі частіше використовуються як стандарт редакційної практики.

Україна активно формує власну правову архітектуру у сфері штучного інтелекту, рухаючись шляхом гармонізації національного законодавства з європейським AI Act. Цей процес відбувається паралельно на двох рівнях — інституційному та індустріальному.

На інституційному рівні ключовим етапом стала робота спеціальної робочої групи при Комітеті Верховної Ради України з питань цифрової трансформації, до якої долучилися експерти ЦЕДЕМ. Завдання групи — забезпечити впровадження регуляторних механізмів, які би стимулювали інновації, не створюючи бар'єрів для захисту прав людини.

Водночас медіаіндустрія демонструє проактивний підхід через реалізацію стратегії «знизу вгору» (bottom-up approach). Важливим кроком стало [створення](#) Альянсу з питань штучного інтелекту у травні 2026 року, до якого увійшли ЦЕДЕМ та провідні українські медіа (зокрема, «Суспільне», NV, «Українська Правда», 1+1 Media, Starlight Media та інші). Підписаний Альянсом Меморандум закріпив наміри щодо етичного використання ШІ, зокрема впровадження стандартів маркування контенту та розробку спільних правил верифікації даних.

Важливо розуміти: відсутність готового законопроекту про ШІ не означає правовий вакуум. Діяльність редакцій регулюють чинні норми Цивільного кодексу, Закон «Про авторське право і суміжні права» та Закон «Про медіа».

Навіть якщо матеріал повністю або частково створений за допомогою штучного інтелекту, відповідальність за його зміст, достовірність, дотримання авторських прав та журналістських стандартів несе редакція. Саме тому редакції варто вже сьогодні впроваджувати внутрішні правила використання ШІ: визначати випадки обов'язкового маркування такого контенту і запроваджувати процедури перевірки матеріалів перед публікацією.

● ЯКОЮ МАЄ БУТИ ВНУТРІШНЯ ПОЛІТИКА РЕДАКЦІЇ ЩОДО ШІ

11 ПОРАД ЩОДО ВІДПОВІДАЛЬНОГО ВИКОРИСТАННЯ ШІ В МЕДІА:

1

Зберігайте контроль. Штучний інтелект — це лише інструмент, а не журналіст. Остаточне редакційне рішення завжди має залишатися за людиною. Кожен текст, фото чи відео, згенеровані ШІ, перед публікацією має фахово перевіряти людина.

2

Забезпечуйте правову чистоту. Переконайтеся, що ви маєте всі необхідні права на використання конкретної системи ШІ та публікацію результатів її роботи. Читайте умови використання конкретних інструментів ШІ, зокрема щодо того, кому належить згенерований контент та як його можна використовувати.

3

Оскільки ШІ навчається на чужих роботах, існує ризик, що згенерований логотип чи текст буде занадто схожим на об'єкт, що вже існує, а це може призвести до претензій від справжнього правовласника.

4

Будьте чесними з аудиторією. Завжди повідомляйте читачам, якщо контент був згенерований або суттєво змінений за допомогою ШІ. Використовуйте чітке маркування: водяні знаки, написи або пояснювальні примітки.

5

Дотримуйтеся журналістської етики. Використання ШІ не звільняє від обов'язку бути точним, неупередженим і незалежним. Алгоритми ж можуть бути необ'єктивними, тому критично важливо стежити, щоб ШІ-контент не сприяв дезінформації, дискримінації чи поширенню мови ворожнечі.

6

Захищайте конфіденційність і дані. Ніколи не вводьте в системи ШІ персональні дані, свої чи колег, героїв матеріалів чи будь-яку іншу конфіденційну інформацію. Більшість публічних систем ШІ використовує ці вхідні дані для навчання, що може призвести до витоку інформації.

7

Уникайте «фантазій» ШІ, який може створювати переконливі, але абсолютно вигадані факти, цитати чи події (з посиланнями на вигадані джерела та осіб). Кожне твердження, згенероване алгоритмом, має бути перевірене через надійні офіційні джерела.

8

Не імітуйте реальність. Утримуйтеся від використання генеративного ШІ для створення фото чи відео, що імітують реальних людей або події в новинному контенті. Для висвітлення реальності завжди надавайте перевагу автентичним кадрам.

9

Стежте за розвитком ШІ, адже технології розвиваються швидше за законодавство. Регулярно аналізуйте, як використання нових інструментів впливає на юридичну безпеку вашої редакції та права людей, про яких ви пишете, як законодавство регулює використання згенерованих об'єктів та розробку інструментів ШІ в Україні та світі.

10

Навчайте команду. Робота з ШІ потребує нових навичок, інвестуйте в навчання не лише технічним аспектам написання промптів, а й розумінню ризиків та етичних обмежень.

11

Створіть власну внутрішню політику. Розробіть чіткі правила використання ШІ у вашій редакції — це допоможе команді й аудиторії розуміти межі використання ШІ у ваших матеріалах. Приклади: [«Суспільне»](#), [ЦУКР](#), [«Українська правда»](#), [LIGA.net](#).

● КОРИСНІ МАТЕРІАЛИ:

- [Рекомендації Міністерства цифрової трансформації щодо відповідального використання ШІ: питання права інтелектуальної власності](#)
- [Рекомендації Міністерства цифрової трансформації з відповідального використання штучного інтелекту у сфері медіа](#)
- [Рекомендації Комісії з журналістської етики щодо використання штучного інтелекту для створення журналістських матеріалів](#)

2.5.

ЧЕКЛІСТ: ЩО ПЕРЕВІРИТИ ПЕРЕД ПУБЛІКАЦІЄЮ, ЩОБ НЕ ПОРУШИТИ АВТОРСЬКЕ ПРАВО

1. Джерело та походження

- ☐ Чи знаємо ми першоджерело файлу — автора чи правовласника?
- ☐ Чи джерело надійне і чи цей контент — не частина ІПСО?

2. Авторство і дозволи

- ☐ Чи отримано письмовий дозвіл від автора (правовласника)?
- ☐ Якщо контент із соцмереж: чи дозволяють правила платформи вбудовувати цей пост (embed) у наш сайт? Адже просте скачування фото з Instagram — це порушення, вбудований пост — зазвичай ні.

3. Ліцензія

- ☐ Який тип ліцензії має цей контент — CC, Public Domain?
- ☐ Чи відповідає наше використання умовам (наприклад, чи не порушуєте ви умову «Non-Derivative», обрізавши фото)?

4. Контекст і права третіх осіб

- ☐ Чи є на фото люди? Чи дали вони згоду на зйомку (якщо це не публічний захід)?
- ☐ Чи немає на фоні торговельних марок чи приватних об'єктів, які можуть стати причиною претензій?

5. ШІ-фільтр

- ☐ Якщо контент згенерований ШІ: чи додано маркування (наприклад, «Зображення створено за допомогою ШІ»)?
- ☐ Чи перевірено факти у тексті, згенерованому ШІ?
- ☐ Чи не порушує генерація стилістику конкретного митця (етичний ризик)?

БЛОК 3.

ЯК РОЗПІЗНАВАТИ МАНІПУЛЯЦІЇ ТА НЕ ПОСИЛЮВАТИ ЇХ



Дезінформація рідко починається з повністю вигаданих фактів — значно частіше йдеться про реальні події, історичні міфи, когнітивні упередження чи довіру до окремих людей, щоби сформувати хибне уявлення про дійсність. Завдання редакції полягає не лише у спростуванні окремих фейків, а й у розумінні механізмів, за допомогою яких маніпуляції виникають, поширюються та закріплюються у суспільстві. У цьому блоці розглянуті найпоширеніші інструменти інформаційного впливу та практичні підходи, що допоможуть редакціям розпізнавати їх і не ставати мимовільними учасниками поширення дезінформації.



3.1.

ЧОМУ ОКРЕМІ МІФИ ЖИВУТЬ ДЕСЯТИЛІТТЯМИ

Медіа звикли працювати з дезінформацією як із поточним явищем: з'явився фейк — його перевірили та спростували. Частина редакцій також працює проактивно, пояснюючи аудиторії механізми маніпуляцій ще до появи конкретних інформаційних атак. Проте існує окрема категорія наративів — так звані «вічнозелені теми та міфи» — що можуть існувати десятиліттями чи навіть століттями. Вони настільки глибоко вбудовані в суспільні уявлення, що навіть самі журналісти часто не сприймають їх як потенційно хибні твердження. Саме тому робота з такими наративами потребує окремого підходу та розуміння механізмів їхньої стійкості.

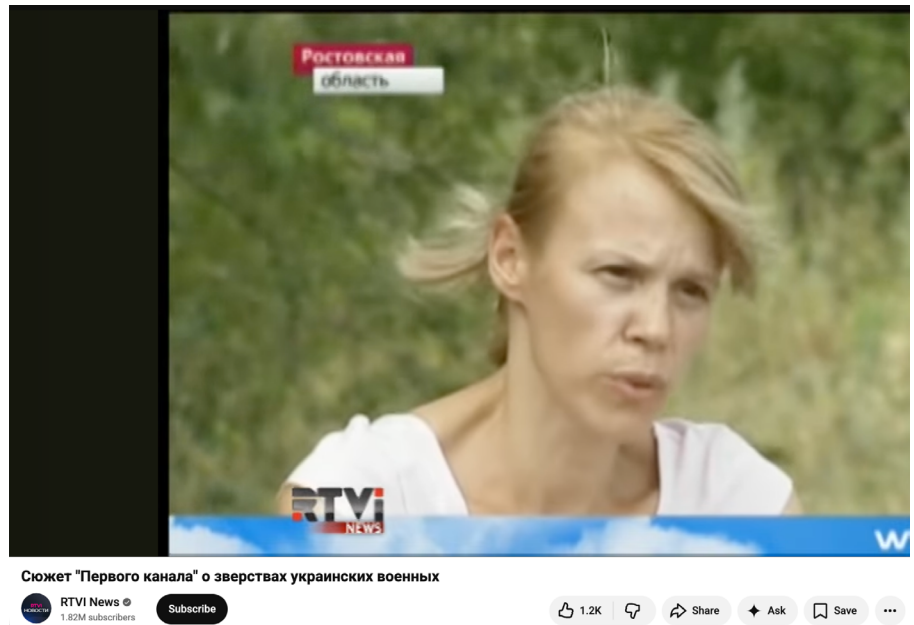
● ЦІНА ПЕРЕКОНАННЯ: ЯК НАРАТИВИ ЗАКРІПЛЮЮТЬСЯ НА ДЕСЯТИЛІТТЯ



Причина тривалої «живучості» окремих фейків та ідей у наших головах — те, що людина надзвичайно вразлива для психологічного «хакінгу». Майстерне використання шкідливими акторами її вразливостей призводить до того, що окремі люди або й цілі суспільства поколіннями можуть культивувати певні тези, ідеї та відверто вигадані наративи. Тут можна одразу пригадати міфи на кшталт золота Полуботка, відверто ворожі фейки періоду Помаранчевої революції

про «три сорти українців» або ж один із перших фейків росіян на початку війни у 2014 році — про розіп'ятого хлопчика «в трусіках».

Фейк, що активно ширився під час подій Помаранчевої революції 2004–2005 років. Придуманий російськими політтехнологами, він мав на меті створити внутрішні штучні розколи у суспільстві та дискредитувати підтримку опозиційного кандидата.



Сюжет російського телебачення про так званого «[мальчика в трусіках](#)», якого нібито вбили українські військові під час бойових дій на території Донеччини у 2014–2015 роках.

Окремо варто зауважити, наскільки серйозними і небезпечними для суспільства можуть бути неправдиві історичні дані. Більше того, медіа можуть неправильно адаптувати певні наративи та поширювати сумнівні тези, як сталося у випадку із [дописом](#) «The Kyiv Independent», присвяченим Симону Петлюрі. Попри те, що сам кейс стосується радше комунікаційної помилки, він також підсвітив те, що історичні упередження та перекручення фактів досить живучі. Процес їхнього «вживлення» — часто під тиском тоталітаризму — тривав роками, позбутися цього «спадку» складно. Інколи ми можемо навіть не розуміти, що насправді поширюємо відверті міфи чи брехню, що підводить нас до ширшої проблеми антропологічного та культурного характеру, а саме — нам дуже довго брехали про те, хто ми є і яка наша роль у цьому світі. Ось чому в контексті України окремі фейки, наприклад про милозвучність мови чи найдовший музичний інструмент, досі існують, попри те, що багато з них уже спростовано й пояснено.

● **ЩО ТАКЕ КОГНІТИВНІ УПЕРЕДЖЕННЯ**

Переконати людину в певному наративі, ідеї чи міфі зазвичай неможливо одним повідомленням — для цього потрібні час, повторення, емоційний вплив і використання психологічних вразливостей. Когнітивні упередження допомагають дезінформації закріплюватися у світогляді людини та зберігатися навіть після спростування. Детальніше про такі тактики маніпуляцій можна дізнатися у [консультації](#) ЦЕДЕМ, присвяченій темі когнітивних упереджень у нашому мисленні, що сприяють вірі у дезінформацію та закріпленню певних переконань у нашій світоглядній системі.

Основні причини схильності людей до когнітивних упереджень

- **Мозок прагне створити цілісну картину світу.**

Людина вбудовує нову інформацію у певний світоглядний контекст. Якщо просто спростувати фейк, але не запропонувати натомість переконливу версію того,

що сталося насправді, **виникає** «когнітивна прогалина». Щоб уникнути невизначеності, мозок може знову повернутися до початкової неправдивої інформації.

- **Перевірка інформації потребує зусиль.**

Аналіз повідомлень, пошук першоджерел і перевірка аргументів вимагають часу та концентрації. У соцмережах користувачі швидко переглядають великі обсяги контенту й часто оцінюють інформацію лише за заголовком, зображенням або першою емоційною реакцією.

- **Люди охочіше вірять у те, що підтверджує їхні погляди.**

Це явище називають упередженням підтвердження (confirmation bias): людина частіше помічає негативну інформацію про своїх опонентів і може ігнорувати факти, які суперечать її власним політичним, релігійним чи соціальним переконанням.

- **Сильні емоції послаблюють критичне мислення.**

Фейки часто створюють так, щоб вони викликали страх, гнів, обурення чи огиду, адже під впливом сильних емоцій людина рідше перевіряє інформацію, проте частіше запам'ятовує та поширює її.

- **Схвалення оточення створює відчуття правдивості.**

Люди схильні довіряти інформації, яку підтримують їхні близькі, спільнота чи лідери думок. У цифровому середовищі велику кількість лайків, коментарів і поширень також можуть помилково сприймати як доказ достовірності повідомлення.

- **Алгоритми посилюють уже наявні переконання.**

Соціальні платформи переважно показують користувачам контент, подібний до того, з яким вони вже взаємодіяли. Так виникають інформаційні бульбашки, у яких однакові наративи постійно повторюються, тому людина майже не має доступу до альтернативних поглядів та фактів.

Наслідки тривалого перебування суспільства в такому викривленому інформаційному полі руйнівні. Поступово у людей формується альтернативна реальність, побудована на сенсаціях і ворожих стереотипах, що призводить до радикальної поляризації суспільства та унеможлиблює цивілізований діалог між різними групами. Це створює виклик і для медіа, одним із завдань яких є всебічно та збалансовано висвітлювати події. Працюючи в уже поляризованому інформаційному середовищі, редакціям важливо час від часу критично оцінювати власне висвітлення: чи представлені в ньому різні релевантні сторони й контексти, чи не відтворює воно лише одну рамку конфлікту. Адже когнітивні упередження можуть непомітно впливати не лише на сприйняття аудиторії, а й на редакційний відбір тем, джерел та акцентів.

3.2. ЯК РЕДАКЦІЇ НЕ ПОСИЛЮВАТИ МАНІПУЛЯЦІЇ

Щоб розірвати деструктивне коло дезінформації, медіа мають докорінно змінити філософію своєї роботи та перейти до проактивних стратегій, орієнтованих на розуміння психології глядача або читача.

- **Заповнюйте інформаційні прогалини, а не лише спростовуйте**

Замість того, щоби просто оголосити новину фальшивою, потрібно запропонувати аудиторії альтернативний, детальний і логічний наратив. Не варто повторювати або цитувати міфи у спробах їх спростувати, адже у довгостроковій перспективі це лише підвищує їхню впізнаваність. Натомість структура журналістського матеріалу має фокусуватися виключно на беззаперечних фактах, що подаються просто, лаконічно й систематично повторюються для кращого закріплення у свідомості.

- **Навчайте розпізнавати маніпуляції до появи конкретних фейків**

Замість боротьби з наслідками поширення конкретної брехні журналісти мають заздалегідь попереджати читачів чи глядачів про пастки маніпуляторів, навчати їх розпізнавати універсальні техніки обману, такі як створення хибних дихотомій, маніпуляції з контекстом фотографій або використання аргументації псевдоекспертів.

- **Задіюйте аудиторію до перевірки фактів**

Окрім превентивного навчання, медіа мають стимулювати активну участь аудиторії у процесі споживання новин. Набагато ефективнішим за будь-яке детальне спростування буде залучення аудиторії до інтерактивної взаємодії. Наприклад, аналітичні квізи, відкриті дискусії, опитування, Q&A-сесії та спонукання читачів самостійно ставити критичні запитання до джерел інформації — все це змушує мозок працювати проактивно. Тільки тоді, коли читач чи глядач сам починає шукати логічні суперечності та вибудовувати зв'язки, процес руйнування фейку стає справді успішним.

- **Говоріть через довіру, а не через повчання**

Вирішальне значення має вибір правильної тональності матеріалів і залучення відповідних посередників для комунікації. Спілкування з аудиторією з позиції зверхності, висміювання за віру в абсурдні теорії чи повчальний тон викликають у людей психологічний захист: агресію, заперечення, атаку, висміювання тощо. З огляду на те, що спростування дезінформації державними інституціями часто недовірливі та скептичні люди сприймають як пропаганду, медіа повинні залучати до трансляції правди тих лідерів думок, які мають безумовний авторитет у межах конкретних спільнот. Зокрема звіти Об'єднаного дослідницького центру Європейської комісії підтверджують, що залучення профільних медичних працівників до розвінчання медичних фейків або локальних лідерів — для регіональних питань дають значно вищий рівень суспільної довіри та дозволяють успішно демонтувати найстійкіші деструктивні наративи. Іншими словами, потрібно знаходити локальних або глобальних авторитетів для кожної цільової аудиторії і з їх активним залученням транслювати потрібні ідеї.

3.3.

ЯК ПЕРЕВІРЯТИ ЕКСПЕРТІВ ТА УНИКАТИ ПСЕВДОЕКСПЕРТІВ

Роль зовнішніх експертів для забезпечення об'єктивності роботи медіа надзвичайно важлива, щонайменше з точки зору верифікації певних ідей та кращого пояснення конкретних явищ. Їхнє залучення також може сприяти більшій об'єктивності того, що редакція прагне донести до свого споживача. Таким чином зовнішні фахівці допомагають калібрувати й балансувати роботу медіа й журналістів. Проте це може працювати як на благо суспільства, так і проти нього. Йдеться про ситуації, коли шкідливі актори використовують псевдоекспертів для підтвердження вигаданих або неправдивих припущень, історій, поширення теорій змови тощо, що може створювати систематичний негативний вплив на споживачів інформації через глибоке викривлення уявлень про світ і суспільство, вкорінювати міфи чи фейкові історичні наративи, які потім транслюються з покоління в покоління.

Псевдоексперта можна **визначити** як особу чи організацію, яка прагне здобути соціальний статус, авторитет і довіру, не маючи при цьому необхідних знань і навичок для експертизи або не бажаючи дотримуватися етичних норм, якими керуються експерти. Фактично вони лише позиціонують себе як авторитетне джерело інформації заради того, аби просувати суб'єктивні наративи або ж адженду третьої сторони, яка стоїть за таким «експертом». Існує також **приблизна типологія** псевдоекспертів.

- Некомпетентні псевдоексперти — люди, яким бракує знань, компетенцій і певних підтверджень їхньої фаховості, але, попри цей очевидний брак, вони активно промотують себе як таких, які мають глибоке розуміння тематики, про яку говорять.
- Недобросовісні псевдоексперти — на відміну від першої категорії, вони мають певні академічні або інші сертифікації, але часто оперують оціночними судженнями, псевдонауковими теоріями, апелюють до неіснуючих або неякісних досліджень тощо. Одним із таких прикладів може бути Сергій Ягодзінський, детальніше про його «експертизу» — у [відеоогляді](#).
- ШІ-псевдоексперти — феномен псевдоекспертів, який набрав обертів упродовж трьох останніх років. Суть полягає в тому, що за допомогою технологій ШІ створюється особа чи навіть ціла організація, що може позиціонувати себе як дослідник, науковець, фахівець у певній темі. Вони можуть мати згенеровані фото, профілі на дослідницьких ресурсах, неправдиві сертифікати й навіть згенеровані псевдонаукові дослідження, статті тощо.
- Псевдоаналітичні центри — ще один підвид псевдоекспертів, що може поширювати політичну пропаганду, дезінформацію чи теорії змови під прикриттям респектабельної організації, що займається дослідженнями.

Псевдоексперти можуть діяти заради комерційної вигоди, просування інтересів третіх сторін чи особистої популярності та її подальшої монетизації.

Показовий кейс [псевдопсихотерапевта](#) Спартака Субботи (станом на 2026 рік [кримінальне провадження](#) щодо нього було закрито через строки давності), якого

підозрювали у підробці документів про освіту, що могли би підтвердити його кваліфікацію. Попри те, що головного героя скандалу так і не притягнули до відповідальності, ми маємо ілюстративний приклад того, до чого може призводити широкий вплив і медійність псевдофахівців. Йдеться не лише про поширення міфів та оціночних суджень про певні явища, процеси чи людей, а й про формування стійких переконань, особливо в аудиторії, яка не занурена глибоко в тему, маніпуляцію емоціями та почуттями людей і зниження довіри до реальних фахівців.

Більше про експертів і псевдоекспертів — у медіарозмові на [YouTube-каналі ЦЕДЕМ](#).

● ЯК МЕДІА СЛІД ПЕРЕВІРЯТИ ЕКСПЕРТІВ

Представникам медіа потрібно вкрай ретельно перевіряти зовнішніх спікерів та експертів, думку яких вони можуть використовувати для верифікації певних ідей або більш об'єктивного висвітлення явищ.

Відсутність належної перевірки — освіти, досвіду роботи, інформації у медіа та інших відкритих джерелах, за можливості — консультації з іншими фахівцями у конкретній сфері — може серйозно дискредитувати медіа, якщо залучений експерт виявиться шахраєм.

Ось декілька пунктів, які варто врахувати під час перевірки фаховості експерта.

- Перевіряйте освіту і професійний досвід — де і коли навчався/працював, які спеціальності опановував та який практичний досвід здобутий раніше, чи існують інші професійні сертифікації, що могли би підтвердити фаховість людини (сертифікатні програми, курси, участь у програмах стажування, підвищення кваліфікації тощо).
- Аналізуйте попередню публічну діяльність — згадки у медіа, публічні коментарі, дописи на сторінках у соцмережах тощо.
- Звертайте увагу на конфлікти інтересів на підставі аналізу попередніх пунктів. Проаналізуйте, чи немає конфлікту інтересів у експерта з тим, про що він говорить, темою, яку коментує або описує, з редакційною позицією вашого медіа тощо.
- Проконсультуйтеся з іншими фахівцями галузі — краще з кількома — та поцікавтесь їхніми думками, поглядами, досвідом, а також поспілкуйтесь з ними щодо інших експертів, на яких плануєте посилатися.
- Розрізняйте популярність і експертність — людина може бути медійною та впізнаваною, але це аж ніяк не підтверджує рівень її фаховості, тому варто повернутися до попередніх пунктів цього списку.

3.4.

ЩО ТАКЕ ПРИХОВАНИЙ ВПЛИВ У КОНТЕНТІ

Сучасні маркетингові підходи використовують усі можливі креативні інструменти, аби привернути увагу потенційних покупців та підштовхнути до купівлі продукту, стеження за сторінкою чи каналом бренду, поширення інформації про нього тощо. Паралельно з цим також спостерігається стрімкий розвиток персональних сторінок користувачів, блогерів (інфлюенсерів). Окрім тематичного контенту, такі користувачі монетизують свою активність, надаючи рекламні послуги через свої сторінки у соцмережах. Беручи до уваги, наскільки уважно та стабільно багато користувачів може стежити за блогерами, виникає доволі цікава ситуація, яку варто розглянути детальніше.

З одного боку, блогери стабільно публікують тематичний контент (наприклад, гумористичний, lifestyle) і мають доволі лояльну аудиторію, яка постійно стежить за всіма оновленнями на сторінці та зазвичай довіряє їм. Це можна конвертувати, до прикладу, в організацію зборів на підтримку військових.

З іншого ж боку, якраз у тій самій довірі та лояльності й полягає прихована проблема: інфлюенсери можуть зловживати ними задля особистої вигоди або ж на користь третіх сторін. В українському інфопросторі траплялися такі ситуації, тому аналіз причин і наслідків тут критично важливий.

● ЩО ТАКЕ НАТИВНА РЕКЛАМА І ЧОМУ ВОНА ПРАЦЮЄ

Блогери та медіа не завжди рекламують товари й послуги прямо. Часто вони використовують **нативну рекламу** — комерційний контент, що за формою і стилем схожий на звичні аудиторії дописи чи відео автора.

Така реклама одночасно:

- відповідає інтересам аудиторії;
- органічно вписується у формат платформи;
- виконує завдання рекламодавця;
- не виглядає як традиційне рекламне оголошення.

Наприклад, блогер не просто показує товар, а розповідає, як він нібито використовує його — через це підписники сприймають її не як рекламу, а як особисту пораду.

Особливо ефективною нативну рекламу роблять **парасоціальні відносини** між авторами контенту та їхніми підписниками. Це односторонній зв'язок, за якого аудиторія відчуває близькість і довіру до людини, з якою насправді особисто не знайома. Такий зв'язок формується поступово: інфлюенсери регулярно розповідають про своє життя, діляться особистими переживаннями, показують побут і спілкуються з підписниками в коментарях.

Саме цей психологічний чинник змушує підписників масово потрапляти в пастку прихованої реклами через «сліпу довіру». Як наслідок — критичне мислення та здо-

ровий скептицизм послаблюються, а будь-яка прихована інтеграція сприймається не як комерційний компроміс, а як щира й безкорислива рекомендація людини з близького кола.

● КОЛИ РЕКЛАМА СТАЄ ПРОБЛЕМОЮ ТА ЧОМУ ПРИХОВАНА РЕКЛАМА ЗРЕШТОЮ РУЙНУЄ ДОВІРУ

Реклама блогерів та інфлюенсерів часто керується особистою вигодою, і сама по собі це не проблема — проблеми виникають тоді, коли автори не перевіряють інформацію або не дотримуються правил рекламування. За [даними](#) ООН, 2/3 творців цифрового контенту не робить фактчекінг. Також більшість із них не усвідомлює юридичних аспектів рекламування тих чи інших продуктів, сервісів або послуг. Таким чином багато блогерів може свідомо чи несвідомо порушувати низку регуляцій щодо реклами, як-от [відповідний](#) Закон України, що вимагає чіткого дотримання правил щодо маркування реклами (Стаття 9) та забороняє будь-яку приховану рекламу (Стаття 9, п.5).

Наслідки можуть бути значно серйознішими за звичайне введення в оману. Інфлюенсери можуть просувати:

- незаконні або шахрайські інвестиційні схеми;
- підроблені квитки або неіснуючі послуги;
- бездоказові або шкідливі процедури у сфері здоров'я;
- несертифіковані препарати чи добавки, яким приписують лікувальні властивості.

У таких випадках довіра до блогера може призводити до фінансової, фізичної або психологічної шкоди для аудиторії.

Водночас прихована реклама зрештою шкодить і самому автору: якщо рекламний контент з'являється регулярно, аудиторія починає його розпізнавати. Це знижує довіру, провокує конфлікти між підписниками та може призводити до поляризації аудиторії та відписок. Саме тому якісним медіа варто відповідально ставитися до розміщення реклами: дотримуватися вимог законодавства щодо її належного маркування, чітко відокремлювати рекламний контент від редакційного та враховувати, як такі матеріали впливають на сприйняття аудиторії і чи сприяють вони побудові довірливих відносин із читачами.

● ЯК ПРАЦЮЄ ВПЛИВ (КЕЙС U420)

Показовий приклад наслідків безвідповідальної реклами блогерами — кейс мережі U420.

Із весни 2025 року мережа магазинів активно [розширювалася](#) в Україні та позиціонувала свої заклади як «кафешопи для поціновувачів легалізованого канабісу». Однак журналісти [Bihus.info](#) з'ясували, що продукція містила ADB-4en-PINACA — небезпечний синтетичний канабіноїд, що спричиняє серйозні наслідки для здоров'я.

Велику роль у популяризації U420 відіграла рекламна кампанія у соцмережах із залученням відомих українських інфлюенсерів. Вони демонстрували продукцію в естетичних анбоксінгах, поєднуючи її зі звичною щоденною рутиною та меседжами про «вайб і усвідомленість». Частина блогерів також переконувала аудиторію, що діяльність магазину — абсолютно законна.

Саме тут спрацювали парасоціальні відносини: довіра до конкретного блогера переносилася і на товар, який він рекомендував.

Після викриття правоохоронці ліквідували мережу, а деякі блогери, зокрема Тарас Цимбалюк, видалили рекламний контент і публічно вибачилися. Цей кейс показує, як неперевірена реклама та довіра аудиторії до інфлюенсерів можуть створювати цілком реальні ризики для підписників.

Що медіа з цим робити

- Відокремлюйте рекламу від редакційного контенту — читачі або глядачі мають чітко розуміти, що є рекламою, а що — редакційним продуктом медіа.
- Аналізуйте не лише рекламодавця, а й сам продукт чи послугу — перевірте, хто і коли ще його рекламував. Якщо не впевнені в якості продукту, варто порадитися з фахівцями або ж взагалі відмовитись, адже сумнівна реклама ставить під загрозу вашу репутацію та довіру аудиторії до вас.
- Пояснюйте аудиторії механізми впливу інфлюенсерів, говоріть на рівних, не повчайте, не критикуйте й не давайте непрохані поради. Важливо пояснювати ризики і наслідки, до яких може призвести сліпа довіра до блогерів, лідерів думок чи рекламованих ними продуктів.
- Не підміняйте експертизу популярністю, адже досить часто популярність і впізнаваність $\neq$ якості чи експертності. Саме тому ретельна перевірка людей, продуктів чи послуг — критично важлива.

БЛОК 4.
ЯК МЕДІА
ЗБЕРІГАТИ ДОВІРУ
ТА ПРАЦЮВАТИ
В СЕРЕДОВИЩІ
АЛГОРИТМІВ



Редакція може бути захищеною, працювати за професійними стандартами і вміти розпізнавати маніпуляції. Проте цього вже недостатньо. У цифровому середовищі медіа постійно конкурують не лише між собою, а й зі сторінками у соцмережах, блогерами, анонімними каналами та контентом, створеним із використанням генеративних систем штучного інтелекту. За цих умов довіра аудиторії — головна перевага редакції. Цей блок присвячений тому, як зберігати цю довіру, працювати із платформами, приймати складні редакційні рішення та формувати довгострокову суспільну цінність журналістики.



Довіра аудиторії



Цифрові платформи



Штучний інтелект



Редакційні рішення

4.1.

ЯК РЕДАКЦІЯ МОЖЕ ЗМІЦНЮВАТИ ДОВІРУ ТА СУСПІЛЬНУ СТІЙКІСТЬ

● МЕДІА МІЖ ШВИДКІСТЮ ІНФОРМАЦІЇ ТА ЇЇ ДОСТОВІРНІСТЮ

Анонімні канали в Telegram, профілі в TikTok, Facebook чи Threads можуть ставати повноцінними провайдерами найсвіжіших новин у режимі реального часу. Шлях користувача до всієї необхідної інформації — зручний і максимально оптимізований. Але такі зміни — наслідок еволюції медіаспоживання, що тривала роками, а певні небезпечні та відверто деструктивні патерни активно розвиваються зараз. Особливо це стало помітно зі стрімким і динамічним розвитком ШІ. Саме в такі переломні моменти роль медіа виходить на передові позиції, адже без журналістів та редакцій — своєрідного «фільтра» — користувачі стають надто вразливими до небезпек і впливів, які творять соцмережі без належного підходу до споживання та перевірки інформації, що звідти надходить.

● ІНФОРМАЦІЙНІ БУЛЬБАШКИ ТА МЕЖІ АЛГОРИТМІЧНОГО СВІТУ

Головна проблема криється в алгоритмах персоналізації, на яких побудовані стрічки більшості соцмереж. Прагнучи утримати увагу користувача, ці механізми показують йому переважно контент, подібний до того, з яким раніше відбувалась взаємодія (перегляди, лайки, репости чи коментарі). У результаті навколо людини формуються «інформаційні бульбашки» та «ехокамери», які штучно ізолюють від альтернативних точок зору та неминуче посилюють поляризацію всього суспільства. Ситуація ускладнюється тим, що користувацький контент переважно глибоко суб'єктивний, часто неперевірений або і взагалі має всі ознаки фейків. Як би соцмережі не намагалися перевіряти, модерувати та обмежувати шкідливий контент, вони не можуть повноцінно впоратися з усіма фейками, дезінформацією, конспірологією тощо. Проблема поширення такої інформації та зокрема — вразливості аудиторій до неї, має набагато глибші психологічні причини, тому боротьба з ними, хоч і важлива, проте ніколи не буде достатньою. Саме в цьому середовищі хаосу та

інформаційного шуму викристалізовується особлива цінність і незамінність традиційної журналістики.

Крім об'єктивного інформування суспільства — що, безумовно, критично важливо — величезну роль відіграє розслідувальна журналістика як спосіб громадського нагляду та метод викриття правопорушень. Систематична **робота** українських медіа та окремих журналістів має серйозний вплив на підвищення обізнаності громадян щодо окремих кейсів, а також наслідків для корупціонерів.

4.2.

ЯК РЕДАКЦІЇ ПРАЦЮВАТИ В АЛГОРИТМІЧНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

● ЯК СЬОГОДНІ АУДИТОРІЯ ЗНАХОДИТЬ НОВИНИ: ВІД SEO ДО GEO

Традиційно більшість користувачів знаходила в інтернеті відповіді на свої питання через пошукові системи: людина вводила запит у Google, переглядала список посилань і самостійно переходила на ресурс з потрібною інформацією, до прикладу, сайт медіа. Сьогодні цей шлях поступово змінюється: все більше користувачів ставить свої запитання безпосередньо системам штучного інтелекту — ChatGPT, Gemini, Claude, Perplexity та іншим. Особливо враховуючи, що навіть пошуковик Google інтегрував ШІ-відповіді у свій інтерфейс. Перед списком посилань користувачі отримують готову відповідь, сформовану на основі багатьох джерел. Для редакцій це означає, що конкуренція відбувається вже не лише за місце у списку результатів пошуку, а й за те, щоб матеріал був використаний системою штучного інтелекту під час формування відповіді для користувача. І найголовніше — система штучного інтелекту повідомила користувачу, що на цю тему пише саме це видання.

Щоби підвищити видачу новин у пошуковику, традиційно використовували SEO (Search Engine Optimization) — це оптимізація матеріалів для класичних пошукових систем, аби матеріал займав якомога вищі позиції у видачі пошуку Google чи інших пошукових систем. SEO охоплює роботу із заголовками, ключовими словами, структурою сторінки, технічною оптимізацією сайту, швидкістю завантаження, внутрішніми та зовнішніми посиланнями. Фактично SEO допомагає користувачу знайти ваш матеріал серед тисяч інших.

Але зі стрімким розвитком генеративного ШІ поряд із SEO дедалі більшого значення набуває GEO — оптимізація контенту для генеративних систем.

GEO (Generative Engine Optimization) — це оптимізація контенту для генеративних пошукових систем та великих мовних моделей. Її завдання відрізняється від SEO.

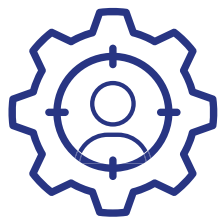
Якщо SEO допомагає матеріалу потрапити у результати пошуку, то GEO робить так, аби саме ваш матеріал став одним із джерел, на які спираються ChatGPT, Gemini, Claude, Perplexity чи інші системи під час формування відповіді для користувача.

Важливо зауважити, що SEO і GEO не взаємозамінні. Поява генеративного пошуку не означає, що SEO втрачає актуальність. Навпаки, сьогодні редакціям доцільно працювати одразу у двох напрямках оптимізації контенту.

● **ЩО РОБИТИ, АБИ МАТЕРІАЛИ РЕДАКЦІЇ ВИКОРИСТОВУВАЛИ СИСТЕМИ ШІ**

GEO не має універсальної формули, однак сучасні великі мовні моделі краще працюють із матеріалами, які легко аналізувати, структурувати й цитувати.

На практиці редакції можуть дотримуватися певних рекомендацій.



Аналізуйте інформаційні запити аудиторії

Перед підготовкою матеріалу з'ясуйте, які запитання аудиторія ставить щодо обраної теми. Для цього можна ввести кілька базових запитів у ChatGPT, Gemini, Claude або Perplexity і попросити систему запропонувати найпоширеніші уточнювальні запитання користувачів. Додатково варто переглянути пошукові підказки Google, блоки із пов'язаними запитами, внутрішню статистику пошуку на сайті, коментарі читачів і запитання, що надходять до редакції у соцмережах. Це допоможе зрозуміти, яку інформацію люди шукають, що залишається для них незрозумілим і яких пояснень вони очікують.



Давайте прямі відповіді на конкретні запитання

Матеріали з чіткою відповіддю на конкретне запитання мовним моделям простіше аналізувати й використовувати. Тому складні теми варто розбивати на окремі запитання, використовувати відповідні підзаголовки, додавати короткі пояснювальні блоки на кшталт «Що це означає» та завершувати великі матеріали стислим підсумком або відповідями на найпоширеніші запитання.



Чітко структуруйте матеріали

Штучному інтелекту простіше аналізувати текст, у якому чітко розмежовані основні теми, аргументи й висновки. Використовуйте змістовні підзаголовки, короткі абзаци, списки там, де вони справді полегшують сприйняття, а також окремо виділяйте (наприклад, візлами і плашками) ключові визначення, цифри та висновки. Така структура допомагає не лише генеративним системам, а й читачеві швидше знайти потрібну інформацію.



Робіть ставку на власну експертизу

Матеріал має більше шансів стати джерелом для відповіді ШІ, якщо він містить те, чого немає в десятках інших публікацій: дані власних розслідувань редакції, результати досліджень, коментарі експертів, аналіз документів, авторські висновки або зрозуміле пояснення складної теми. Простий переказ загальновідомої інформації рідко робить матеріал першоджерелом, на яке буде посилається ШІ.



Дбайте про авторитетність редакції

Механізми відбору джерел великими мовними моделями — розкриті лише частково, тому GEO не гарантує, що конкретний матеріал буде використаний у відповіді. Водночас перевагу мають джерела, що регулярно публікують достовірні, актуальні та добре структуровані матеріали, вказують авторів, посилаються на першоджерела та виправляють помилки.

Окремі принципи роботи генеративного пошуку та рекомендації для видавців публікують самі розробники ШІ-систем. Наприклад, [Google](#) надає рекомендації щодо видимості контенту в AI Overviews та AI Mode, а [OpenAI](#) пояснює загальні принципи роботи ChatGPT Search і використання вебджерел. Водночас повні алгоритми й критерії відбору конкретних джерел не розкриваються. Тому частина практик GEO ґрунтується не лише на офіційних рекомендаціях платформ, а й на спостереженнях та експериментах фахівців із пошукової оптимізації.

● ЯК ОБРАТИ ПЛАТФОРМИ ДЛЯ СВОЄЇ АУДИТОРІЇ

Соцмережі — майданчик для швидкого доступу медіа до аудиторії. Через них редакції поширюють новини, пояснюють складні теми, показують роботу журналістів і підтримують постійний контакт із читачами. Водночас платформи соцмереж — не нейтральні посередники, адже самі [вирішують](#), який контент рекомендувати, що обмежувати, а що видаляти. На це впливають алгоритми ШІ, правила спільноти, автоматизована модерація контенту й інші чинники.

Кожна платформа має власну цільову аудиторію, логіку поширення контенту і межі допустимого. Розуміння цих відмінностей допомагає медіа не лише отримувати більше охоплення, а й зменшувати ризик несподіваного блокування чи втрати доступу до аудиторії. Великий ризик для редакції виникає тоді, коли майже вся її аудиторія зосереджена в одній соцмережі: якщо сторінку заблокують чи обмежать у рекомендаціях, медіа втратить значну частину охоплення. Саме тому сайт медіа може залишатися головним місцем, де зберігаються повні матеріали, архіви, контакти редакції та форма зворотного зв'язку із читачами. Соціальні мережі доповнюють цей основний майданчик, але не можуть повністю його замінювати.

Редакції варто заздалегідь визначити ціль своєї присутності на кожній із платформ, для якої аудиторії вона працює, які матеріали там доречні та хто в редакції відповідає за цей напрям.

- Facebook чи WhatsApp можуть бути корисними для швидкого поширення новин, комунікації з постійною аудиторією та локальними спільнотами. Тут читачам можна давати посилання на повні матеріали, короткі пояснення подій і можливість поставити запитання в коментарях.
- Instagram краще підходить для візуальних форматів: карток, коротких пояснень, сторіз, фото- й відеорепортажів. Він може допомогти редакції коротко пояснити складну тему, ініціювати діалог з аудиторією, але не має перетворювати журналістику на набір вирваних із контексту цитат або емоційних зображень.

- TikTok дає змогу швидко донести одну думку або відповісти на конкретне запитання аудиторії, часто — у розважальному форматі. Тут можуть працювати короткі пояснювальні відео: що сталося, чому це важливо, як перевірити інформацію, що змінює новий закон або як певна подія впливає на людей. Водночас редакція має пам'ятати, що швидкий формат новини не скасовує потреби у достовірності й точності. Навіть у короткому відео варто чітко називати джерело, дату, місце події та відокремлювати факт від оцінки.
- LinkedIn може бути корисним для іншої аудиторії — фахівців, експертів, представників бізнесу, громадського сектора, державних органів та міжнародних партнерів. Там від імені редакції або окремих журналістів можна пояснювати професійний, правовий чи економічний контексти подій, говорити про власні розслідування, досвід роботи з темою або важливі тенденції. Це не означає, що LinkedIn має дублювати Facebook чи TikTok — цінність цієї платформи саме в тому, що вона дозволяє говорити з конкретним сегментом своєї аудиторії у зручному для неї форматі.

Один і той самий матеріал необхідно адаптувати під кожен із платформ, а повний текст може залишатися на сайті. У WhatsApp можна коротко пояснити головний факт і дати посилання, в Instagram — подати кілька зрозумілих тез у картках, у TikTok — відповісти на одне ключове запитання в інтерактивному відео, у LinkedIn — показати, чому ця тема важлива для конкретної професійної спільноти. Такий підхід допомагає медіа охоплювати різні аудиторії, не втрачаючи зміст матеріалу.

Розподіл присутності між кількома платформами не означає, що медіа має бути всюди. Для невеликої редакції важливіше якісно вести два чи три канали, ніж формально створити сторінки всюди й не мати ресурсу на їхню підтримку. Головне, щоб у разі можливого обмеження однієї сторінки редакція могла повідомити аудиторію через сайт, інші соцмережі, розсилку або месенджери, де шукати її матеріали надалі.

● СУСПІЛЬНО ВАЖЛИВИЙ КОНТЕНТ: ЯК ПОЯСНИТИ ВАЖЛИВЕ І ЗМЕНШИТИ РИЗИК ВИДАЛЕННЯ

Різні платформи соцмереж мають різні правила поширення контенту. Те, що не викликає проблем у [Facebook](#), може бути обмежене в [TikTok](#) або [LinkedIn](#). Особливо це стосується матеріалів про війну, чутливого контенту, сатири, агресивних висловлювань, авторських прав і монетизації. Тому перед початком активної роботи на новій платформі варто ознайомитися з її правилами.

Матеріали про війну. Кадри руйнувань, поранених, загиблих, зброї чи бойових дій можуть бути важливими для документування подій, але платформа не завжди здатна відрізнити їх від контенту, що поширює або схвалює насильство. Особливо це стосується автоматизованої модерації, що часто оцінює окреме слово, зображення чи фрагмент відео без повного контексту.

Тому чутливий контент варто одразу пояснювати. Наприклад: «Матеріал містить документальні кадри наслідків російського обстрілу, що може бути чутливим для частини аудиторії». Такий дисклеймер не гарантує відсутності обмежень, але допомагає пояснити контекст, як потенційним читачам, так і модераторам соцмереж.

Водночас суспільний інтерес до теми не означає необхідність показувати найжорстокіші кадри. Редакції варто оцінювати, чи можна передати той самий факт через менш чутливе зображення, опис, заблюрений фрагмент.

Сатира. Допис, що висміює те чи інше явище або персону, карикатура чи відео можуть містити різкі висловлювання, змонтовані кадри чи перебільшення. Читач розуміє іронію з контексту, а автоматизована система модерації контенту — не завжди. Тому варто додавати дисклеймер, де прямо зазначати, що матеріал — це сатира, пародія або іронічний коментар. Це особливо важливо, коли такий матеріал стосується війни, політики, історичних паралелей, можливого насильства чи конкретних груп людей.

Зображення дітей. Платформи можуть автоматично обмежувати або видаляти фотографії дітей із частковою чи повною оголеністю, незалежно від контексту. Це може стосуватися навіть сімейних архівних фотографій або журналістських матеріалів про дитинство. Якщо таке зображення не критично важливе для розуміння матеріалу, редакції краще обрати інше.

Візуальні рішення, схожі на шахрайські. Зображення грошей, обіцянок виплат, подарунків або фінансової допомоги часто використовують у шахрайському контенті, тому платформи можуть уважніше модерувати такі публікації. У матеріалах про соціальні виплати, донати чи державні програми підтримки редакції варто обирати нейтральніші ілюстрації: документи, графіки, офіційну символіку установ або фотографії без надмірного акценту на купюрах чи візуальних закликах до отримання коштів.

Лексика щодо ворога. Принизливі або негуманні слова на кшталт «русня» чи «свинособаки» можуть стати підставою для видалення допису, обмеження його видимості чи монетизації. У новинних матеріалах доцільніше використовувати точні формулювання: «російські військові», «російська армія», «російські окупаційні війська», «російська влада». Така лексика не послаблює матеріал, але зменшує ризик платформних обмежень і допомагає зберегти контент доступним для аудиторії.

● ЩО РОБИТИ ПІСЛЯ ВИДАЛЕННЯ ЧИ ОБМЕЖЕННЯ КОНТЕНТУ/АКАУНТУ

Найкраща стратегія для уникнення блокувань — не порушувати правила спільноти тієї чи іншої соцмережі. Якщо платформа прямо забороняє певні слова, зображення чи види контенту, а редакція свідомо їх використовує — вона має розуміти цей ризик. У такій ситуації оскаржувати видалення не матиме сенсу, оскільки платформа вважає, що її правила були порушені.

Однак блокування контенту чи акаунту редакції не завжди означає реальне порушення, адже іноді модерація платформи помиляється. Такі випадки називають помилковими спрацьовуваннями — *false positives*. Наприклад, алгоритм може сприйняти журналістський сюжет про воєнний злочин як заборонений жорстокий контент зі сценами насильства. Сатиричне відео може бути помилково визначене як мова ворожнечі, а документальний матеріал про бойові дії — як схвалення насильства. Саме такі рішення варто оскаржувати.

Насамперед треба подати апеляцію через внутрішній механізм тієї платформи, де сталося блокування. В апеляції важливо не просто вказати, що рішення несправедливе, а за можливості коротко пояснити, чому саме цей контент не порушує правила платформи. Наприклад: матеріал має журналістський характер; він документує наслідки обстрілу; відео містить сатиричний коментар; редакція не схвалює насильство, а повідомляє про нього; контент містить попередження для аудиторії. Чим точніше редакція пояснить контекст, тим більше шансів, що модератори переглянуть рішення.

Якщо платформа відмовила в апеляції, представники медіа можуть звернутися до ЦЕДЕМ за адресою sn@cedem.org.ua, де слід вказати посилання на заблокований профіль або сторінку, додати скриншоти повідомлень від служби підтримки та, за можливості, повний текст заблокованого допису, а також зображення чи відео. Оскільки ЦЕДЕМ — довірений партнер Meta і співпрацює з низкою інших платформ, фахівці Центру можуть аналізувати такі випадки. Якщо вони виявлять ознаки помилкового блокування новинного контенту, то можуть звернутися до платформи з поясненням, чому матеріал не мав бути видаленим. У деяких випадках це допомагає відновити окремі дописи або повернути доступ до акаунтів у соцмережах. Проте звернення до ЦЕДЕМ не може замінити первинну апеляцію на самій платформі: у першу чергу редакції варто скористатися доступним внутрішнім механізмом оскарження.

4.3.

ЯК ДІЯТИ В СИТУАЦІЯХ ЕТИЧНОГО ТА ПРАВОВОГО ВИБОРУ

Журналісти постійно стикаються з моральними, етичними та правовими дилемами. На практиці медіа нерідко доводиться шукати баланс між суспільним інтересом, правом громадськості знати й необхідністю мінімізувати юридичні й безпекові ризики. Одна із найскладніших дилем — бажання журналіста оприлюднити суспільно важливу інформацію та необхідність захистити редакцію й автора від можливих правових наслідків.

Повномасштабна війна зробила ці питання ще гострішими: перед редакціями по-стали нові виклики та необхідність переосмислити межі між тим, що дозволено законом, тим, що етично виправдане, і тим, що відповідає суспільному інтересу.

У цьому розділі зібрані ключові етичні дилеми, відповіді на які кожна редакція має виробити для себе ще до публікації матеріалу. Не всі з них мають однозначне законодавче врегулювання, тому значну роль відіграють внутрішні редакційні політики, стандарти і процедури. Попереднє обговорення таких ситуацій всередині редакції допомагає швидше ухвалювати складні рішення, діяти послідовно та зменшувати юридичні й репутаційні ризики.

● ЯК ОЦІНЮВАТИ РИЗИКИ ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ

Фото і відео — невід’ємна частина сучасної журналістики. Водночас під час війни візуальний контент може ненавмисно розкрити інформацію, що становить безпе-

ковий ризик. Навіть якщо журналіст не називає точну адресу чи місце події, окремі деталі в кадрі можуть дозволити встановити локацію.

Сучасні інструменти розвідки на основі відкритих джерел (OSINT) дають змогу за кілька хвилин ідентифікувати місце зйомки за характерними архітектурними елементами, дорожніми знаками, рекламними конструкціями, особливостями рельєфу чи іншими візуальними орієнтирами. У багатьох випадках саме поєднання кількох, на перший погляд, незначних деталей дозволяє ворогу точно визначити місце.

Наприклад, редакція може публікувати новину про передачу гуманітарної допомоги військовим або репортаж із місця ліквідації наслідків обстрілу, не зазначаючи конкретну адресу. Проте у кадр можуть потрапити характерний фасад будівлі, вивіска магазину, поштомат, табличка із номером будинку чи інші впізнавані об'єкти. У сукупності така інформація може значно полегшити встановлення місця події.

Тому оцінювати варто не лише те, що журналіст говорить у кадрі, а й усе, що бачить глядач. Формальне нерозголошення адреси саме по собі не гарантує безпеки, якщо її можна визначити за візуальними маркерами.

Практична порада редакціям

Перед початком зйомки оцініть місцевість із погляду можливих ідентифікаторів. Перевірте, чи не потрапляють у кадр будівлі з характерною архітектурою, назви вулиць, дорожні знаки, номери будинків, вивіски, поштомати, пам'ятники або інші об'єкти, що дозволяють встановити місце зйомки. Якщо повністю уникнути цього неможливо, змініть ракурс, використовуйте крупніші плани або розмийте такі елементи під час монтажу. Перед публікацією матеріалу бажано ще раз переглянути відео чи фотографії саме з позиції стороннього спостерігача, який намагатиметься визначити локацію на основі відкритих джерел.

● ПРАВО СУСПІЛЬСТВА ЗНАТИ ЧИ ПРАВО ЛЮДИНИ НА ПРИВАТНІСТЬ?

Висвітлення наслідків війни майже завжди пов'язане з етичною дилемою. З одного боку, журналістика виконує суспільно важливу функцію — документує воєнні злочини, показує їхні наслідки та допомагає зберегти докази для історії й правосуддя. З іншого, поширення фотографій або відео із загиблими чи тяжко пораненими людьми може порушувати право на приватність, завдавати додаткової травми їхнім рідним і сприяти нормалізації сцен насильства.

Після масованих обстрілів перед журналістами постає питання, чи варто публікувати репортажні кадри, на яких видно тіла загиблих. Формально після смерті більшість особистих немайнових прав людини припиняється, проте це не означає автоматично, що будь-які зображення можна поширювати без обмежень. Такі матеріали можуть бути травматичними, особливо для членів сім'ї, друзів або людей, які випадково впізнають загиблого.

Водночас важливо розрізняти фотофіксацію і поширення таких матеріалів. Документування наслідків воєнних злочинів — важлива частина роботи журналістів, адже вона може мати доказове значення. Проте рішення про публікацію потребує

окремої редакційної оцінки. Суспільний інтерес можна забезпечити без демонстрації тіла повністю — наприклад, використавши загальний план, окремі деталі руйнувань або інші ілюстрації, що передають масштаб трагедії.

Водночас редакція має пам'ятати, що навіть частково приховане зображення не завжди унеможливорює ідентифікацію людини. Характерний одяг, татування, годинник, прикраси, особливості зовнішності чи навіть манікюр можуть дозволити рідним або знайомим упізнати загиблого.

Перед публікацією таких матеріалів редакції варто відповісти на кілька запитань.

- Чи необхідна демонстрація саме цього зображення для розуміння події, чи суспільний інтерес можна забезпечити в інший спосіб?
- Чи можна досягти тієї самої редакційної мети, використовуючи загальний план, фрагмент зображення або приховавши характерні ознаки?
- Чи не зашкодить публікація додатково рідним чи близьким загиблого?
- Чи може зображення дозволити ідентифікувати людину за окремими деталями?
- Чи відповідає така публікація редакційним стандартам і правилам платформи, на якій вона буде поширена?

Такий підхід не дає універсальної відповіді на те, чи варто публікувати конкретне фото, проте він допомагає редакції ухвалити зважене рішення, врахувавши як суспільний інтерес, так і повагу до людської гідності.

● ЯК ВИСВІТЛЮВАТИ КОРУПЦІЮ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Журналістські розслідування корупції залишаються одним із найважливіших інструментів суспільного контролю навіть під час війни. Корупція безпосередньо впливає на обороноздатність держави, ефективність використання міжнародної допомоги та довіру громадян до державних інституцій. Саме тому суспільний інтерес до таких матеріалів надзвичайно високий. Водночас редакції стикаються з іншою проблемою: якщо матеріали про корупцію складаються лише з повідомлень про нові підозри, затримання чи скандали без подальшого пояснення наслідків, судових рішень або системних причин, у читача може сформуватися хибне враження, ніби корупція — незмінна норма, що проникла у всі без винятку сфери життя, а будь-які розслідування не призводять до жодних змін.

Завдання журналістики полягає не лише у викритті можливого правопорушення, а й у тому, щоби показати його наслідки, реакцію держави, перебіг розслідування та зміни, що можуть запобігти подібним випадкам у майбутньому. Саме такий підхід допомагає уникнути «ефекту інформаційного шуму», коли суспільство перестає реагувати навіть на справді важливі викриття.

Окремої оцінки потребують матеріали, що стосуються сфери оборони. Під час війни повне оприлюднення окремої інформації здатне створити додаткові ризики для обороноздатності чи безпеки військових. Це не означає, що такі теми не можна ви-

світлювати, але редакція має зважувати суспільний інтерес на розкриття інформації та можливі наслідки її оприлюднення.

Перед публікацією матеріалу про можливу корупцію в оборонній сфері редакції варто відповісти на кілька запитань.

- Чи становить описана ситуація реальну загрозу суспільним інтересам, безпеці чи обороноздатності?
- Чи має редакція достатньо фактів, аби довести матеріал до логічного завершення (розслідування правоохоронцями, відкриття справи тощо), а не лише повідомити про скандал?
- Чи існують об'єктивні причини, пов'язані з умовами війни, що вплинули на ухвалені рішення про публікацію і чи були вони належним чином перевірені?
- Чи можна показати проблему комплексно: пояснити її причини, наслідки, реакцію держави та можливі шляхи вирішення, а не обмежитися окремим інфоприводом?

● ДЕ ПРОХОДИТЬ МЕЖА ПРОФЕСІЙНОЇ РОЛІ ЖУРНАЛІСТА

Під час війни журналісти дедалі частіше опиняються в ситуаціях, для яких не існує універсальної правильної відповіді. Вони можуть першими прибути на місце обстрілу, стати свідками воєнного злочину або самі опинитися під загрозою. У такі моменти виникає конфлікт між професійним обов'язком документувати події та людським обов'язком захистити життя і здоров'я — своє чи інших людей.

- Зняти чи допомогти?

Уявімо, що після удару по цивільному об'єкті поруч із місцем події опинився журналіст. Що він має зробити насамперед: почати знімати чи допомогти постраждалим? Правильної відповіді на це запитання не існує. Завдання журналіста — документувати суспільно важливі події. Саме завдяки журналістам світ дізнається про воєнні злочини, а зібрані матеріали можуть стати доказами під час майбутніх розслідувань.

Водночас журналіст залишається громадянином. Якщо поруч немає рятувальників чи медиків, а постраждала людина перебуває в небезпеці, допомога може бути важливішою за фіксацію події. Кожна ситуація потребує окремої оцінки.

Перед ухваленням рішення журналісту варто поставити собі кілька запитань.

- Чи є необхідність негайно зафіксувати подію для збереження доказів?
- Чи не загрожують мої дії моєму життю?
- Чи безпечно надавати зараз допомогу?
- Чи можу я швидко зафіксувати ключові обставини, а потім надати допомогу?
- Чи можу я спочатку допомогти людям, а вже після цього документувати наслідки?

- Чи є поруч інші люди, які вже надають допомогу або навпаки здійснюють фото- чи відеофіксацію?
- Чи володію я навичками домедичної допомоги і чи не нашкоджую своїми діями?

Жодне з цих рішень не буде правильним у кожній із ситуацій. Проте усвідомлений вибір, зроблений після оцінки обставин, значно кращий за імпульсивне рішення.

- Де проходить межа між безпекою журналіста і статусом цивільної особи?

Повномасштабна війна поставила перед професійною спільнотою ще одне запитання, на яке міжнародне гуманітарне право поки що не має однозначної відповіді. Журналісти дедалі частіше стають ціллю атак безпосередньо під час виконання професійних обов'язків, зокрема із застосуванням безпілотників. Водночас міжнародне право виходить із того, що журналіст — цивільна особа і користується відповідним захистом.

Стаття 79 Додаткового протоколу I до Женевських конвенцій говорить, що журналісти, що перебувають у небезпечних професійних відрядженнях у районах збройного конфлікту, розглядаються як цивільні особи, і як такі вони користуються захистом згідно з Конвенціями й цим Протоколом за умови, що вони не чинять дій, несумісних з їхнім статусом цивільних осіб.

Саме тому використання засобів активної протидії може надати журналісту ознак учасника бойових дій, і це викликає серйозні правові дискусії. Сьогодні українські журналісти не можуть використовувати окремі спеціальні засоби протидії безпілотникам, зокрема антидронові рушниці, без втрати статусу цивільної особи та відповідного захисту, що передбачає цей статус. Водночас питання їхньої безпеки залишається відкритим, адже сучасна війна створила загрози, які міжнародне гуманітарне право фактично не передбачає.

Тому редакції мають будувати систему безпеки насамперед на інших інструментах: оцінці ризиків перед виїздом, використанні засобів індивідуального захисту, проходженні тренінгів із безпеки, постійному зв'язку із редакцією та дотриманні **про-токолів** роботи в зоні бойових дій.

Редакційні політики не повинні підміняти професійне судження журналіста. Їхнє завдання — створити спільні правила, що допоможуть редакції ухвалювати складні рішення прозоро, послідовно та в інтересах суспільства.

ЗАМІСТЬ ПІДСУМКІВ

Журналістика сьогодні працює в умовах, коли змінюються не лише технології, а й саме середовище, в якому поширюється інформація. Редакції одночасно взаємодіють із законодавством, правилами цифрових платформ, новими можливостями штучного інтелекту, безпековими викликами війни та очікуваннями аудиторії. Жоден посібник не може дати відповідь на всі запитання, що виникатимуть у редакційній роботі. Проте він може запропонувати інструменти для ухвалення певних рішень: розуміння правових меж, знання професійних стандартів, практичні алгоритми дій і запитання, які варто поставити собі перед публікацією.

Закон визначає мінімальні вимоги. Професійні стандарти допомагають працювати якісно. Внутрішні редакційні правила дозволяють застосовувати ці принципи по-спільно в конкретних ситуаціях.

Саме поєднання цих трьох складових — права, професійної етики та редакційних процедур — і формує стійкість сучасної редакції. У середовищі, де інформація поширюється за секунди, а технології змінюються швидше, ніж законодавство — саме здатність редакції ухвалювати обґрунтовані рішення залишається її найважливішою професійною перевагою.

Для Центру демократії та верховенства права підтримка незалежних медіа — один із ключових напрямів роботи. Ми переконані, що сильне медіасередовище формується не лише завдяки якісному законодавству, а й через постійний діалог із редакціями, дослідження актуальних викликів, адвокацію необхідних змін, навчальні програми та практичну підтримку журналістів. Цей посібник — лише один із кроків у спільній роботі над розвитком професійної, відповідальної та безпечної журналістики.

Ми вдячні українським журналістам і редакціям за їхню щоденну роботу в надзвичайно складних умовах. Українське медіасередовище сьогодні проходить безпрецедентну трансформацію, водночас зберігаючи відданість професійним стандартам і суспільній місії журналістики.

Ми сподіваємося, що це видання стане практичним інструментом у щоденній роботі редакцій. Якщо у вас є зауваження, пропозиції або ідеї щодо його вдосконалення, будемо вдячні за ваші відгуки.

Напишіть нам на info@cedem.org.ua — ми завжди відкриті до діалогу та співпраці.

