



НАЦІОНАЛЬНА РАДА УКРАЇНИ
З ПИТАНЬ ТЕЛЕБАЧЕННЯ І
РАДІОМОВЛЕННЯ



Організація з безпеки і
співробітництва в Європі

ПОСІБНИК РЕКОМЕНДАЦІЙ

з медіаграмотності та застосування
професійних стандартів
для сфери медіа

Видано за сприяння Програми підтримки ОБСЄ для України. У цій публікації висловлено виключно погляди авторів. Вони не обов'язково збігаються з офіційною позицією ОБСЄ.

ВСТУПНЕ СЛОВО

У часи війни медіа не є просто інформаційним ресурсом — вони можуть бути як актором військових подій в усіх їхніх проявах так і джерелом суспільної стійкості та національної єдності.

Саме журналісти відіграють вирішальну роль у забезпеченні одного з найважливіших прав людини — отриманні впевненого й повного доступу до перевіреної, точної, якісної інформації. В час війни ця журналістська місія — особливий виклик, бо така робота здійснюється в екстремально важких обставинах, що часто коштує журналістам свободи й життя. Проте незмінним лишається стан речей, коли від того, наскільки медіа дотримуються стандартів достовірності, неупередженості та етики, залежить не лише довіра аудиторії, а й національна безпека, захищеність інформаційного простору та стійкість нашої держави, що сьогодні героїчно веде безпрецедентну боротьбу за долю демократії в усьому світі. Кожна публікація, кожен сюжет сьогодні — це або крок до підтримки консолідації суспільства, або ризик стати знаряддям дезінформаційних провокацій у руках агресора. Усвідомлюючи цю відповідальність, Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення ініціювала опитування в українській медіасфері. Ми прагнули зрозуміти, як журналісти та медійники оцінюють власний рівень медіаграмотності, якими принципами керуються у своїй роботі та з якими викликами стикаються на практиці. Отримані дані дозволили виявити сильні сторони сучасної журналістики, а також окреслити напрямки для розвитку та цільової підтримки, зокрема в регіонах із нижчим рівнем цифрової та етичної обізнаності.

У цьому посібнику зібрані ключові висновки та практичні рекомендації на основі отриманих результатів. Наша мета — запропонувати простір для осмислення, обговорення й вдосконалення професійних практик. Тут ви знайдете орієнтири щодо:

- застосування базових стандартів журналістики у повсякденній роботі;
- рівня критичної обізнаності в питаннях маніпуляцій, фейків та інформаційних впливів;
- оцінки медіаетики в редакційних процесах;
- потреб у навчанні та професійній підтримці.

Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення щиро дякує всім експертам, які долучилися до підготовки цієї збірки та взяли участь в опитуванні.

Запрошуємо вас ознайомитися з матеріалами, порівняти висновки з власним досвідом і — головне — використовувати ці рекомендації як підґрунтя для внутрішнього зростання й професійної дискусії всередині команд.

З повагою,

Голова Національної ради **Ольга ГЕРАСИМ'ЮК**

Медіаграмотність сьогодні — це не просто актуальна тема, а життєво необхідна компетенція в умовах гібридних загроз, які щодня впливають на українське суспільство. Особливо в часи повномасштабної війни та безперервних інформаційних атак, навички критичного мислення та вміння орієнтуватися в інформаційному середовищі стають основою для збереження демократичних цінностей, національної безпеки та соціальної стійкості.

Медіаграмотність — це не лише сфера інтересу журналістів, педагогів чи комунікаційних експертів. Це — пряма потреба кожного громадянина, незалежно від віку, професії чи місця проживання. Лише обізнане суспільство може протистояти дезінформації, розрізняти якісний контент від маніпуляцій та робити свідомі інформаційні вибори.

У межах нашого медіапроєкту ми зосереджені на створенні стійкої, прозорої та відповідальної інформаційної екосистеми в Україні. Працюючи з державними органами, громадськими організаціями та представниками медіа, ми реалізуємо низку ініціатив, що спрямовані на посилення спроможності українських медіа, розвиток етичної журналістики, а також підтримку регіональних медіа, які часто залишаються на передовій боротьби з фейками й пропагандою.

Наші освітні та методичні ресурси, тренінги, тематичні посібники та дослідження — це інструменти, які мають на меті не лише інформувати, а й мотивувати до дії. Ми прагнемо, щоб журналісти, освітяни, громадські активісти та всі зацікавлені сторони мали дієву підтримку у своїй щоденній роботі та боротьбі за правду. Адже саме так, крок за кроком, формується довіра до медіа, підвищується рівень медіаграмотності, а отже — зміцнюється демократія.

Медіапроєкт Програми підтримки ОБСЄ в Україні — це про об'єднання зусиль задля створення сильного, стійкого та безпечного інформаційного простору. І кожен наш партнер, кожен журналіст, кожен небайдужий громадянин є важливою частиною цього процесу.

Щиро сподіваюся, що цей посібник стане для вас не лише практичним інструментом у щоденній роботі, а й джерелом натхнення для подальшого розвитку медійного середовища в Україні. Разом ми можемо зробити український медіапростір більш вільним, відповідальним і стійким до будь-яких викликів.

З повагою,

Керівниця Медіапроєкту Програми підтримки ОБСЄ для України **Ольга ПРОКОПЕНКО**

ЕТИЧНІ ПРИНЦИПИ В ЖУРНАЛІСТИЦІ

Чому потрібно говорити про дотримання етичних стандартів у журналістиці?

У сучасному глобальному середовищі, що характеризується надмірною кількістю інформаційних потоків, стрімким розвитком цифрових технологій і зростанням кількості неконтрольованих джерел інформації, питання дотримання етичних принципів у журналістиці набуває виняткового значення. Етичні стандарти є не лише складовою професійної культури журналіста, а й фундаментом для створення достовірної, відповідальної та соціально значущої інформації. Саме ці принципи — правдивість, точність, незалежність, повага до людської гідності — є протипоказом фейкам, маніпуляціям, мові ворожнечі та дезінформаційним кампаніям, що дедалі частіше стають частиною гібридних загроз.

Особливої актуальності етична відповідальність журналістів і журналісток набуває в умовах воєнного стану. Під час війни інформація стає не лише інструментом інформування, а й чинником безпеки, моральної стійкості та єдності суспільства. За таких обставин критично важливо забезпечувати баланс між правом громадськості на знання правди і необхідністю уникати публікації відомостей, які можуть нашкодити обороноздатності держави або завдати шкоди постраждалим. Дотримання етичних принципів у таких умовах є не лише вимогою професійного обов'язку, а й виявом громадянської зрілості, соціальної відповідальності та глибокого усвідомлення ролі журналістики у формуванні демократичного, стійкого суспільства.

Дані опитування медіапрацівників/ць щодо етичних принципів¹

Результати опитування, проведеного Національною радою України з питань телебачення і радіомовлення серед представників медіаспільноти, засвідчили, що загальний рівень обізнаності щодо професійних етичних стандартів є відносно невисоким, оскільки тільки 65% правильних відповідей було надано за цим розділом. Разом зі знаннями про фактчекінг це найнижчі результати серед опитаної медійної спільноти. Також було виявлено значні прогалини в розумінні особливостей етичної поведінки в умовах воєнного стану, зокрема щодо обмежень у поширенні чутливої інформації, взаємодії з військовими структурами, використання матеріалів із соціальних мереж і захисту персональних даних.

Встановлено, що ці прогалини у знаннях є нерівномірними й залежать від посади, віку, регіону діяльності та характеру медіа. Найнижчі рівні обізнаності продемонстрували респонденти віком до 25 років, фахівці у сфері продакшну, технічного забезпечення, SMM, режисери, сценаристи, продюсери, а також особи, котрі не входять до формаль-

¹ Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення, Аналітичний звіт за результатами опитування працівників та працівниць сфери медіа, 2025.

них редакційних структур (окремі фахівці). Саме ці категорії професій у медійній сфері потребують цільового особливого підходу при формуванні освітніх програм. Регіонально найбільше потребують цільової підтримки окремі області — Закарпатська, Тернопільська, Одеська і Вінницька. Надзвичайної уваги потребує підвищення обізнаності про заборону та обмеження на публікування певного роду інформації під час воєнного стану, зокрема в Донецькій та Одеській областях.

Це свідчить про необхідність впровадження багаторівневого, адресного й міжсекторального підходу до розвитку культури етичної відповідальності у медіасфері. З огляду на виклики, з якими стикається журналістика під час війни, — емоційна поляризація, брак доступу до перевіреної інформації, навантаження на польові команди, зростання впливу платформ, — ключовим завданням стає посилення спроможності всіх акторів медіасфери діяти з урахуванням етичних принципів.

Етичні принципи та їх впровадження

Етичні принципи в журналістиці — це сукупність професійних норм, цінностей і правил поведінки, які регулюють діяльність журналістів і медіаорганізацій. Вони покликані забезпечувати відповідальну, неупереджену та суспільно корисну комунікацію, запобігати шкоді, дезінформації та маніпуляціям. Основу журналістської етики становлять такі базові принципи, як правдивість, точність, об'єктивність, незалежність, чесність, повага до приватності й людської гідності, а також відповідальність перед суспільством.

Види етичних принципів зазвичай поділяють на кілька тематичних груп. Перша група — принципи достовірності й точності, що вимагають ретельної перевірки фактів, уникнення спотворень і корекції помилок. Друга — принципи незалежності й неупередженості, які передбачають свободу від впливу держави, бізнесу, партій чи особистих уподобань. Третя — принципи гуманності й відповідальності, що стосуються захисту вразливих груп, недопущення мови ворожнечі, поваги до приватного життя та етичного висвітлення конфліктів, трагедій і катастроф. Також виокремлюють принципи прозорості (відкритість джерел фінансування, розмежування реклами й редакційного контенту) і принципи професійної солідарності (взаємоповага серед журналістів, дотримання авторського права, відмова від плагіату).

Історично перші етичні кодекси з'явилися в країнах із розвиненою традицією вільної преси — насамперед у США, Великій Британії, Німеччині, Франції. Наприклад, у США вже у 1923 році був ухвалений «Канон журналістики» Американського товариства редакторів газет (ASNE). Один із найвпливовіших документів — Кодекс етики Товариства професійних журналістів США (SPJ) — вперше був ухвалений ще 1926 року, а сучасна версія коду була розроблена у 1973 році й відтоді неодноразово оновлювалася з урахуванням цифрових викликів (останнє велике оновлення — 2014 рік).

У Європі важливу роль відіграли Мюнхенська хартія прав журналіста (1971) і Декларація принципів професійної етики Міжнародної федерації журналістів, яка була вперше ухвалена у 1954 році та оновлена у 1986-му. Ці документи закріпили ключові етичні орієнтири, визнані в міжнародній практиці.

В Україні журналістська етика активно формувалася в пострадянський період. Найбільш загальноприйнятим зведенням етичних норм і засад журналістики в Україні є Кодекс етики українського журналіста. Остання версія цього документа, який першопочатково було сформовано у 2004 р., ухвалена журналістами й журналістськими організаціями у 2013 році.

Кодекс створено на основі міжнародних стандартів і адаптовано до українського контексту. Його дотримання підтримується Комісією з журналістської етики, яка діє як орган саморегулювання. Водночас із появою нових викликів, зокрема війни, цифровізації, інформаційного тероризму, у професійній спільноті триває постійна дискусія про оновлення і конкретизацію етичних норм, зокрема в частині взаємодії з військовими, подачі візуального контенту, використання соцмереж як джерела.

Таким чином, етичні принципи журналістики — це не застиглий перелік норм, а жива система, яка реагує на зміни в суспільстві, технологіях і політичному середовищі. Їхня динаміка — це свідчення розвитку демократії, зрілості професійної спільноти й прагнення забезпечити максимальну користь від журналістики у складні, а часто кризові періоди.

РЕКОМЕНДАЦІЇ щодо підвищення обізнаності й дотримання етичних принципів у сфері журналістики

Для журналістів/ток, працівників/ць медіа та медіаорганізацій

Формалізація внутрішньоредакційної етичної політики

Рекомендовано за можливості розробити або оновити кодекси поведінки, визначивши чіткі приписи щодо поведінки у кризових ситуаціях, взаємодії з волонтерами, проведення інтерв'ю з травмованими особами. У разі потреби можна користуватися етичними кодексами зарубіжних редакцій, зокрема BBC, а Кодексом етики українського журналіста як загальною рамкою, а також звернутися по допомогу до експертів або самоврядних організацій, як-то Комісія журналістської етики. Зокрема, окрему і спеціальну увагу слід звертати на таку специфіку етичної журналістики під час війни:

Пріоритет достовірності

Журналісти і журналістки мають забезпечувати максимальну точність навіть за обмежених умов. Рекомендується впровадити внутрішні стандарти фактчекінгу, залучати експертів та експерток і, якщо можливо, співпрацювати з незалежними фактчекінговими ініціативами.

Збалансованість між оперативністю і відповідальністю

У ситуаціях, коли оперативність може зашкодити якості чи безпеці, — перевага має надаватись точності. Варто розробити редакційні протоколи для роботи із чутливою інформацією, у тому числі з анонімними джерелами, «зливами» та ситуаціями, що стосуються війни.

Уникнення шкоди

Перед публікацією контенту, який може розкрити місцеперебування, персональні дані особи або завдати шкоди обороноздатності, слід провести попередню оцінку ризиків. Доцільно консультуватися із фахівцями з безпеки й уникати надмірної деталізації. У разі якщо оприлюднення матеріалу може зашкодити суспільним інтересам або національній безпеці, журналісти і журналістки разом із редакцією мають зважити на доцільність і час публікації. Рекомендується тимчасове утримання від оприлюднення з обов'язковою архівацією матеріалу для подальшого використання.

Уникнення надмірної емоційності і психологічно виважене подання

Журналістам і редакторам слід уникати шокуючих або страхітливих деталей, особливо в матеріалах про війну. Надмірне нагнітання може дестабілізувати суспільний настрій і травмувати аудиторію. Рекомендується враховувати психоемоційний стан аудиторії, зокрема в періоди ескалацій. Зображення постраждалих, похоронів чи поранень варто подавати стримано — без крупних планів, із використанням затемнення або розмиття (blur).

Регулярне оновлення знань щодо етичних стандартів

Рекомендується впровадити системне навчання журналістів/ок і редакційних команд (тренінги, внутрішні обговорення) особливостям етики в умовах воєнного стану (зокрема стосовно формалізованих кодексів, згаданих вище). Навчальні модулі мають охоплювати теми висвітлення бойових дій, безпечної роботи із джерелами, захисту вразливих груп, роботи із зображеннями загиблих, їхніх родичів, комунікації з військовими.

Варто проводити регулярні внутрішньоредакційні зустрічі, а також зустрічі між редакціями для обговорення конкретних кейсів, їх розбору та ухвалення рішення (зокрема публікування чи непублікування певної інформації, етичного підходу до матеріалів за участі військових, поранених, постраждалих цивільних, зображення наслідків обстрілів об'єктів тощо).

Особливу увагу слід приділити оновленню розуміння стандарту оперативності, оскільки на певні теми може бути обмеження, або в ситуації свідомих дезінформаційних атак і нагнітання паніки й зневіри верифікація інформації та даних може зайняти більше часу.

Також усередині редакції варто час від часу проговорювати соціальну функцію медіа та місію журналіста, особливо в ситуації, коли від правильності й коректності інформації залежить життя і здоров'я громадян. Окрему увагу щодо цього слід приділити медійникам у центральному та південному регіонах, де зафіксовано найнижчі результати згідно з опитуванням.

Цільова освітня підтримка окремих професійних категорій

Продюсери, сценаристи, оператори, технічні спеціалісти, SMM-фахівці мають бути залучені до спеціалізованих тренінгів, що враховуватимуть їхню специфіку впливу на формування контенту. Рекомендується інтеграція практичних кейсів, зокрема щодо обробки фото/відео

з лінії фронту. Таргетологи або SMM-фахівці мають бути добре обізнані з етичними стандартами та усвідомлювати вплив медіа на суспільство та громадян під час війни. Чітко враховувати цей вплив під час своєї роботи (для прикладу при формуванні клікбейтних заголовків, які можуть негативно позначатися, наприклад на ментальному здоров'ї аудиторії). Періодично варто проводити редакційні наради (можливо, із залученням стороннього експерта) з аналізом конкретних кейсів відео, фото, заголовків, лексики тощо.

Взаємодія редакцій із власниками та менеджментом медіа

Редакціям слід ініціювати внутрішній діалог із власниками, продюсерами й менеджерами з метою узгодження бачення редакційної незалежності. Власникам варто усвідомлювати, що головним активом медіа є довіра аудиторії — вона формується через послідовне дотримання етичних стандартів і професійну відповідальність. Саме довіра є основою репутації медіа і здатна конвертуватися в підтримку, вплив або прибуток. Тому утримання від втручання в редакційну політику та підтримка етичної сталості мають стати спільним пріоритетом усіх учасників медіапроцесу.

Діалог з аудиторією

Редакціям варто системно розвивати інструменти зворотного зв'язку з аудиторією — через коментарі, соцмережі, онлайн-опитування, гарячі лінії чи публічні обговорення. Такі механізми дозволяють оперативно виявляти помилки, коригувати контент і підвищувати довіру до медіа. Додатково рекомендується заохочувати участь аудиторії у формуванні тематик і зборі локальної інформації, що посилює залучення громади та підвищує якість медіапродукту.

Для блогерів/ок

Залучення до етичного дискурсу

Блогери/ки — особливо віком до 25 років — демонструють недостатні знання базових обмежень у період воєнного стану (локація військових, репортажі з місць уражень, публікація емоційного контенту без контексту тощо), а також основних принципів етичної журналістики та журналістських стандартів. Рекомендується залучити блогерів до загальножурналістського етичного дискурсу шляхом створення (залучення, підтримки) відкритих форматів участі у професійних дискусіях: дискусійні клуби, відкриті етичні гайди, колаборації з журналістами, семінари з обговорення конкретних кейсів і застосування принципів. Необхідно принаймні артикулювати, що блогери як інформаційні майданчики з аудиторією є відповідальними перед нею за контент, який вони створюють і поширюють, адже такий контент має безпосередній вплив на людей, а відповідно на нього накладається певна етична рамка.

Мультимедійні освітні продукти

Найкращими й доступними матеріалами для аудиторії блогерів є звичні для них сториз, reels, короткі відео з практичними порадами (на кшталт «5 помилок, яких слід уникати під час війни»). Контент можна поширювати й таргетувати через TikTok, Instagram, YouTube Shorts або на відповідних заходах (семінари, форуми тощо). Також бажано залучати до вироблення та поширення подібних продуктів самих блогерів-інфлюенсерів як «спікерів» і «провайдерів» етичного дискурсу.

Етичні реєстри блогерів

Моніторинговим організаціям доцільно ініціювати створення етичних реєстрів блогерів — відкритих платформ на зразок «білих списків», які висвітлюватимуть авторів, що системно дотримуються принципів етичної комунікації, уникають дезінформації.

Формування таких реєстрів має базуватися на чіткій методології та прозорих критеріях оцінювання, що охоплюватимуть рівень відповідальності, відкритість джерел фінансування, реакцію на помилки, етичне ставлення до чутливих тем тощо. Ці критерії варто розробити й узгодити у консультаціях із медійною спільнотою, правозахисними організаціями та незалежними експертами.

Наявність етичних реєстрів сприятиме:

- підвищенню прозорості інфосередовища;
- зміцненню довіри до блогерів як джерел інформації;
- формуванню нових стандартів відповідальної поведінки в умовах зростання ролі цифрового контенту в суспільному житті.

Такий інструмент також може бути використаний громадськими організаціями, навчальними закладами, рекламодавцями й платформами для підтримки відповідального інфопливу.

Для майбутніх медіапрацівників/ць

Інтеграція етики в освітні програми

Модулі з медіаетики мають бути обов'язковою частиною бакалаврських програм журналістики, PR, цифрових комунікацій. Акцент варто робити на реальних кейсах: що саме заборонено згідно з українським законодавством, як уникати мови ворожнечі, як етично висвітлювати війну.

Менторські та практичні програми

Рекомендується створення менторських ініціатив на базі національних і регіональних медіа за участі досвідчених редакторів і журналістів. Під час стажування студенти мають знайомитися з етичними процедурами і вчитися критично оцінювати складні ситуації.

Симуляційне навчання

Варто впроваджувати в освітні програми (університетські — для студентів або тренінгові — для журналістів і медійників) модулі, у межах яких учасники будуть моделювати ситуації: обробка інформації про обстріл, інтерв'ювання біженців, робота зі свідченнями очевидців. Такі вправи особливо корисні в регіонах із нижчим за середній результатом знань.

Для громадських медійних організацій

Регулярний аудит прогалін і потреб

Рекомендується здійснювати регулярне оновлення мапи медіапотреб за регіонами, професіями та віком — як виробниками контенту, так і його споживачами. Це дасть змогу вчасно адаптувати навчальні програми і програми підтримки. Особливу увагу слід приділити моніторингу появи нових викликів: гібридних маніпуляцій, deepfake, цифрової втоми, надмірної концентрації медіаактивів в «одних руках» тощо.

Інформаційні кампанії

Варто ініціювати серії кампаній з роз'ясненням, чому журналістика важлива, особливо під час війни, навіщо існують журналістські принципи та етичні норми і що саме є порушенням етичних норм у воєнний час. Цільовою аудиторією кампаній мають бути як громадяни-споживачі контенту (з метою показати, чому якісна інформація цінна і хто й за якими стандартами її виробляє в сучасному світі), так і журналісти та медіапрацівники (зادля підвищення відповідальності журналістів надто під час війни). Кампанії мають бути локалізовані й охоплювати центральний, південний, східний регіони країни.

Корисні джерела:

1. К. Г. Крістіанс, М. Фалклер, К. Б. Річардсон та ін. Медіаетика: практичні випадки та моральні міркування. – Львів: Видавництво Українського католицького університету, 2014. – 592 с.
2. І. Куляс, О. Макаренко. Ефективне виробництво теленовін: стандарти інформаційного мовлення; професійна етика журналіста-інформаційника. Практичний посібник для журналістів. – Київ, МГО «Інтерньюз-Україна», 2006. – 120 с.
3. Редакційні настанови Бі-Бі-Сі для авторів випусків новин та інформаційних програм
4. І. Куляс. Стандарти й етика журналістики в умовах неоголошеної війни
5. Т. Печончик. Чому важливо говорити правду під час війни
6. Кодекс етики українського журналіста
7. Мюнхенська декларація прав та обов'язків журналістів (Munich Charter)
8. Етичні засади висвітлення діяльності терористичних організацій та їх лідерів у медіа – експертна дискусія
9. Peter Y. Sussman. Resolving Ethical Conflicts in Wartime – Society of Professional Journalists
10. Jones, Alex S. Losing the News. Oxford University Press, 2009
11. Посібник для репортерів у небезпечних зонах (UNESCO)
12. Модуль «Доброчесність та етика ЗМІ» від ООН

ЯК ВІДПОВІДАЛЬНО ПРАЦЮВАТИ З ТЕМОЮ ДІТЕЙ У МЕДІА

Чому важливо говорити про дітей у медіа?

У сучасному світі змінюється не лише мова, а й спосіб, у який ми сприймаємо дитину як окремого суб'єкта. Навіть у побутових ситуаціях, наприклад у зверненнях у літаку, все частіше звучить: «Пані, панове та дорогі діти». Це не просто мовна деталь, а прояв поваги до дитини як особистості з власними правами, потребами й гідністю.

Такий зсув у сприйнятті має бути відображений і в журналістській роботі. Дитина — це не тло для емоційного сюжету, не зручна драматична фігура в кадрі, а людина, яку слід захищати — навіть від надмірної уваги медіа.

Журналістика, що не шкодить, вимагає усвідомлення суб'єктності дитини, особливо коли йдеться про насильство, війну, правопорушення або інший травматичний досвід.

Дані опитування медіапрацівників/ць щодо теми дітей у медіа

Згідно з результатами опитування² Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення, яке проводилось серед медійників на знання з медіаграмотності та застосування професійних стандартів, загальний рівень обізнаності щодо висвітлення дитячої тематики є високим: середній показник правильних відповідей — 86,3%.

Однак найбільше труднощів у журналістів виникало із запитанням: «Чи допускається залучення дитини, яка зазнала сексуального насильства, до виробництва контенту для медіа?». Лише 58,5% респондентів дали правильну відповідь: так, але лише за певних умов — із дотриманням прав та інтересів дитини. Це свідчить про потребу в поглибленому навчанні журналістів особливостей роботи з дітьми, які зазнали травматичного досвіду.

Законодавство та етичні стандарти журналістики

Нагадаємо, відповідно до законодавства України дитиною вважається особа до 18 років (до досягнення повноліття). При цьому дитина до 14 років вважається малолітньою, а у віці від 14 до 18 років — неповнолітньою.

Закон України «Про медіа» приділяє особливу увагу захисту дітей у публічному просторі. Стаття 42 цього Закону передбачає:

- заборону публікації фото дитини, яка зазнала фізичного чи сексуального насильства, без письмової згоди хоча б одного з батьків або законного представника;

² Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення, Аналітичний звіт за результатами опитування працівників та працівниць сфери медіа, 2025.

- заборону розголошення будь-якої інформації, яка може призвести до ідентифікації дитини у провадженнях щодо правопорушень;
- заборону ідентифікації дитини, якщо публікація стосується самогубства.

Винятки можливі лише тоді, коли інакше неможливо забезпечити найкращі інтереси дитини. І навіть тоді — з мінімальним розкриттям даних та обґрунтованою потребою.

Таким чином, стаття 42 Закону фактично встановлює:

- заборону на сенсаційне висвітлення травматичного досвіду дітей;
- обов'язковість згоди (з урахуванням інтересів дитини, а не лише формально);
- пріоритет захисту, а не «права на інформацію» для журналіста.

Крім того, Кодекс етики українського журналіста (стаття 18) зобов'язує журналістів бути особливо обережними при висвітленні питань, що стосуються дітей. Розкриття імен або вказування ознак, за якими дитину можна ідентифікувати, є неприпустимим, якщо така дитина пов'язана з насильством або протиправними діями.

У 2016 році представники медіаіндустрії спільно з Національною радою України з питань телебачення і радіомовлення розробили та підписали Спільний акт узгодження «Захист дитини, яка зазнала сексуального насильства, при залученні до медіа-виробництва»³.

Документ став добровільною, але етично зобов'язальною домовленістю щодо принципів роботи з дітьми, які пережили сексуальне насильство, з акцентом на захист їхніх прав, безпеку й недопущення вторинної травматизації. Підписантами стали керівники «1+1 Media», «Медіа Група Україна», «StarLightMedia», НСТУ, Незалежної асоціації теле-радіомовників.

Основні положення цього акта:

- залучення дитини до медіа можливе лише з метою захисту її інтересів — наприклад, якщо необхідне суспільне втручання або допомога родині;
- потрібна письмова згода дитини (за віком), батьків або законних представників;
- обов'язковим є письмовий висновок психолога щодо відсутності ризику вторинної травматизації;
- забороняється ідентифікація дитини, включно з її обличчям, ім'ям, назвою населеного пункту (крім міст-мільйонників) та іншими ознаками;
- у разі розшуку зниклої дитини заборонено розкривати сексуальний контекст події;
- медіа мають діяти обережно, з урахуванням психологічного стану дитини та із забезпеченням супроводу фахівців.

³ Спільний акт узгодження № 1 «Захист дитини, яка зазнала сексуального насильства, при залученні до медіа-виробництва»

У Рекомендаціях щодо гендерно чутливого підходу в медіа для дитячої аудиторії, оприлюднених медіарегулятором у березні 2025 року, зазначається, що діти є особливо вразливою групою, яка не завжди здатна самотійно захистити свої права чи висловити власну позицію. Їхній фізичний, емоційний і психологічний розвиток значною мірою залежить від середовища, у якому вони живуть, а також від рішень, що їх ухвалюють дорослі. Саме тому важливо враховувати потреби дітей і забезпечувати їм належний захист і підтримку⁴.

Якщо контент містить матеріали, що можуть завдати шкоди дитячій аудиторії, **важливо чітко визначити редакційну мету**, врахувати вимоги українського законодавства та етичні стандарти, а також обґрунтувати доцільність такого контенту в конкретному контексті.

Зокрема, до складних, чутливих матеріалів належать: нецензурна лексика, сцени насильства, сексуальні сцени, сексуальне насильство, булінг, приниження, страждання та приниження людської гідності.

Щоб краще зрозуміти, як це працює на практиці, розгляньмо **приклад політик і підходів українських медіа до роботи з чутливим контентом**:

Приклад 1. Редакційний статут АТ НСТУ (Суспільне мовлення)⁵

Редакційний статут суспільного мовника підкреслює, що медіа мають значний вплив на суспільство, зокрема на дітей, тому Суспільне ставить на перший план інтереси дитини і з обережністю висвітлює пов'язані з нею теми.

«Оскільки повідомлення про злочини, що стосуються сексуального насильства, зокрема щодо дітей, потребують особливої уваги, ця тема надзвичайно чутлива й може становити небезпеку для дитини», — йдеться у Статуті.

Згідно зі Статутом у програмах АТ «НСТУ» заборонено публікувати фото дитини, яка зазнала фізичного чи сексуального насильства, без письмової згоди хоча б одного з батьків або законного представника.

Приклад 2. Редакційна політика Район.in.ua⁶

Зазначається, що журналіст має бути особливо обережним при висвітленні питань, які стосуються неповнолітніх. Для публікації інформації про приватне життя дитини необхідні обґрунтовані підстави та згода її батьків або опікунів.

Підкреслюється, що неприпустимим є розкриття імен дітей (або ознак, за якими їх можна ідентифікувати), якщо вони мали стосунок до протизаконних дій або стали учасниками подій, пов'язаних із насильством.

4 Спільний акт узгодження № 1 «Захист дитини, яка зазнала сексуального насильства, при залученні до медіа-виробництва»

5 Як інформувати, але не травмувати? Національна рада презентувала рекомендації для медіа

6 Редакційна політика Національної мережі гіперлокальних медіа Район.in.ua

Окремо врегульовано політику щодо повідомлень про зниклих дітей: після того, як дитину знайдено, відповідні публікації видаляються. За потреби можна створити новину з формулюванням «Дитину знайдено» без зазначення імені та прізвища, аби уникнути помилки 404 і водночас не порушити право на приватність.

Приклад 3. Редакційний кодекс NV⁷

У документі зазначено, що редакція з особливою обережністю публікує матеріали про події, в яких фігурують неповнолітні. NV дотримується принципу невикриття імен дітей, які мали або потенційно могли мати стосунок до протиправних дій, або стали учасниками ситуацій, пов'язаних із насильством. Крім того, редакція підкреслює, що у висвітленні дитячої тематики вона не жертвує достовірністю, точністю чи повнотою інформації заради оперативності.

Приклад 4. Редакційні настанови Бі-Бі-Сі⁸

«Не завжди легко дотримуватися балансу між змагальними інтересами дітей, які беруть участь у нашій продукції, та поглядами й амбіціями їхніх батьків або нашої аудиторії. Проте ми завжди маємо стояти на варті благополуччя дітей і молоді», — наголошує BBC.

Це охоплює право дітей висловлюватися і брати участь, водночас враховуючи, що часто їм бракує досвіду для оцінки можливих довготривалих наслідків, як-от ризику знущань. Потенційні наслідки участі мають бути пояснені дитині та її родині. BBC не пропонує оплату за згоду на участь, дозволяючи лише відшкодування обґрунтованих витрат.

Захист фізичного й емоційного благополуччя та гідності осіб до 18 років, особливо до 15 років, є обов'язковим під час виробництва й трансляції навіть за наявності згоди батьків чи опікунів.

Міжнародні стандарти та європейська практика

Конвенція ООН про права дитини (статті 12 і 34) гарантує право дитини бути почутою, а також захищеною від сексуального насильства. Лансаротська конвенція Ради Європи забороняє будь-яку експлуатацію дитини, а участь у медіа визнається потенційно ризикованою, якщо немає жорстких заходів захисту.

Водночас важливо усвідомлювати, що сексуальне насильство — це важкий злочин, а не тема для сенсації. Мета контенту, що стосується таких випадків, має полягати не в емоційному впливові на аудиторію, а в просвіті, формуванні свідомого суспільства та сприянні змінам у політиці й системах захисту.

Особливу увагу цьому аспекту приділяє **Кодекс Мурад** — етичні принципи, створені під керівництвом Наді Мурад, лауреатки Нобелівської премії миру, яка пережила сексуальне рабство під час геноциду єзидів, а згодом стала правозахисницею та засновницею ініціативи Murad Code. Цей кодекс спрямований на відповідальне документування історій людей, які пережили сексуальне насильство.

7 Редакційний кодекс NV

8 Редакційні настанови Бі-Бі-Сі



Скануйте QR-код, щоб прочитати український переклад Кодексу Мурад

У пункті 7.6 Кодексу йдеться про інтерв'ювання дітей, які пережили сексуальне насильство. Зважаючи на підвищені ризики небезпечного або неефективного інтерв'ювання, дитина може бути залучена до розмови лише тоді, коли команда володіє доведеними компетенціями, навичками й досвідом роботи з дітьми — з урахуванням віку, розвитку, гендеру та особливих потреб. Якщо таких компетенцій немає, команда має або отримати відповідну підготовку, або залучити фахівців, щоби забезпечити дитині безпечну й контрольовану участь.

У пункті 7.5 Кодексу наголошено на важливості розуміння власних меж. Учасники роботи з такими історіями повинні чесно визнавати обмеження свого досвіду, знань і мандату. Вони зобов'язані не виходити за рамки своєї компетенції, а у складних ситуаціях — консультуватися та співпрацювати з іншими фахівцями: психологами, спеціалістами з травми, безпеки і роботи з дітьми.

Рекомендації Ради Європи⁹ щодо участі дітей у публічному просторі (зокрема в медіа):

- участь дитини має бути добровільною, інформованою та безпечною;
- має бути забезпечена підтримка — психологічна, правова, присутність представників;
- слід уникати ризику повторної травматизації — шляхом анонімізації, попереднього тестування формату, обмеження тематики.

Велика Британія (IPSO)

Відповідно до Редакторського кодексу практики, затвердженого Незалежною організацією зі стандартів преси (IPSO), журналісти повинні діяти з особливою обережністю під час роботи з неповнолітніми. Зокрема, заборонено інтерв'ювати або фотографувати

9 Listen – Act – Change - Council of Europe Handbook on children's participation (2020)

дитину до 16 років у зв'язку з травматичними подіями без згоди одного з батьків або законного представника. Крім того, медіа повинні проводити попередню оцінку ризиків, які можуть виникнути для благополуччя дитини внаслідок публікації, та уникати розкриття зайвих деталей, здатних ідентифікувати або нашкодити дитині в майбутньому.

Франція (ARCOM)

Французький регулятор аудіовізуального контенту ARCOM вимагає, щоб у випадках, коли дитина є свідком або потерпілою від насильства, її участь у теле- чи відеоматеріалі супроводжувалася повною анонімізацією. Це означає не лише приховування імені, а й затемнення або замилення обличчя, зміну голосу, уникнення згадок про конкретне місце події або деталі, які можуть дозволити ідентифікувати дитину.

Німеччина

Європейська група регуляторів у сфері аудіовізуальних медіапослуг (ERGA) у своїх звітах рекомендує обов'язково проводити експертну оцінку потенційної шкоди для дитини перед тим, як оприлюднити контент за її участю. Медіа, які працюють у Німеччині, зобов'язані дотримуватися чіткого маркування контенту, який може бути чутливим або потенційно небезпечним для неповнолітніх глядачів — як стосовно змісту, так і формату подачі.

РЕКОМЕНДАЦІЇ щодо відповідального висвітлення теми дітей у медіа

Для журналістів/ток:

Пам'ятайте: дитина — це суб'єкт, а не об'єкт сюжету. Ставтеся до дитини з повагою до її гідності, прав і вразливості. Не керуйтеся лише інтересом аудиторії — керуйтеся насамперед найкращими інтересами дитини.

Отримуйте інформовану згоду — не лише формальну, а й змістовну. Перед записом або фотографуванням з'ясуйте: чи дитина розуміє, куди потрапить її історія, як вона буде поширюватися, чи є ризики булінгу, повторної травматизації тощо. Поясніть це обов'язково батькам.

Уникайте будь-якої ідентифікації у травматичних сюжетах. Якщо йдеться про насильство, злочин, самогубство або втрату — не публікуйте ім'я, фото, назву населеного пункту, деталей, за якими дитину можна впізнати. Навіть у разі наявності згоди батьків.

Консультуйтеся у складних ситуаціях. Не ухвалюйте рішення наосліп. У разі сумніву зверніться до редактора, Комісії з журналістської етики, медіарегулятора, психологів або правозахисників.

Залучайте фахівців при роботі з дітьми, які пережили насильство. Якщо не маєте досвіду, краще делегуйте роботу або залучіть супровід фахівця. Це не лише захистить дитину, а й вас.

Дотримуйтесь стандарту «журналістика, що не шкодить». Кожне журналістське рішення має враховувати можливу шкоду: для героїні/героя, для їхнього оточення, для загальної безпеки. Особливо це важливо при роботі з дітьми.

Для медіаорганізацій:

Запровадьте внутрішню політику щодо висвітлення історій про дітей. Вона має охоплювати ситуації залучення дитини як героя сюжету, як свідка або потерпілого від насильства, як учасника масових подій тощо.

Призначте відповідального(-у) або створіть етичну групу. Ці особи мають консулювати журналістів у випадках, коли є етичні ризики чи правові нюанси при роботі з дітьми. Однак ідеться не тільки про юриста, й про розуміння етики і стандартів професії.

Проводьте регулярні тренінги. Навчайте команду етиці, правам дитини, роботі з постраждалими, інформованій згоді, анонімізації.

Створіть шаблони інформованої згоди та систему її зберігання. Передбачте окремі шаблони для дітей до 14 років, неповнолітніх і батьків. Забезпечте прозору архівацію документів.

Беріть у партнери юристів, психологів, правозахисників. Це дасть змогу оперативно реагувати на складні кейси, уникнути правових помилок і вторинної травматизації.

Наприклад, Ла Страда–Україна — громадська правозахисна організація.

- Спеціалізується на захисті дітей від насильства, експлуатації, булінгу, торгівлі людьми.
- Має національну гарячу лінію для дітей та молоді: 0 800 500 225. Українська мережа за права дитини (УМПД)
- Коаліція українських громадських організацій, які працюють у сфері прав дитини.
- Працює над реформами, адвокацією, аналізом політики, підтримкою дітей під час війни.

Модеруйте коментарі до чутливих публікацій. Забезпечте видалення образ, хейту, віктимблеймінгу під сюжетами про дітей — особливо у випадках насильства або складних життєвих ситуацій.

Проведіть аудит архівних матеріалів. Перевірте, чи немає контенту за участі дітей, який сьогодні порушував би етичні або правові вимоги. Видаліть або редагуйте за потреби.

Розробіть рекомендації щодо коротких відеоформатів. Контент для TikTok, Reels, Shorts має відповідати тим самим стандартам, а іноді потребує ще вищого рівня контролю через потенційну вірусність.

Корисні джерела:

1. Закон України «Про медіа» від 13.12.2022 № 2710-IX [Електронний ресурс].
2. Кодекс етики українського журналіста [Електронний ресурс].
3. Спільний акт узгодження № 1 «Захист дитини, яка зазнала сексуального насильства, при залученні до медіа-виробництва» [Електронний ресурс].
4. Рекомендації щодо гендерно чутливого підходу в медіа для дитячої аудиторії [Електронний ресурс].
5. Murad Code. Кодекс Мурад українською мовою [Електронний ресурс].
6. UNICEF. Ethical reporting on children: A guide for journalists [Електронний ресурс]. – 2017.
7. World Health Organization. Reporting on violence against women and girls: A handbook for journalists [Електронний ресурс]. – Geneva: WHO, 2022. – 64 p. – (WHO/UCN/WHF/22.2).
8. International Journalists' Network. Guidelines for ethical reporting on children in conflict [Електронний ресурс] // IJNet. – 2023. – 22 лютого.

ЗАПОБІГАННЯ МОВІ ВОРОЖНЕЧІ В МЕДІА

Чому важливо говорити про запобігання мові ворожнечі в медіа?

У сучасному інформаційному середовищі мова ворожнечі стала однією з ключових загроз не лише для окремих соціальних груп, а й для стабільності демократичного суспільства загалом. Медійний простір — особливо в умовах війни, соціальної поляризації та високої емоційної напруги — часто стає платформою для поширення ворожих висловлювань, стигматизації, узагальнювальних ярликів або прихованої дискримінації. У цьому контексті особлива відповідальність покладається на журналістів, редакторів, блогерів та всіх учасників інформаційного ланцюга. Вони не лише інформують, а й формують уявлення суспільства про «інших» — і саме тому мають дотримуватися високих стандартів етичного мовлення.

Обговорення проблеми мови ворожнечі в медіа є надзвичайно актуальним і з огляду на зростання нормалізованих, латентних форм дискримінації, які часто залишаються непоміченими в повсякденній комунікації. Висвітлення тем, пов'язаних із внутрішньо переміщеними особами, ромською спільнотою, ЛГБТК+, жінками, людьми з інвалідністю або мешканцями тимчасово окупованих територій, потребує особливої чутливості, адже саме ці групи найчастіше стають об'єктом стереотипізації. Запобігання мові ворожнечі — це не лише про коректну лексику, це про збереження гідності, про формування інклюзивного суспільства і про журналістику, яка не шкодить.

Особливої уваги тема потребує в українському контексті, де суспільство перебуває у стані глибокої психологічної втоми, підвищеної емоційності та тривалого травматичного досвіду, спричиненого повномасштабною війною. У таких умовах навіть несвідомо вжиті формулювання можуть викликати хвилю суспільного збурення, розчарування або агресії. Інформаційне поле легко перетворюється на простір проєкції болю, зневіри або пошуку «винних» усередині країни. Це створює ризик поглиблення внутрішніх ліній розлому — між регіонами, між переміщеними особами й місцевими громадами, між ветеранами й цивільними, між тими, хто залишився, і тими, хто виїхав.

Уникнення мови ворожнечі — це не лише моральний вибір, а інструмент запобігання внутрішній дестабілізації. Медіа тут відіграють особливу роль: вони можуть або сприяти розпалюванню недовіри й розбрату, або навпаки — допомагати налагоджувати суспільний діалог, формувати емпатію й спільне відчуття гідності. Саме тому системна робота над підвищенням обізнаності, розвитком етичної чутливості та професійної рефлексії в медіасередовищі має розглядатися як елемент національної інформаційної безпеки.

Дані опитування медіапрацівників/ць щодо запобігання мові ворожнечі¹⁰

Результати тематичного розділу опитування, проведеного Національною радою України з питань телебачення і радіомовлення серед представників медіаспільноти, засвідчили, що, хоча загальний рівень базового розуміння терміну «мова ворожнечі» є достатнім, значна частина медіаспільноти демонструє труднощі з розпізнаванням її проявів у практичних ситуаціях. Особливо це стосується непрямих, прихованих або «нормалізованих» форм дискримінації. Вразливими залишаються теми ромської спільноти, жінок, ЛГБТК+, ВПО, а також конфліктна лексика під час висвітлення подій війни.

Ці тенденції виявлено в усіх цільових категоріях, проте найбільші розриви простежуються:

- серед старших вікових груп (56+),
- у Черкаській та Миколаївській областях.

Принципи запобігання мові ворожнечі в медіа та їх впровадження

Мова ворожнечі (англ. hate speech) — це форма комунікації, яка містить зневажливі, принизливі або агресивні висловлювання щодо осіб чи груп людей на підставі їхньої раси, етнічного походження, національності, релігії, статі, сексуальної орієнтації, гендерної ідентичності, віку, інвалідності чи іншої ознаки. Така мова має на меті або наслідком підбурювання до дискримінації, ворожнечу, вороже ставлення, ізоляцію або навіть насильство щодо окремих соціальних груп. Вона може бути як прямою (наприклад, відкриті заклики до насильства), так і непрямую, приховану в жартах, натяках, стереотипах або «нормалізованих» висловлюваннях.

Для наочного розуміння мови ворожнечі доцільно навести кілька типових прикладів, які трапляються в українських медіа. Наприклад, у новинному сюжеті про крадіжку звучить фраза «затримано ромів, що вчинили злочин» — без уточнення, що етнічне походження не має значення для суті новини. Або у матеріалі про напад на жінку журналіст додає: «підозрюваний був психічно хворим і нетрадиційної орієнтації», — створюючи тим самим небезпечні асоціації. У соцмережах нерідко можна побачити заголовки на кшталт «переселенці отримують все, а місцеві — нічого» або меми з іронічним зображенням військових, які нібито «поступаються місцем біженцям з комфортом». Такі приклади демонструють, як формуються негативні стереотипи, які розпалюють упередження і поглиблюють соціальну напругу.

Мова ворожнечі може бути як прямою — відкриті заклики до ворожнечі, приниження чи виключення, — так і опосередкованою, коли негативні асоціації формуються через візуальний супровід, тональність, вибір фактів або навіть підпис до фотографії. Наприклад, у новині про злочин розміщено зображення чоловіка з темною шкірою, хоча він не має

¹⁰ Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення, Аналітичний звіт за результатами опитування працівників та працівниць сфери медіа, 2025.

стосунку до події. Або у відеорепортажі про розподіл гуманітарної допомоги журналіст невинувато акцентує увагу на тому, що серед отримувачів «багато людей з південних регіонів». Такі «невинні» формулювання закріплюють у свідомості глядачів зв'язок між певною групою і негативним явищем, що є однією з найпоширеніших форм мови ворожнечі — стигматизацією через асоціацію.

У міжнародному контексті боротьба з мовою ворожнечі базується на принципі балансу між свободою вираження і захистом прав людини. Один із ключових документів — Рекомендація № R(97)20 Комітету Міністрів Ради Європи, яка визначає мову ворожнечі як усі форми висловлювання, що поширюють, підбурюють, заохочують або виправдовують расову ненависть, ксенофобію, антисемітизм чи інші форми ненависті. Вона закликає держави-учасниці запроваджувати освітні, правові та професійні заходи для запобігання і протидії таким практикам. Схожі положення містить Кодекс практик ЄС щодо боротьби з hate speech онлайн, підписаний Google, Facebook, X (Twitter) та іншими платформами.

У журналістиці принципи уникнення мови ворожнечі входять до складу професійних етичних стандартів. Зокрема, Декларація Міжнародної федерації журналістів (1986 р.) прямо зобов'язує журналіста не поширювати дискримінаційні висловлювання та не допускати змішування фактів із судженнями. Багато медіа у світі запровадили внутрішні політики щодо перевірки контенту на дискримінаційні ризики, а редакції створюють етичні гайдлайни із прикладами неприйнятної лексики, ризикових тем та рекомендаціями для роботи із вразливими групами. Також впроваджуються механізми прозорого реагування на скарги щодо hate speech — від публічних вибачень до видалення або редагування матеріалів.

В Україні ключовим етичним документом є Кодекс етики українського журналіста, який у п.15 проголошує заборону на мову ворожнечі. Водночас, попри формальну наявність норм, практика їх застосування залишається нерівномірною. За результатами досліджень, українські журналісти демонструють достатнє базове розуміння терміну, але часто не впізнають його опосередкованих чи завуальованих форм. Особливо це стосується тем, пов'язаних з ВПО, ромами, ЛГБТК+, а також риторики в матеріалах про війну, де може виникати патріотично виправдана ворожість до певних категорій співгромадян.

В українському контексті надзвичайно важливим є врахування психологічної втоми суспільства, військової травми та підвищеної чутливості до образливих повідомлень. У період повномасштабної війни зростають ризики появи «легалізованої ненависті» — коли суспільна емоція перетворюється на стигматизацію внутрішніх опонентів, переміщених осіб або тих, хто інакше переживає війну. Уникнення мови ворожнечі в такому контексті є не лише питанням професійної етики, а й стратегічним інструментом збереження громадянської єдності та інформаційної безпеки.

Таким чином, протидія мові ворожнечі вимагає комплексного підходу: етичних стандартів у редакціях, механізмів саморегуляції, внутрішнього навчання команд, залучення експертів з прав людини та діалогу з вразливими групами. Запровадження таких практик має стати не винятком, а обов'язковим елементом відповідальної медійної діяльності — як в Україні, так і в міжнародному професійному полі.

РЕКОМЕНДАЦІЇ щодо підвищення обізнаності та запобігання мові ворожнечі в медіа

Для журналістів/ток, працівників/ць медіа та медіаорганізацій

Практика колегіального аналізу контенту. З метою зміцнення професійної саморефлексії та розвитку критичного мислення щодо етики в редакційній роботі доцільно запровадити практику регулярних колегіальних розборів контенту, зокрема прикладів використання стереотипів, мови ворожнечі, неусвідомленої дискримінації або ненавмисного поширення упереджених формулювань.

Варто розглянути можливість проведення таких заходів:

- Організовувати анонімізовані кейс-розбори (всередині редакцій або на міжредакційних сесіях), де аналізуються конкретні матеріали, що викликали суспільний резонанс або містили потенційно проблемні елементи.
- Залучати до розборів не лише журналістів, а й експертів з етики, правозахисників, психологів та представників вразливих груп, щоби погляд на ситуацію був багатограним і конструктивним.
- Оформлювати узагальнені висновки таких обговорень у вигляді внутрішніх рекомендацій, які згодом можуть перетворитися на практичні гайдлайни для уникнення аналогічних помилок у майбутньому.
- Створити відкриту платформу або базу знань із типових етичних дилем, які зможуть використовуватися як навчальні матеріали для нових працівників редакцій, фрілансерів і блогерів.

Візуальний аудит контенту

Рекомендується впровадити на рівні редакцій системну практику візуального аудиту матеріалів — фото, відео, інфографіки, а також обкладинок до публікацій у соцмережах. Такий аудит має передбачати перевірку зображень на наявність упереджень, стереотипів і прихованої дискримінації, зокрема у відображенні вразливих або маргіналізованих груп.

Особливу увагу слід звертати на:

- зображення осіб ромської національності, внутрішньо переміщених осіб, підозрюваних у злочинах, представників ЛГБТК+ спільноти та інших вразливих категорій;
- використання архівних або умовних «ілюстрацій» (т. зв. «отражонок»), які можуть формувати хибні асоціації або закріплювати негативні кліше;
- контекстуалізацію візуального ряду — кожне зображення має бути доречним до теми та супроводжуватися поясненням у підписі, якщо воно потенційно чутливе або неоднозначне.

Доцільно створити внутрішньоредакційні протоколи візуального етикету, які фіксуватимуть стандарти етичного візуального оформлення новин та історій. Також варто проводити періодичні тренінги для дизайнерів, SMM-фахівців, відеомейкерів і фотоко-респондентів щодо недопущення дискримінаційних або упереджених зображень. Це сприятиме підвищенню професійного рівня візуального контенту й збереженню поваги до гідності героїв медіаматеріалів.

Запровадження внутрішніх протоколів реагування на мову ворожнечі

З метою підвищення відповідальності редакцій за контент і формування сталої культури зворотного зв'язку з аудиторією, медіаорганізаціям варто розробити та впровадити внутрішні протоколи реагування на випадки мови ворожнечі у публікаціях або висловлюваннях медійників.

Основні елементи таких протоколів можуть передбачати:

- Механізм фіксації звернень від читачів, глядачів чи правозахисних організацій щодо виявлення hate speech або дискримінаційних висловлювань. Це може бути окрема форма на сайті, електронна адреса, чат-бот або інший доступний канал зв'язку.
- Процедуру розгляду звернення всередині редакції, з обов'язковим розглядом кейсу на внутрішній планірці чи спеціальному етичному брифінгу. Розгляд має відбуватися конструктивно й неупереджено.
- Ухвалення рішення щодо публічного чи непублічного реагування: виправлення контенту, розміщення редакційного уточнення, вибачення або роз'яснення позиції редакції.
- Реєстрацію кейсу з подальшим аналізом таких кейсів у динаміці для виявлення типових проблемних зон у стилі, формулюваннях чи редакційних стандартах.
- Регулярні внутрішні огляди таких випадків з метою навчання, корекції практик і посилення саморегуляції.

Внутрішньоредакційні тренінги та модулі

Зважаючи на потребу адаптації практики до вимог воєнного часу, рекомендується запровадити обов'язкові модулі про мову ворожнечі у межах системи підвищення кваліфікації журналістів, із включенням кейсів, що охоплюють тематику ВПО, меншин, воєнної стигматизації.

Особливої уваги потребують локальні видання центрального та південного регіонів.

Для блогерів/ок

Гайд «червоних ліній». Рекомендується створити зручний онлайн-гайд «червоних ліній» — динамічний перелік тем і формулювань, які несуть високий етичний ризик (зокрема щодо війни, національності, гендеру, релігії, інвалідності тощо). Інструмент має бути адаптований до потреб журналістів, блогерів і SMM-фахівців, містити приклади

припустимого/неприпустимого контенту, короткі пояснення й оновлюватися відповідно до поточних викликів. Формат — візуалізований, інтерактивний, доступний через веб-сайт, мобільний застосунок або бот. Такий ресурс дасть змогу оперативно орієнтуватися в чутливих питаннях, особливо молодим контентмейкерам, які часто не мають фахової підготовки. Він стане інструментом превенції мови ворожнечі та дискримінації, а також сприятиме поширенню культури відповідального публічного мовлення в цифровому середовищі.

Гейміфікація коректності як етичний чек-ап для контенту. Варто розглянути пропозицію розробити інтерактивний інструмент у форматі гри або квесту, який даватиме можливість блогерам, SMM-фахівцям і журналістам проходити швидку перевірку етичності контенту перед його публікацією. Такий «етичний чек-ап» може функціонувати як розширення для соціальних мереж або мобільний застосунок, що у формі гри з простими запитаннями й підказками допоможе користувачу оцінити, чи не містить його публікація мови ворожнечі, упереджень, шкідливих узагальнень або чутливого контенту без відповідного контексту.

Гейміфікований підхід (наприклад, шлях героя, який уникає пасток hate speech або неетичних кліше) сприятиме залученню молоді аудиторії та зробить процес перевірки не нудним обов'язком, а звичною і навіть цікавою практикою. Успішне проходження таких мінітестів може супроводжуватися віртуальними бейджами або рейтингами, що стимулюватиме користувачів регулярно перевіряти свій контент. Інструмент також може бути адаптований до різних тем (війна, релігія, національність, ЛГБТК+, інвалідність) і оновлюватися відповідно до медійної ситуації.

Для майбутніх медіапрацівників/ць

Проектні формати.

Рекомендується запроваджувати інноваційні підходи до вивчення етики в медіаосвіті, зокрема через проведення міжуніверситетських конкурсів студентських проєктів на тему «Мова ворожнечі: як подолати нормалізацію?». Такий формат стимулює самостійне мислення, аналіз реальних кейсів та формує практичне, креативне й дослідницьке ставлення до проблеми. Робота в командах усередині курсів, потоків, університетів сприятиме обговоренню складних моральних дилем і навчатиме аргументованого вибору підходів до висвітлення чутливих тем. Також рекомендується стимулювати вибір студентами для курсових чи дипломних робіт тем, пов'язаних з мовою ворожнечі в медіа, особливо у контексті війни, біженців, ЛГБТК+, ромської спільноти та інших уразливих груп.

Аналіз hate speech у воєнному контексті.

До навчальних програм варто включати модулі, присвячені особливостям мови ворожнечі в умовах війни. Зокрема, слід звертати увагу не лише на традиційні прояви дискримінації (етнічні, гендерні, релігійні аспекти), але й на більш складні випадки, пов'язані з «патріотично виправданою» ворожістю — щодо внутрішніх політичних опонентів, внутрішньо переміщених осіб, мешканців окупованих територій чи тих, хто піддається стигматизації через свою позицію. Аналіз таких прикладів допомагає майбутнім медій-

никам краще розуміти моральну відповідальність у межах складного суспільного контексту. Також варто запровадити практику дебатів на тему розбору конкретних матеріалів, у яких одна сторона захищає вмотивованість лексики й зображення, а інша — аргументує, чому це недоцільно і яким чином можна було би знайти альтернативу.

Тренінги зі сторітелінгу без стигми. Доцільно проводити практичні тренінги зі створення матеріалів про вразливі соціальні групи (ВПО, ветерани, особи з інвалідністю, нацменшини, ЛГБТК+) з акцентом на уникнення кліше. Йдеться про розвиток навичок сторітелінгу без застосування образів «жертви», «екзотики» чи «слабкості». Такі заняття мають включати елемент саморефлексії: майбутні журналісти повинні вміти аналізувати власні установки, мову й наративи, які вони використовують.

Для громадських медійних організацій

Системний моніторинг контенту на предмет мови ворожнечі та стереотипізації — аудит з інклюзивності. Громадським медійним організаціям у партнерстві з профільними аналітичними центрами рекомендовано впровадити системний моніторинг медійного контенту на предмет наявності мови ворожнечі, стереотипізації та упереджених наративів. Мета такого моніторингу — виявити типові помилки, повторювані патерни дискримінаційного контенту та групи, які найчастіше стають об'єктами некоректного зображення.

Ключові компоненти:

- Розробка методології, що дає можливість фіксувати як відкриті форми мови ворожнечі (зневажливі формулювання, прямі образи), так і приховані — у заголовках, зображеннях, контексті згадок;
- Фокус на вразливі групи — ВПО, етнічні меншини, релігійні спільноти, ЛГБТК+, жінки, люди з інвалідністю, жертви злочинів тощо;
- Періодичне публічне звітування про результати з узагальненими прикладами порушень та рекомендаціями для покращення;
- Використання результатів для побудови освітніх програм, тренінгів та методичних матеріалів для журналістів, редакторів, дизайнерів, SMM-фахівців, студентів медіаспеціальностей.

Такий моніторинг може сприяти не лише зменшенню дискримінаційних проявів у медіа, а й формуванню сталого розуміння відповідальності за вплив контенту на суспільні уявлення, рівень довіри та солідарність у часи криз.

Система «контентного супроводу» для чутливих матеріалів. Громадським медійним організаціям у партнерстві з редакціями та профільними експертами з етики й прав людини доцільно розробити й запровадити систему контентного супроводу для публікацій, що містять потенційно чутливу або ризиковану інформацію.

Основна ідея — створення стандартних етичних шаблонів-супроводів (коротких приміток, тлумачень, контекстуальних пояснень або застережень), які можуть:

- пояснити причини згадки певної характеристики особи (наприклад, національність, віросповідання чи стать) лише в тих випадках, коли вона має значення для суті матеріалу;
- попередити про емоційно травматичний чи потенційно тригерний зміст (наприклад, сцени насильства, війни, смерті, дискримінації);
- надати роз'яснення про правовий статус згаданої особи (наприклад, що особа є підозрюваною, а не засудженою);
- позначати умовний характер зображення (наприклад, якщо використано фото, яке не стосується конкретної події чи особи, т. зв. «отражонка»).

Ці супроводи можуть впроваджуватися у формі коротких вставок до тексту або спеціальних позначок у підзаголовках, підписах до фото, коментарях редакції. У візуальному контенті — позначатися графічно.

Рекомендовано також:

- створити довідник типових ситуацій, у яких необхідно застосовувати етичний супровід, з прикладами практичного використання;
- провести навчання для журналістів, редакторів та SMM-команд щодо правил формулювання таких супроводів;
- інтегрувати ці шаблони у внутрішньоредакційні гайдлайни з етики та стилістики.

Запровадження такої системи дасть змогу мінімізувати ризики поширення стигматизації, підвищити прозорість редакційної позиції та загалом зміцнити етичну культуру в медіа, особливо в умовах воєнного стану та високої емоційної напруги в суспільстві.

Проведення навчальних програм на основі виявлених етичних викликів. Громадським медійним організаціям у співпраці з журналістськими школами, університетами, редакціями та експертами з медіаетики доцільно системно проводити навчальні заходи, які базуватимуться на конкретних викликах, виявлених у процесі моніторингу медіа, аналізу типових помилок та суспільних реакцій.

Навчання має охоплювати:

- етичні аспекти роботи з чутливим контентом, зокрема щодо тем війни, насильства, біженців, постраждалих осіб, нацменшин та ЛГБТК+;
- використання системи контентного супроводу — коли і як застосовувати застереження, пояснення та тлумачення;
- визначення та запобігання мові ворожнечі й стереотипізації — з прикладами з актуального контенту;
- візуальну етику — уникнення дискримінаційних або емоційно травматичних зображень;
- реагування на тиск з боку власників або спонсорів, механізми самозахисту і внутрішньої солідарності в межах редакцій;

- налагодження взаємодії з аудиторією — включно з інструментами зворотного зв'язку, реагуванням на критику, виправленням помилок.

Такі тренінги варто адаптувати для різних категорій медійників: журналістів, редакторів, відеопродюсерів, дизайнерів, SMM-фахівців, технічних працівників. Окрему увагу слід приділяти регіональним медіа, а також молодим фахівцям і студентам.

Навчальні програми мають бути регулярними, базуватися на живому кейс-аналізі та оновлюватися відповідно до нових викликів інформаційного простору.

Менторські програми у громадах: співпраця медіа та локального громадянського суспільства

Рекомендується створити менторські програми у регіонах, які сприятимуть посиленню етичної відповідальності місцевих медіа через взаємодію з правозахисними ініціативами, локальними громадськими організаціями та досвідченими журналістами.

У межах цих програм пропонується:

- Залучати журналістів з високим рівнем етичної практики та представників правозахисної спільноти як менторів для навчання місцевих активістів, студентів, представників ГО й самих редакцій.
- Навчати методам локального моніторингу контенту, зокрема виявленню мови ворожнечі, дискримінації, стереотипних зображень і порушень стандартів балансу та точності.
- Розробити інструкції та механізми ефективної комунікації з редакціями — як коректно звертатися до медіа у випадках зафіксованих порушень, як ініціювати діалог, що ґрунтується на повазі до журналістської праці.
- Проводити спільні семінари, круглі столи, діалоги за участі місцевих медіа та громадськості, які сприятимуть створенню атмосфери прозорості, відкритості до критики та підвищенню довіри між медіа і громадами.
- Заохочувати редакції долучатися до локальних ініціатив, не лише як мовникам, а як учасникам дискусій про відповідальність, безпечний інформаційний простір і протидію мові ненависті.

Корисні джерела:

1. Боротьба з мовою ворожнечі. Рада Європи
2. Council of Europe – toolkits for media regulators and editors on hate speech
3. The Code of conduct on countering illegal hate speech online +
4. Commission welcomes the integration of the revised Code of conduct on countering illegal hate speech online into the Digital Services Act
5. Hate-Speech: A Five-Point Test for Journalists
6. Кодекс етики українського журналіста
7. Дуцик Д. Р. «Мова ворожнечі» в дискурсі українських медіа / Дуцик Д. Р. // Сучасні суспільні проблеми у вимірі соціології управління: зб. наук. пр. Дон. держ. ун-ту упр. Сер. «Соціологія» / [гол. ред. Поважний О. С. та ін.]. – Донецьк: [Вид-во ДонДУУ], 2012. – Т. XIII, вип. 217. – С. 112-118
8. Ісакова Т. Мова ворожнечі як проблема українського інформаційного простору // Стратегічні комунікації
9. Рекомендація НМР №10. Як запобігати мові ненависті проти захищених груп та стереотипізації в медіа
10. Рекомендація Незалежної медійної ради № 9 «Як писати про релігії, конфесії та / або релігійні організації без упереджень, стереотипізації та розпалювання ворожнечі»
11. Aidan White. Ethical Challenges for Journalists in Dealing with Hate Speech

ЯК ВІДПОВІДАЛЬНО ПРАЦЮВАТИ З ТЕМОЮ ГЕНДЕРНОЇ РІВНОСТІ В МЕДІА

Чому важливо говорити про гендерну рівність у медіа?

У медіа гендерна рівність — не лише про рівну кількість жінок і чоловіків у кадрі, а про глибший підхід до змісту, мови, образів, контекстів і представлення різних соціальних ролей. Вона полягає в тому, щоб у кожній публікації — незалежно від теми — не відтворювалися стереотипи, не допускалася дискримінація.

Гендерна рівність у журналістиці — це також про силу довіри: коли медіа поважають різноманітність і забезпечують рівне представлення, аудиторія бачить себе і відчуває залученість. Це особливо важливо в часи війни, коли суспільство потребує згуртованості та чутливості до вразливих груп.

Досягнення гендерної рівності є передумовою досягнення суспільної справедливості. Це в інтересах не лише жінок, але й стосується суспільства в цілому.

Дані опитування медіапрацівників/ць щодо гендерної рівності¹¹

Згідно з результатами опитування, проведеного Національною радою України з питань телебачення і радіомовлення серед медійників на знання у сфері медіаграмотності та застосування професійних стандартів щодо гендерної рівності, середній показник правильних відповідей становить 68,3%.

Це свідчить про рівень обізнаності вище середнього, однак він усе ще недостатній для повноцінного впровадження гендерно чутливого підходу в щоденну редакційну практику.

Гендерна чутливість (gender sensitivity) — здатність визнавати гендерні відмінності, які існують, наявність у суспільстві дискримінації за ознакою статі, проявів нерівності та враховувати ці аспекти у стратегіях і діях. У контексті журналістики це означає відповідальне ставлення до формулювань, образів, тем і тональності подачі інформації — з повагою до гідності всіх соціальних груп незалежно від статі чи гендерної ідентичності. Тобто гендерна чутливість — це визнання, що рівність на папері не означає рівності у реальності, і враховувати це у висвітленні.

Приклад гендерної чутливості журналіста

На телеканалі «СТБ» у березні 2019 року було подано сюжет про початок прийому дівчат до військового ліцею на рівних правах із хлопцями. У сюжеті було подано

¹¹ Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення, Аналітичний звіт за результатами опитування працівників та працівниць сфери медіа, 2025.

думки дівчат, а також синхрон одного із хлопців: «Дівчата не можуть бути військовими, чоловіки мають захищати Батьківщину, а дівчата повинні бути вдома та чекати на них». У відповідь прозвучала така реакція журналіста телеканалу: «Люди, які борються за гендерну рівність, з вами б посперечалися».

Таким чином, він не лише подав протилежну точку зору, а й позначив суспільно важливу рамку дискусії, не залишивши дискримінаційний погляд без відповіді.

Приклад гендерної чутливості медіа

Громадське радіо — незалежна радіостанція в Україні формату news & talk. У своєму Статуті організація чітко зазначила, що серед головних цілей її діяльності — «сприяння досягненню гендерної рівності». Це означає, що медіа на інституційному рівні визнає важливість гендерно чутливого підходу і бере на себе зобов'язання його дотримуватись у редакційній політиці, доборі експертів, мовних практиках і тематичному фокусі.

Найбільше складнощів у журналістів виникло із завданнями, де було потрібно:

- розпізнати менш «м'які» прояви дискримінації, наприклад, у заголовках про «блондинок» або «красуню-керівницю»;
- інтерпретувати зображення чоловіка у нетиповому для традиційної маскулінності образі.

Це свідчить про потребу в системній просвіті щодо:

- прихованих форм дискримінації;
- стереотипного фреймінгу;
- інклюзивного підходу до різних груп, включно із небінарними особами та представниками ЛГБТІК+.

Стереотипний фреймінг (або стереотипне обрамлення) — це спосіб подання інформації в медіа, коли сюжет, заголовок, фото або контекст подаються через шаблон, який підкріплює гендерні, етнічні, вікові або інші стереотипи. Тобто, коли історію розповідають не об'єктивно, а так, щоб підсилити вже знайомий суспільству стереотип, навіть якщо він принижує чи спотворює реальність.

Законодавство та етичні стандарти журналістики

Новий Закон України «Про медіа» (стаття 6) забороняє дискримінацію в медіа за ознаками статі, гендерної ідентичності та сексуальної орієнтації. Медіа мають утримуватися від матеріалів, які можуть принижувати гідність людини або відтворювати образи, що закріплюють дискримінаційні практики.

Дискримінація за ознакою статі (наприклад, сексизм) кваліфікується як значне порушення згідно з новим законодавством. Зокрема, для онлайн-медіа передбачено штраф від 5 до 10 мінімальних заробітних плат за день кожного вчиненого порушення, а для лінійного телерадіомовлення — аналогічний розмір або 10% від ліцензійного збору, або від 5 до 40 мінімальних зарплат за день.

Кодекс етики українського журналіста (стаття 15) закликає не допускати упереджень щодо людей за ознаками статі чи іншими характеристиками, такими як мова, раса, релігія, національне, регіональне чи соціальне походження або політичні уподобання. Вказувати на відповідні ознаки особи (групи людей) слід лише у випадках, коли ця інформація є неодмінною складовою матеріалу. Необхідно утримуватися від натяків або коментарів, що стосуються хвороб людини, уникати вживання образливих висловів, ненормативної лексики.

Рекомендації з висвітлення в медіа гендерної рівності, запобігання насильству, проявам сексизму та гендерних стереотипів, затверджені наказом від **16.06.2023 №333** Міністерства культури та інформаційної політики України, містять практичні орієнтири для журналістів і редакцій. Зокрема:

- закликають утримуватися від зневажливих, стереотипних і сексистських формулювань у медіаматеріалах;
- визначають ознаки мови ворожнечі за ознакою статі;
- радять уникати узагальнень, які підкріплюють уявлення про «типову» поведінку жінок і чоловіків;
- рекомендують забезпечити збалансовану репрезентацію жінок і чоловіків, зокрема в експертному середовищі;
- заохочують медіа впроваджувати внутрішні політики гендерної рівності та проводити навчання для колективу.

Державна стратегія забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків на період до 2030 року вимагає забезпечення висвітлення медіа інформації у гендерно чутливий спосіб.

Законом України «Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків» 2005 року визначено, що медіа відповідно до законодавства сприяють недопущенню дискримінації за ознакою статі та насильства за ознакою статі, а також поширення матеріалів, які відтворюють чи зміцнюють дискримінаційні уявлення про соціальні ролі та обов'язки жінок і чоловіків, схвалюють або провокують дискримінацію за ознакою статі чи насильство за ознакою статі, включно із сексуальним насильством.

РЕКОМЕНДАЦІЇ щодо відповідального висвітлення теми гендерної рівності

Для журналістів/ток:

1. Забезпечуйте збалансовану репрезентацію жінок і чоловіків

- У матеріалах намагайтеся наводити думки експерток і експертів порівну.
- Уникайте того, щоб жінки фігурували лише як другорядні героїні або потерпілі від злочинів.

2. Уникайте мови, що відтворює гендерні стереотипи

- Не зводьте образ жінки лише до її зовнішності, віку, емоцій чи сімейної ролі, а чоловіка — до маскулінності, ролі «годувальника родини» або «безпорадного тата».
- Застосовуйте фемінітиви для позначення професій, посад і ролей жінок: адвокатка, редакторка, експертка, керівниця тощо — це не лише мовна норма, а й прояв поваги до особистості.

3. Аналізуйте подачу матеріалу щодо гендерних стереотипів та сексизму

- Чи не подається тема через сексистські рамки (наприклад, «політикиня-сенсація» або «несподівана кандидатка-жінка»)?
- Чи не підкріплює візуальний контент гендерні кліше?

Приклад:

У публікаціях медіа до Дня захисників і захисниць України (14 жовтня) часто використовуються зображення винятково військових-чоловіків: на плакатах, у новинах, соціальних мережах і телевізійних сюжетах. Це можуть бути групові фото з передової або символічні образи воїнів, що робить невидимими військовослужбовиць, які також беруть участь у бойових діях. Через зображення і фото підсилюється стереотип, що захист — це «чоловіча справа», а жінки можуть бути лише в тилу — як волонтерки, матері чи дружини.

4. Звертайте увагу на перехресну дискримінацію (інтерсекційність)

- Особливо вразливими є жінки, які водночас належать до інших маргіналізованих груп (ЛГБТІК+, ВПО, етнічних громад, з інвалідністю тощо).

5. Постійно оновлюйте знання та підвищуйте кваліфікацію

- Гендерна чутливість — це не разовий навик, а постійний процес саморефлексії, навчання та адаптації до змін у суспільстві.
- Проходьте тренінги, курси, вебінари з етики, недискримінаційної мови, висвітлення вразливих тем, протидії мові ворожнечі, інтерсекційності.
- Не соромтеся звертатися по консультацію до експертів, правозахисників, психологів або медіаорганізацій — особливо у складних або чутливих кейсах.

Для медіаорганізацій:

1. Розробіть і впровадьте політику гендерної рівності

Вона має охоплювати як контент, так і внутрішні практики (рівність у доступі до посад, в умовах праці тощо).

Приклад:

Комісія з журналістської етики, як орган саморегуляції журналістів і редакцій в Україні, спільно з ГО «Жінки в медіа» за підтримки ОБСЄ розробили типову **Політику гендерної рівності в медійному контенті**. Ця політика може бути повністю прий-

нята будь-яким типом медіа, незалежно від способу поширення інформації, або інтегрована у чинні документи.

Політику вже інтегрували медіа, а саме «Українська правда», «ЛБ», «Еспресо», телекомпанія «Київ24», «5 канал», «Громадське радіо» тощо.

2. Забезпечуйте гендерний моніторинг контенту

Проводьте регулярний аналіз: скільки жінок і чоловіків представлено в матеріалах, у яких ролях, хто коментує.

Приклад:

У лютому 2022 року Суспільний мовник України долучився до міжнародної ініціативи BBC 50:50, що передбачає щомісячний моніторинг гендерного балансу в контенті. Мета — досягти рівного представництва жінок і чоловіків у медіапродуктах, інтегрувати принципи різноманітності у всі редакційні процеси та підвищити обізнаність працівників щодо гендерного дисбалансу. Суть підходу 50:50 в тому, щоб вимірювати, аналізувати та змінювати: щомісячно рахувати, хто представлений у новинах, хто є експертами, героями сюжетів, і поступово вирівнювати цей баланс.

3. Підвищуйте обізнаність команди

Проводьте тренінги з гендерної чутливості, недискримінаційного підходу, мовної інклюзивності, боротьби з сексизмом. За фінансової скрути залучайте фахові громадські організації.

Наприклад:

У 2024 році ГО «Жінки в медіа» за інформаційної підтримки Національної ради з питань телебачення і радіомовлення провела серію тренінгів для журналістів, зокрема:

- «Розірвати коло: як висвітлювати тему домашнього насильства без стереотипів»,
- «Гендерно чутлива журналістика: від репортажу до редакційних принципів»,
- «Гендерна чутливість у друкованій пресі з деокупованих та прифронтових територій».

4. Підтримуйте безпечне середовище для всіх працівниць і працівників

- Запровадьте політику протидії дискримінації та сексуальним домаганням.
- Забезпечте механізми скарг і реагування.

5. Забезпечуйте рівність у доступі до ресурсів і керівних посад

- Моніторте співвідношення жінок і чоловіків на керівних, редакційних і технічних посадах.
- Аналізуйте, чи мають жінки рівні можливості доступу до прийняття рішень, стратегічного управління, бюджету й впливу.

Приклад:

Європейська директива щодо гендерного балансу в керівництві

У листопаді 2022 року ЄС ухвалив Директиву 2022/2381, яка встановлює обов'язкову квоту для жінок у керівних органах великих компаній.

До 30 червня 2026 року компанії, що підпадають під дію Директиви, мають: забезпечити щонайменше 40% жінок серед невиконавчих директорів (наглядових рад); або принаймні 33% жінок серед усіх директорських посад (виконавчих і невиконавчих); компанії, якими ці вимоги не застосовуються безпосередньо, повинні встановити власні цілі для підвищення гендерного балансу серед виконавчих директорів і досягти їх до 2026 року.

Це приклад законодавчої ініціативи, що стимулює структурну зміну, — і може бути орієнтиром для українських медіаорганізацій щодо саморегулювання та цільових індикаторів у керівництві.

Корисні джерела:

1. Організація з безпеки і співробітництва в Європі (ОБСЄ). Як наблизити свою редакцію та контент до гендерної чутливості: Порадник [Електронний ресурс]. – 2020.
2. Організація з безпеки і співробітництва в Європі (ОБСЄ). Політика гендерної рівності в медійному контенті [Електронний ресурс]. – 2024.
3. Міжвідомча координаційна субкомісія з комунікацій. Збірка гендерних рекомендацій для медіа [Електронний ресурс]. – 2024.
4. Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення. Гендерний профіль українських медіа [Електронний ресурс]. <https://wim.org.ua/materials/gender-profile-2024/> – 2024.
5. Погорелов О. (ред.). Практикум із журналістської етики. Видання 3-тє, доповнене [Електронний ресурс]. – К.: Комісія з журналістської етики, 2024. – 96 с.
6. Куликов А., Кузьменко Л., Дворовий М., Дуцик Д., Куц Л. Посібник з журналістської етики [Електронний ресурс]. – К. : Комісія з журналістської етики, 2023. – 129 с.
7. Міністерство культури та інформаційної політики України. Рекомендації з висвітлення у медіа гендерної рівності, запобігання насильству, проявам сексизму та гендерних стереотипів [Електронний ресурс]. – 2023.

ЯК ВІДПОВІДАЛЬНО ПРАЦЮВАТИ З ТЕМОЮ БЕЗБАР'ЄРНОСТІ В МЕДІА

Чому важливо говорити про безбар'єрність у медіа?

Безбар'єрність — це не лише про доступність фізичного простору. Це про рівні можливості для всіх людей реалізувати свої права, вільно пересуватись, отримувати інформацію, навчатися, працювати та брати участь у суспільному житті. Медіа як джерело впливу на уявлення та норми відіграють ключову роль у формуванні культури безбар'єрності.

Сьогодні в Україні дедалі більше говорять про важливість доступності: архітектурної, цифрової, інформаційної, мовної. Але водночас люди з інвалідністю, люди старшого віку, внутрішньо переміщені особи, батьки з дітьми, представники національних громад, люди з низьким рівнем цифрової грамотності досі часто залишаються поза фокусом медійних історій або бувають представлені через стереотипи.

Безбар'єрність у журналістиці — це не просто етична норма, а прояв поваги до своєї аудиторії та водночас шлях до її розширення.

Коли журналіст/ка враховує потреби різних аудиторій — у виборі мови, форматів, героїв і тем — це означає, що медіа стають по-справжньому інклюзивними, а отже, ефективними.

Що таке безбар'єрний підхід у роботі журналіста?

Це увага до таких аспектів:

— Зручний доступ до контенту.

Варто дбати про субтитри до відео, матеріали у форматі простої мови, дубляж жестовою мовою чи озвучення. Це відкриває інформацію для ширшої аудиторії.

— Коректне представлення героїв.

Людей з інвалідністю не слід зображувати лише як об'єкти жалю чи як виняткові історії успіху. Важливо показувати їх як повноцінних учасників суспільного життя — особистостей із власною гідністю, правом на самостійність і повагою до приватного простору.

— Чутливість мови.

Слово має значення. Варто вживати сучасні формулювання — наприклад, «людина з інвалідністю» замість застарілих і стигматизуючих термінів.

— Інклюзивність у темах.

Доступність, участь у виборах, працевлаштування, навчання — ці питання мають бути частиною звичного порядку денного, а не висвітлюватися як виняткові історії.

Деякі українські медіа, як-от Hromadske чи Тексти.org.ua, використовують зрозумілу мову та візуалізації для пояснення складних тем, що підвищує загальну доступність матеріалів. Водночас системна адаптація контенту у форматі простої мови для людей з когнітивними порушеннями залишається малопоширеною практикою в українських медіа. На жаль, вони поки що не мають окремих рубрик, де матеріали системно адаптуються до формату простої мови (easy-to-read), як це розуміється в контексті безбар'єрності (наприклад, згідно з рекомендаціями Inclusion Europe).

Громадська організація Fight for Right у партнерстві з журналістами й активістами створює матеріали, адаптовані до стандартів простої мови, зокрема для виборчих кампаній, роз'яснень прав людей з інвалідністю та пандемічних обмежень. Це приклад того, як інформацію можна зробити справді безбар'єрною — не лише за формою, а й за змістом.

Приклад. Проєкт «Accessible Cinema» від Fight For Right

«Accessible Cinema» — ініціатива громадської організації Fight For Right, заснованої Юлією Сачук, експерткою з питань інвалідності, яка увійшла до списку BBC 100 Women 2022. У межах проєкту відеоконтент — фільми, серіали, мультфільми — адаптується жестовою мовою, доповнюється субтитрами та тривимірним озвученням. Фонова музика та голосові ефекти передають емоційний контекст, завдяки чому перегляд стає доступним для глядачів із порушеннями зору, слуху чи когнітивними труднощами. Цей формат підходить і для ширшої аудиторії, яка цінує чітку, продуману та інклюзивну подачу інформації.

Цей формат забезпечує комфортне переглядацьке середовище, враховуючи потреби максимально широкого кола користувачів. Це реальний приклад застосування принципів простої мови в мультимедіа та інклюзивного дизайну.

Дані опитування медіапрацівників/ць щодо безбар'єрності¹²

Згідно з даними опитування, проведеного Національною радою України з питань телебачення і радіомовлення серед представників медіаспільноти, середній показник правильних відповідей у розділі, присвяченому темі безбар'єрності в медіа, становить 75,8%, що свідчить про базове розуміння принципів інклюзії в медіа серед опитаних. Це добрий результат, який демонструє, що більшість журналістів і журналісток орієнтуються в темі, однак результати також показують зони, де необхідне подальше вдосконалення — зокрема у сфері термінології.

Перше запитання, що стосувалося загальних підходів до впровадження безбар'єрності та інклюзії в медіа, отримало 88,8% правильних відповідей. Це свідчить про високий рівень розуміння основних принципів інклюзивного підходу і про готовність журналістів інтегрувати ці принципи у свою щоденну практику. Такий результат можна вважати позитивним сигналом, що тема безбар'єрності вже є знайомою для більшості респондентів.

12 Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення, Аналітичний звіт за результатами опитування працівників та працівниць сфери медіа, 2025.

Друге запитання було складнішим — воно вимагало вибору кількох правильних відповідей щодо підготовки контенту про людей з інвалідністю. Тут показник правильних відповідей знизився до 70,5%. Хоча це все ще вище середнього, результат демонструє потребу в глибшому розумінні практичних аспектів — наприклад, у знанні міжнародних стандартів, таких як Конвенція ООН про права осіб із інвалідністю, рекомендації Ради Європи чи настанови українських правозахисних організацій. Ситуація вказує на необхідність не лише теоретичних знань, а й практичного досвіду застосування інклюзивних стандартів у роботі.

Найнижчий результат зафіксовано у відповіді на запитання про коректну термінологію — лише 63,5% респондентів дали правильну відповідь. Це серйозний виклик, адже мова — це один із головних інструментів журналістики. Невміння використовувати етичну, сучасну і недискримінаційну лексику може призводити до ненавмисної стигматизації героїв матеріалів або спотворення сенсів. Варто також зазначити, що термінологічні помилки часто закріплюються не лише в текстах, а й у заголовках, підводках та підписах до фото.

Загалом результати свідчать про високий рівень базового розуміння концепцій безбар'єрності й етичного підходу до теми інвалідності. Водночас ключовими зонами для вдосконалення залишаються точність термінології, уважність до нюансів у заголовках, а також здатність аналізувати складні ситуації, що потребують знання міжнародних рекомендацій та практичних прикладів.

РЕКОМЕНДАЦІЇ щодо відповідального висвітлення теми безбар'єрності

Для журналістів/ток та медіаорганізацій:

- 1. Залучайте голоси людей з досвідом бар'єрності** — давайте слово тим, хто стикається з бар'єрами, а не лише експертам чи посадовцям. Дотримуйтеся принципу «Нічого про нас без нас».
- 2. Говоріть з повагою, без жалю чи героїзації** — фокусуйтеся на правах, можливостях і системних рішеннях, а не на «подвигах» чи «страшних історіях».
- 3. Уникайте мови, що стигматизує** — кажіть: «людина з інвалідністю», «потребує супроводу», «не мала доступу» замість «прикута до ліжка», «немічна», «страждає».
- 4. Постійно оновлюйте свої знання** — мова змінюється, з'являються нові терміни, уточнення, етичні норми. Важливо навчатися, консультуватися, читати сучасні джерела.
- 5. Співпрацюйте зі спеціалізованими організаціями** — звертайтеся за порадами до ГО, які займаються інклюзією, правами людей з інвалідністю, мовною доступністю тощо.
- 6. Забезпечуйте доступність контенту** — додавайте субтитри, альтернативний текст до зображень, дублюйте матеріали у форматах легкої мови чи аудіо.
- 7. Показуйте бар'єри не лише фізичні** — звертайте увагу на цифрові, інформаційні, мовні, культурні перешкоди — і пояснюйте, як їх можна усунути.

Корисні джерела:

1. Міністерство культури та інформаційної політики України. Методичні рекомендації щодо забезпечення безбар'єрності у сфері медіа [Електронний ресурс]. – 2024.
2. Довідник безбар'єрності [Електронний ресурс]. – 2021.
3. Міністерство культури та інформаційної політики України. Брендбук безбар'єрності: комунікаційний гайд, візуальні стандарти [Електронний ресурс].
4. Урзель Франсіль Л., Сачук Ю. Доступність аудіовізуальних медіапослуг в Україні: відповідність Закону «Про медіа» положенням Директиви ЄС 2018/1808 [Електронний ресурс] / ГО «Fight For Right». – 2025.
5. ЮНЕСКО. Практичний посібник з питань рівності людей з інвалідністю в ЗМІ [Електронний ресурс]. – 2024.

ДЕЗІНФОРМАЦІЯ

Дезінформація — це неправдиві повідомлення, які поширюють з метою ввести аудиторію в оману, а отже, завдати їй шкоди.

Дезінформація може бути оприлюднена в будь-якому вигляді: словесному, звуковому, зображувальному. Досить часто в дезінформаційному повідомленні змішують правдиве і неправдиве. Наприклад, фотографія чи рухомі зображення можуть бути справжніми, а супровідні слова повідомляють зовсім не про те, що зображено. Буває і навпаки — правдиве словесне повідомлення супроводжується підробленими образами чи/і звуками. Так само застосовується змішування правдивої і неправдивої інформації в повідомленнях, виконаних без змішування способів донесення тез. Наприклад, уряд чи організація можуть поширити правдиве повідомлення, супроводивши його коментарем, що нав'язує неправдиве трактування факту, процесу чи явища. Або поширена кимсь правдива інформація подається іншою організацією в незміненому вигляді, проте на тлі інших тез і повідомлень, що створюють хибне враження про значення чи наслідки правдивої інформації.

Коли бракує доказів на доведення тези, важливої для тих, хто поширює повідомлення, застосовують дезінформацію, явно чи неявно виправдовуючи такі дії тим, що мета поширення тези виправдовує засоби, потрібні для її поширення.

Тому дезінформацією регулярно послуговуються у пропаганді, адже мета пропаганди — підтримка й поширення політичних та інших поглядів, що впливають на життя суспільства. Хоча пропагандисти заперечуватимуть шкідливість пропаганди з огляду на те, що вона буцімто скерована на зміцнення «правильних», нібито корисних для суспільства уявлень і правил, засадничо **пропаганда спирається на віру, а не на знання, тобто перешкоджає набуттю аудиторією навичок самостійної роботи з інформацією. Отже, пропаганда послаблює опірність аудиторії до брехні і здатність знаходити слушні рішення в інформаційному просторі.**

Дезінформація може походити з різних джерел, у тому числі засобів масової комунікації (традиційних редакцій, каналів та осіб у соціальних мережах, літератури й мистецтва) і органів влади, корпорацій, організацій громадянського суспільства або тих, які вдають, що є організаціями громадянського суспільства.

Дані опитування медіапрацівників/ць щодо дезінформації¹³

В Україні, яка є постійною мішенню російської дезінформації, відсоток правильно наданих відповідей у розділі про дезінформацію в опитуванні, проведеному Національною радою України з питань телебачення і радіомовлення, сягає 72,5%. Це свідчить про високий загальний рівень обізнаності людей, які працюють у медіа, і становить при-

¹³ Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення, Аналітичний звіт за результатами опитування працівників та працівниць сфери медіа, 2025.

датну основу для нарощування і вдосконалення навичок розпізнавати дезінформацію і водночас не вдаватись до використання дезінформації у власній діяльності. Для того, щоби зміцнити цю основу, варто звернути увагу на обізнаність зі способами творення й поширення дезінформації.

Ознаки, способи творення та поширення дезінформації

Поміж найпоширеніших способів творення дезінформації — **заголовки, що не відповідають змісту повідомлень**. Мета — привернути більшу увагу до публікації («публікація» вживається в цьому тексті як оприлюднення в будь-який спосіб), збільшити аудиторію певного повідомлення, а отже, і вплив тез повідомлення на суспільство. Постійне послідовне використання цього прийому здатне підривати в аудиторії довіру до засобів масової комунікації взагалі.

Вибірковість — аудиторії підкидають дезінформацію, відібравши лише ті факти, що вигідні тим, хто поширює дезінформацію. Наприклад, коли подають лише вигідні для поширювачів статистику або цитати. Це стосується і обрізання (приховування) ілюстративного матеріалу, в тому числі звукового.

Оманливий контекст — коли правдивий зміст подають на сфальшованому тлі, що, звісно ж, ускладнює визначення причинно-наслідкових зв'язків і значення поданої інформації. На додачу, сфальшоване тло дає змогу використати правдивий зміст на підтримку поглядів, які в іншому разі цей зміст був би здатний спростувати.

Підроблені джерела — цей вид дезінформації має на меті скористатись (часто виправданою) довірою аудиторії до певних засобів масової комунікації, організацій, людей. Йдеться навіть не так про цитування щодо певних фактів і поглядів, як про створення враження, що отримане повідомлення походить із цілком гідного довіри джерела. Розрахунок на те, що інформацію з такого джерела не перевірятимуть (принаймні не перевірятимуть ретельно).

Змінений зміст — коли з метою ввести в оману змінюють правдивий зміст. Наприклад, на фото і відео можна замінити одну складову (прапор однієї держави на прапор іншої), щоби зображення набуло зовсім протилежного значення.

Сфабрикований зміст — такий зміст цілком неправдивий, вигаданий з метою ввести в оману та завдати шкоди. Позаяк у таких повідомленнях вигадано все, викрити цю фальшованість можна здебільшого шляхом порівняння із загальним інформаційним тлом, яке засвідчує ступінь поширеності публікованих тез. Тут потрібно спробувати з'ясувати, коли і з яких джерел почали надходити повідомлення, що викликають сумніви, які платформи та організації їх підхопили й заповзялись особливо ретельно поширювати.

Важливою ознакою будь-якого виду дезінформації є навмисність її створення і поширення з певною метою. Якщо поширюють неправдиву інформацію без певної мети (за недоглядом), це не розглядається як дезінформація, хоча наслідки її можуть бути так само шкідливі. Проте коли таку неправдиву інформацію зауважують і, замість виправити, починають поширювати навмисне, вона набуває ознак дезінформації та її шкідливість збільшується з огляду на системність розповсюдження.

Дезінформаційні кампанії мають на меті спровокувати аудиторію на певні дії або, навпаки, знеохотити аудиторію щодо певних дій; переконати аудиторію у правдивості або неправдивості певних тез; уславити або знеславити певних людей або певні спільноти; тобто йдеться про маніпулювання суспільною думкою, що постає з маніпулювання думкою багатьох людей — кожної людини окремо, але і цілих спільнот, коли дезінформація скерована на людей з певними подібними ознаками. Це можуть бути спільноти релігійні, територіальні, об'єднані подібними життєвими практиками, професійні, вікові тощо.

Для збільшення ефективності дезінформації чимало використовують фальшиві профілі в облікових записах соціальних мереж (що само собою теж є формою дезінформації), а також боти — для створення ілюзії більшої, ніж насправді, підтримки тез, що їх поширюють з метою дезінформації. Метою є схилити тих, хто отримує дезінформацію, приєднатись до (удаваної) більшості, враження про яку створюють з допомогою фальшивих облікових записів та ботів. Адже **людина починає піддавати сумніву власні переконання та знання, коли в неї створюють враження, що «всі інші вважають інакше».**

До речі, **метою дезінформації не завжди є переконати людину в певній тезі.** Ті, хто організовують дезінформаційні кампанії, **можуть задовольнитись тим, що заплутають цільову аудиторію, породивши в ній враження, що «брешуть усі».** Мета таких дезінформаційних кампаній — породжувати суспільну апатію, пасивність тощо. Маючи підстави вважати, що цілком переконати цільову аудиторію в слушності чи прийнятності своїх поглядів неможливо, пропагандисти цілком можуть обмежитись тим, що доможуться самоусунення аудиторії від активної протидії дезінформації та іншим їхнім діям.

Частий або регулярний (постійний) вплив дезінформації на спільноти та окремих людей розмиває довіру до держави й суспільства, організованого в цю державу, спричинює потяг до відрубності від решти суспільства, замкненості у своїй спільноті або пошуку собі подібних у ворожому середовищі. Цей пошук і зрештою його успіх здатні привести цільову аудиторію дезінформації до ворожого табору, що знову доводить спорідненість дезінформації та пропаганди.

Ознакою дезінформації часто буває емоційна забарвленість матеріалів, що її містять. Дезінформація особливо дієва в тих випадках, коли ті, хто її творить, впроваджують до матеріалів складові, розраховані на збудження в аудиторії відчуттів страху, образи, заздрості, гніву тощо. Для того, щоби оцінити ступінь дезінформаційного ризику, маємо звертати увагу на наявність таких емоційних складових і відповідати собі та іншим на запитання: з якою метою впроваджено ці складові? Якого (необміркованого, раптового) відгуку від мене очікують ті, хто так навантажив певний матеріал емоціями?

Стисло кажучи, **маючи справу з емоціями, вплетеними до тіла дезінформаційних повідомлень, потрібно не запалюватись у відповідь, а шукати і застосовувати способи не піддатись на роздратування та розпач, до яких намагаються схилити нас ті, хто поширює дезінформацію.** Це — засадниче правило для тих, хто протидіє дезінформації, якщо вони прагнуть, щоби ця протидія була дієвою. Докладніше мова

про це — в розділі щодо протидії пропаганді та дезінформації, а також у розділі, в якому йдеться про перевірку фактів.

РЕКОМЕНДАЦІЇ щодо вдосконалення уявлень про дезінформацію

Для журналістів/ток та медіаорганізацій

1. **Звертайтеся по інформацію до першоджерел**, особливо ж — до офіційних органів, що зменшуватиме ризик отримання неперевіреної інформації від самого початку процесу.
2. **Використовуйте новітні методи спілкування з джерелами інформації**, як-от створення груп у популярних повідомниках у складі людей із пресслужб, служб зв'язків з громадськістю, експертів та експерток, журналісток і журналістів, громадських активісток та активістів. Це сприятиме регулярному обміну інформацією, швидшому поширенню перевірених відомостей, полегшенню доступу медіа до авторитетних людей, чий експертиза й досвід цінні для аудиторії.
3. **Впроваджуйте в редакціях алгоритми (політики) роботи з інформацією**, що передбачають перевірку на достовірність і випередження дезінформаційних кампаній засобами публікації відомостей, які, ймовірно, будуть об'єктами спотворення.
4. **Публікуйте матеріали різних жанрів**, які дають аудиторії уявлення про природу і розмах дезінформації, з якою доводиться стикатись аудиторії, сприяють формуванню в неї навичок розпізнання та опору дезінформації.

Корисні джерела:

1. Куліш П. «Що таке дезінформація і як вона на нас впливає?» Харків-2023
2. Миронюк О. «Дезінформація: як розпізнати і як боротися». Чернівці-2023
3. «Справді». Сайт Центру стратегічних комунікацій
4. «Як журналісту перевіряти інформацію, щоб не публікувати фейки». Харків-2024

ПРОТИДІЯ ПРОПАГАНДИ ТА ДЕЗІНФОРМАЦІЇ

Найкращий спосіб протидії пропаганді й дезінформації — запобігти їм або заздалегідь послабити їхню дієвість, аніж викривати у відповідь, адже викриття, як правило, охоплюють лише малу частку аудиторії, що підпала під дію пропаганди чи дезінформації. Пропагандистські кампанії подають інформацію вибірково, з метою спонукати до певних узагальнень, тиснуть на емоції, щоб спричинити чуттєве, а не раціональне ставлення. Із цих причин пропаганда межує з дезінформацією — адже не подає аудиторії важливу інформацію, не вигідну тим, хто поширює пропаганду.

Пропагандистські кампанії, проведені в Україні за час відбиття російської навали, є прикладами введення багатьох людей в оману щодо ймовірного перебігу подій, бо на перший план були поставлені бажані більшості обіцяні результати (емоції), а не інформування про найбільш імовірний розвиток на підставі дослідження й узагальнення інформації (обставини). Серед прикладів — пропаганда контрнаступу 2023 року, як і пропаганда дієвості економічних санкцій проти Росії і твердження про швидкий неминучий занепад російських військових потужностей. Розчарування від того, що пропаговане не здійснилось, спричинює в суспільстві психологічну травму, що зводить нанівець тимчасові вигоди від дії пропаганди, як-от піднесення рівня опірності, згуртованості тощо.

Пропаганда та дезінформація на державному рівні властива тоталітарним та авторитарним режимам. Не дарма в радянські часи і в нашій країні провідними відділами редакцій були відділи пропаганди. Природа демократичного суспільства і рівень розвитку українського демократичного суспільства надають можливості для поширення ідей в інші способи. Питання в тому, якою мірою ми володіємо професійними навичками, щоби ці способи дієво застосовувати.

Так само гостро стоїть питання протидії ворожій пропаганді та дезінформації. Враховуючи потужність ресурсів, які Росія кидає на підривну інформаційну діяльність проти України, потрібно шукати асиметричних відповідей, і способи дати такі дієві асиметричні відповіді в Україні є.

Дієвими способами і засобами протидії пропаганді та дезінформації є інформаційна гігієна, підтримання на належному рівні і збільшення рівня медіаграмотності, творення якісного вмісту, що виробляє в аудиторії відповідні звички споживання інформації, заснованої на професійних та етичних (здебільшого вони збігаються) стандартах. В освіченої, медіаграмотної аудиторії не виникає потягу до заміщення якісної інформації пропагандою та дезінформацією.

Дані опитування медіапрацівників/ць щодо протидії пропаганді та дезінформації¹⁴

За результатами опитування представників медіаспільноти у сфері медіаграмотності і застосування професійних стандартів, проведеного Національною радою України з питань телебачення і радіомовлення, правильними були 77,8% відповідей на запитання розділу «Протидія пропаганді та дезінформації». Проте ті, хто поширюють дезінформацію і пропаганду, докладають послідовних наполегливих зусиль до розмивання й забруднення здорового інформаційного поля, і в демократичних суспільствах можуть відбуватись (доволі тривалі) рецидиви повернення до авторитарних моделей розвитку, яким передують або які спричиняють негативні зміни в просторі медіа. Звісно, це стосується і України з огляду на винятково тяжкі обставини, накинута нам російською агресією.

Потрібно пам'ятати, що загальне інформаційне поле суспільства твориться не лише засобами масової комунікації, а й зовнішніми комунікаціями органів влади, законодавчо визначених та неформальних спільнот, неурядових організацій, корпорацій. Редакціям, професійним журналістським об'єднанням, взагалі тим, хто працюють у журналістиці, **слід входити у взаємодію з різноманітними організаціями та спільнотами і сприяти утвердженню в їхній діяльності засобів і способів, які не суперечать інтересам творення й захисту здорового інформаційного поля.**

Послідовна, доказова, регулярна, різнобічна, з посиланням на джерела **професійна розповідь про події, процеси і явища в суспільстві сприяє розбудові постійної аудиторії, в якій виникає різного ступеня опірності імунітет до дезінформації або навіть реакція відторгнення дезінформаційних, пропагандистських повідомлень.**

Важливо усвідомити, що **замовчування проблем «на нашому боці» створює зручні умови для ворожої пропаганди, бо тоді саме ті, хто поширює пропаганду і дезінформацію, починають першими.** До того, як з'являється відповідь, зацікавлена обговорюваним питанням аудиторія обмежена в виборі: або споживай дезінформацію, або не споживай жодних повідомлень на тему. Справжня альтернатива пропаганді і дезінформації постає лише після того, як з'являються відповіді на них, але за цей час аудиторія встигає набрати неправдивої інформації і виробити потребу споживати її.

Тим часом **зменшувати вплив пропаганди й дезінформації можна навіть до того, як їх починають поширювати.** Для цього потрібна постійна аналітична робота, що дає змогу з'ясувати вразливі ділянки, на яких ті, хто виготовляє і поширює пропаганду й дезінформацію, завдаватимуть удару.

Ознайомлення аудиторії з передбачуваними намірами щодо поширення дезінформації та пропаганди здатне послабити їхню дієвість у той час, коли їх упровадять в обіг; підготувати тих, хто прихильні до вас, до опору пропаганді та дезінформації; змусити замислитись тих, хто до вас не прихильні, про вашу потужність — адже ви були здатні передбачити розвиток подій.

14 Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення, Аналітичний звіт за результатами опитування працівників та працівниць сфери медіа, 2025.

Аргумент «якби ми про це не сказали, ніхто б про це і не дізнався» в наші дні не спрацьовує. Цей аргумент лише слугує невдалим виправданням бездіяльності і капітулянтського настрою.

Якщо все ж скеровані проти вас пропаганда і дезінформація з'являються в інформаційному полі до початку вашої інформаційної кампанії, не кваптесь із відповіддю. Для початку можна опублікувати заяву з оголошенням, що відповідь на звинувачення буде дано через певний визначений час (і назвати той час), а проміжок до настання того часу використати для підготовки відповіді.

Насамперед у перебігу готування відповіді потрібно оцінити ступінь потенційної шкоди, якої може завдати поширювана дезінформація. Відповідно вирахувати ресурси, які ви готові задіяти для розвінчання пропаганди і доведення факту дезінформування.

Відповіді на дезінформацію мають бути викладені простою мовою (включно з мовою зображувальних засобів). Навіть якщо дезінформацію поширюють у складний для сприйняття спосіб, **не мавпуйте прийоми супротивної сторони.** Що чіткіше і стисліше ви висловлюєтесь, то більша імовірність, що вашу інформацію приймуть цілком (що, втім, не означає, що її сприймуть так само цілком).

Зосереджуйтесь на значущих складових, не витрачаючи зусиль на розвінчання чи спростування другорядного. Спростування головних пропагандистських, дезінформаційних тез породжує в аудиторії сумнів і в правдивості тез другорядних, підтримувальних.

Відповідаючи на пропаганду та викриваючи дезінформацію, називайте їхні джерела. Не вважайте, що в такий спосіб ви робите рекламу тим, хто поширює пропаганду й дезінформацію. Навпаки: **оминаючи згадку про такі джерела, ви підштовхуєте аудиторію до самостійного пошуку тих джерел,** під час якого аудиторія здатна надібати подібні повідомлення в інших джерелах, що сприятиме створенню відчуття поширеності, а отже, можливої (за уявленнями аудиторії) правдивості спростовуваних повідомлень. Проте **не вміщуйте входи до інтернету, за якими розташовано неправдиву інформацію:** адже в такий спосіб ви можете спровокувати зростання відвідуваності тих сторінок. **Знімку екрана має вистачити.**

Не нехтуйте змогою висловити спростування на різноманітних платформах. Якщо ви поборюєте дезінформацію, розповсюджену в соціальних мережах, не обмежуйтеся соціальними мережами. Так само — використовуйте свою присутність у соціальних мережах для того, щоби надати відповідь на пропаганду та дезінформацію, навіть якщо їх поширюють не через соцмережі.

Вживайте чіткі визначення. Називайте брехню брехнею — це набагато зрозуміліше для багатьох, ніж опис явища чи дії. Уникайте використання штучного інтелекту: **розроблені з допомогою ШІ заходи з протидії пропаганді й дезінформації будуть шаблонні і скеровані не на досягнення найбільшої ефективності, а на те, щоби сподобатись тим, хто замовляє розробку планів протидії.**

І не панікуйте з огляду на розвиток ШІ й перспективи його використання в дезінформації та пропаганді: надто багато є людських чинників, що впливають на готовність лю-

дини сприймати дезінформацію та пропаганду як якісний продукт. Хоча залученість ШІ здатна набагато збільшити кількість фальсифікацій, **принципово нового в поширенні дезінформації, створеної штучним інтелектом, досі не виявлено.** Сорок років тому професійно виконана людиною ретуш фотографії так само вводила аудиторію в оману, як нині відео, на якому з допомогою штучного інтелекту нібито рухається і розмовляє президент Зеленський чи Грета Тунберг. Звісно, потрібно відстежувати розвиток штучного інтелекту, щоби передбачати, де можливе його використання для поширення дезінформації. Але **ключ до успіху в поборюванні впливу ШІ у цій галузі — вдосконалення власних навичок.**

Пам'ятайте, що рішення, які спрацювали раніше, можуть виявитись недієвими в нових випадках. **Не засмучуйтесь, коли доводиться виправляти складені на підставі попередніх успіхів** плани: адже, **вносячи зміни, ви набуваєте додаткового досвіду.**

Розглядайте і **розбудовуйте протидію пропаганді та дезінформації як комплексний захід.** **Визначайте і пропонуйте освітні, політичні й законодавчі заходи на додачу до журналістських** для досягнення різнобічного впливу, бодай і такого, який настає в тривалому терміні.

Звертайте увагу, що і пропаганда, і дезінформація часто виникають у відповідь на неусвідомлену або приховану потребу аудиторії. Не маючи задоволення потреби в певних жанрах, стилях, засобах, аудиторія охоче сприймає запропоновані форми, спершу не замислюючись над їх змістовим наповненням, а потім звикаючи до запропонованого вмісту і вже жадаючи саме його. **Урізноманітнюйте власний продукт, пам'ятаючи, що час, використаний для споживання результатів ваших зусиль, вже неможливо витратити на споживання пропаганди й дезінформації.**

Заміщення та витіснення пропаганди й дезінформації дієвіші за пояснення причин їх шкідливості, проте **витіснення слід супроводжувати поширенням медіаграмотності і доведенням шкоди, що її завдають здоровому розвитку суспільства і психічному здоров'ю людини** пропаганда та дезінформація.

У протидії пропаганді та дезінформації велику роль відіграє система перевірки фактів, про що в цих рекомендаціях ідеться в окремому розділі.

Поміж позірно простих заходів — маркування правдивості вмісту, який виробляють професійні медіа та канали соціальних мереж. Справді, зелений прапорець або червона картка, якими позначено назву редакції чи каналу, як і авторку чи автора у списках, укладених відповідними організаціями, що спостерігають за журналістським простором, здатні попередити або заохотити аудиторію щодо певного продукту. **Проте такі списки мають походити від авторитетних організацій, які спершу мають здобути довіру аудиторії.**

Необхідним для протидії пропаганді та дезінформації є збереження місцевої журналістики та допомога в її розвитку. Вигадуючи «новини», розробляючи тези повідомлень, поширювачі пропаганди і дезінформації можуть наводити приклади подій та явищ, які нібито відбуваються в різних місцях країни, в тому числі у віддалених. **Для переконливого та обґрунтованого спростування і викриття неправдивої**

інформації, що стосується певних територій, потрібні люди якомога ближче до місця справжніх чи уявних подій. Кореспондентські мережі зазвичай не спроможні охопити настільки велику територію, яку здатна тримати під увагою місцева журналістика в цілому.

Є чимало доказів, що **поборювати пропаганду й дезінформацію допомагає навчання медіаграмотності.** Хоча здебільшого цим опікуються спеціальні організації та установи, **участь тих, хто працює в практичній журналістиці, здатна значно допомогти. Складові знань і навичок з медіаграмотності цілком можуть міститись у журналістських публікаціях, загорнуті в історії з життя, що роблять споживання такого продукту привабливим.**

РЕКОМЕНДАЦІЇ щодо протидії пропаганді та дезінформації:

Для журналістів/ток та медіаорганізацій

- 1. Працюйте на випередження:** дієвими способами і засобами протидії пропаганді та дезінформації є інформаційна гігієна, підтримання на належному рівні й підвищення рівня медіаграмотності, творення якісного вмісту — навчена цінувати якісну журналістику аудиторія менше вразлива для пропаганди та дезінформації.
- 2. Взаємодійте з різноманітними організаціями та спільнотами,** сприяйте утвердженню в їхній діяльності практики творення та захисту здорового інформаційного поля, відмови від пропаганди й дезінформації.
- 3. Не замовчуйте проблем «на нашому боці»:** це створює зручні умови для ворожих дій, бо тоді ті, хто поширює пропаганду та дезінформацію, починають захоплення інформаційного поля першими. Аргумент «якби ми про це не сказали, ніхто б і не дізнався» в наші дні не спрацює.
- 4. Вживайте прості визначення:** називайте брехню брехнею, а правду правдою. Відповідно у протидії пропаганді та дезінформації послуговуйтесь правдою і нічим, окрім правди.
- 5. Уникайте використання штучного інтелекту:** розроблені ШІ заходи з протидії пропаганді й дезінформації будуть шаблонні і скеровані не на досягнення найбільшої ефективності, а на те, щоби сподобатись тим, хто замовляє розробку. Натомість вдосконалюйте власні професійні навички.
- 6. Розбудовуйте протидію пропаганді та дезінформації комплексно.** Будьте в постійному зв'язку з громадськими організаціями та державними органами і пропонуйте для протидії пропаганді та дезінформації освітні й політичні, законодавчі заходи додатково до журналістської роботи.
- 7. Розбудовуйте і підтримуйте в редакціях систему перевірки фактів,** вдосконалюйте особисті навички з перевірки фактів як дієвого способу протидії пропаганді та дезінформації. Визначайте джерела, з яких походить пропаганда: це дає підстави для висновків щодо мети поширення пропаганди.

8. У центральних і потужних регіональних редакціях підтримуйте постійний зв'язок з колегами із місцевих редакцій, як і навзаєм — місцева журналістика часто дієвіше й швидше спростовує та викриває пропаганду й дезінформацію.

9. Пам'ятайте, що власна пропаганда, скерована на внутрішню аудиторію, здатна в підсумку спричинити глибоку психологічну травму в суспільстві, що зводить нанівець можливі тимчасові вигоди від її поширення. Тому **уникайте використання пропаганди як способу впливу на аудиторію.**

Корисні джерела:

1. Грушецький А. «Сприйняття українцями загрози поширення російської пропаганди в соціальних мережах та ставлення до заборони «Телеграм». Київ-2024
2. «Дослідження впливу російської державної пропаганди на світогляд росіян та дії російських військовослужбовців, які безпосередньо задіяні у військовій агресії росії проти України», «Інтерньюз Україна», Київ-2024
3. Кокотюха А. «А чи буває українська пропаганда?» Київ-2024
4. Крамар Н. «Україна і пропаганда, або Як перемогти в інформаційній війні». Київ-2025
5. Маркова Д. «Пропаганда та дезінформація: що найбільше впливає на український інфопростір». Київ-2024
6. Почепцов Г. «Пропаганда та постпропаганда як інструментарій для породження «правильної» поведінки
7. Торічний В.О., «Дослідження пропаганди як інструменту інформаційного забезпечення державної безпеки», Київ-2019

ПЕРЕВІРКА ФАКТІВ

З початку століття перевірка фактів у журналістиці вийшла за межі внутрішніх дій редакцій і самостійної роботи журналісток і журналістів, метою яких було уникнути і своєчасно виправити можливі помилки і, таким чином, не вводити аудиторії в оману. Нині ведемо мову про **цілий новий жанр журналістики, який в українській мові позначається запозиченим терміном «фактчекінг», що й означає «перевірка фактів»**. Вочевидь, у вживанні такої назви виявляється нав'язувана українській журналістиці тенденція самозаперечення, яка насправді не відображає багатства досвіду й навичок, наявних у нашому інформаційному просторі, і в такий спосіб применшує досвід і досягнення української журналістики.

Досвід, накопичений у галузі перевірки фактів, свідчить, що **цей жанр здатний ефективно протистояти невідповідним уявленням, запобігати виникненню таких уявлень в аудиторії, а також здатний підривати і, зрештою, руйнувати певні конкретні неправдиві твердження**. Це особливо стосується тих аудиторій, які не пов'язують себе свідомо з певними визначеними поглядами на обговорювані питання, а, отже, готові розглядати тези, що спростовують брехливі докази, які використовуються тими, хто поширює пропаганду та дезінформацію.

При цьому потрібно усвідомлювати, що **ретельно проведена і вправно доведена до аудиторії перевірка фактів сама собою зовсім не завжди спричинює зміну уявлень чи поведінки**. Аудиторія не завжди має достатній рівень медіаграмотності для того, щоби дійти висновків відносно системності і цілеспрямованості дезінформаційних кампаній, мета яких — творення і підтримання неправдивих уявлень.

Дані опитування медіапрацівників/ць щодо перевірки фактів¹⁵

Тим часом в опитуванні Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення, проведеному серед представників медіаспільноти у сфері медіаграмотності та застосування професійних стандартів, саме в розділі про «фактчекінг» було надано найменший відсоток правильних відповідей, а саме 63,5%. Це підказує висновок про потребу істотно поширити знання і навички, необхідні для дієвої перевірки фактів, від чого залежить формування в суспільстві уявлень, що відповідають дійсному становищу, а, отже, від цього залежить і суспільна безпека в широкому розумінні.

Перевірка фактів має існувати та діяти в сполученні з іншими методами оздоровлення інформаційного простору. Послідовне підвищення рівня медіаграмотності аудиторії створює умови, за яких результати перевірки фактів аудиторія сприймає з вищою ефективністю.

¹⁵ Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення, Аналітичний звіт за результатами опитування працівників та працівниць сфери медіа, 2025.

Для дієвості впливу результатів перевірки фактів на аудиторію потрібний весь діапазон виражальних засобів, властивих іншим жанрам журналістики. Адже навіть показові результати будуть ледь не змарновані, якщо їх подати аудиторії в спосіб, що не зацікавить ні змістом, ні формою подання. Додатковий чинник, що має спонукати подавати результати перевірки фактів у привабливий і легкий для сприйняття спосіб, — ці результати можуть і повинні бути використані різноманітними органами влади та організаціями громадянського суспільства для протидії дезінформації та пропаганді. **Дбаючи про привабливість подання результатів перевірки фактів, ми розширюємо поле, на якому такі журналістські матеріали впливають на суспільні процеси та явища.**

Журналістська майстерність у поданні результатів перевірки фактів тим більше важлива, що створення брехливих повідомлень зазвичай відбувається швидше та коштує дешевше, ніж перевірка і викриття. Ба більше, перевірка фактів за своєю природою є дією у відповідь, тому **ті, хто поширює брехню, майже завжди мають перевагу в часі початку своїх кампаній.** З огляду на це **ті, хто перевіряють факти, мають здійснювати прогнозування можливих кампаній дезінформації та передбачати — які вигадки будуть видавати за факти ті, хто прагне ввести аудиторію в оману.**

Для тих, хто перевіряє факти, важливо знати, який тип фактів найчастіше та найдієвіше спотворюють. Адже **вигадку або спотворений факт часто маскують тим, що розташовують поміж правдивих даних.**

Плановість і цілеспрямованість роботи з перевірки фактів здатні забезпечити більшу ефективність цієї діяльності. Викриття спотворення фактів має супроводжуватись оприлюдненням правдивої інформації. Довести, що факти зловмисно або ненавмисно спотворені — недостатньо, **варто супроводжувати публікацію результатів перевірки фактів справжніми фактами, що можуть заповнити прогалини в знаннях та уявленнях аудиторії.** Ці правдиві факти мають бути подані в найзручніший для сприйняття спосіб. Тоді аудиторія, ймовірно, запам'ятає їх, що, так само, буде перешкодою для проникнення до пам'яті та свідомості аудиторії спотворених і вигаданих відомостей.

Регулярні кампанії з поширення правдивої інформації створюють сприятливе тло для перевірки фактів аудиторією самостійно. Усвідомлюючи, що журналістика слугує інтересам суспільства, маємо передавати аудиторії свої навички в перевірці фактів. Самостійна перевірка фактів аудиторією навряд сягатиме якості роботи, виконаної професійними журналістками та журналістами, але творитиме сприятливі умови для поширення результатів перевірки фактів, бо аудиторія відчуватиме особистісний зв'язок з жанром і процесом перевірки фактів.

Звісно, для помітних успіхів у роботі з аудиторією **потрібні дослідження рівнів зацікавленості аудиторії певними темами.** За умови їх проведення або користування їхніми висновками ті, хто виконує перевірку фактів, також набувають відчуття зв'язку з аудиторією, що сприяє сумліннішому та винахідливішому виконанню завдань.

Перевірка фактів є процесом звіряння фактичної точності повідомлень і заяв. **Ця перевірка може відбуватись до і після оприлюднення інформації.**

До оприлюднення інформації, як правило, відбувається **внутрішня перевірка фактів** із метою запобігти оприлюдненню неточного вмісту. Найчастіше таку перевірку влаштовує керівництво редакції. У великих редакціях існують спеціальні відділи або працівники, обов'язком яких є перевірка всіх або певної частини оприлюднюваних матеріалів. Окрім того, **перевірка фактів під час підготовки публікацій є обов'язком всіх журналісток і журналістів, складовою виготовлення якісних матеріалів.**

Зовнішня перевірка фактів, як правило, виконується незалежними від публікаторів організаціями або особами (іноді дублюється внутрішніми силами з метою подвійної перевірки, а також перевірки сумлінності зовнішніх перевірок). Часом зовнішню перевірку фактів замовляє керівництво редакції для зміцнення своїх позицій у суперечливих ситуаціях або перед початком певної інформаційної кампанії. Проте частіше зовнішню перевірку фактів влаштовують спеціалізовані журналістські професійні або громадські організації, в тому числі – з метою оздоровлення інформаційного простору, виявлення й розвінчання дезінформації та пропаганди, а також з метою запобігання дальшого поширення і нарощування викидів неправдивої інформації. Проте не можна не брати до уваги і комерційний аспект перевірки фактів, бо успішна робота в цьому жанрі здатна приваблювати рекламу, інвестиції тощо.

Оприлюднення результатів перевірки фактів здатне впливати на сприйняття аудиторією суспільних процесів і явищ. Понад те, в деяких випадках **перевірка фактів та її наслідки здатні знеохочувати політичні сили, корпорації, органи влади тощо від подальшого поширення неправдивої інформації.** При цьому потрібно мати на увазі, що ефект від оприлюднення результатів перевірки фактів не триває вічно, тож час від часу слід нагадувати аудиторії про ці результати. Також потрібно пильнувати дії тих, хто поширює дезінформацію, бо вони здатні поновлювати спроби перепублікації неправдивих повідомлень під машкарою того, що відкрились нові факти чи обставини.

Перевірка фактів, яку проводять, переважно, професійні журналістські організації, не обмежується відстеженням повідомлень у просторі журналістики і громадських відносин політичному, корпорацій та організацій третього сектору. **У нинішній час особливу увагу варто приділяти перевірці повідомлень, що публікуються в соціальних мережах.**

Простота користування соціальними мережами в сполученні з низьким рівнем правової регульованості та вимогливості до себе тих, хто публікує там інформацію, робить соціальні мережі привабливими і плідними для поширення інформації, перевіркою якої публікатори не переймаються, а то й навмисне вигадують її для досягнення комерційного чи політичного успіху. Тут потрібно мати на увазі, що **публікації в професійних медіа часто перетворюються на публікації в соціальних мережах.** Під час перепублікації з метою скористатись авторитетом джерела для приваблення аудиторії будь-який професійно виготовлений матеріал може бути спотворений — щоби підкинути до суспільної свідомості тези, яких у несумлінно цитованому матеріалі насправді не було.

Перевірка фактів здатна справляти враження контрпропагандистського жанру, що скерований на руйнацію (хоч і необхідну). Але, **руйнуючи брехню, перевірка фактів виконує функцію відновлення, повертаючи до обігу в інформаційному полі правдиві факти й обґрунтовані уявлення** щодо предмету, процесу чи явища, які були спотворені тими, хто поширює дезінформацію.

Для підвищення експертності перевірки фактів потрібно залучати фахівчинь і фахівців у галузі, факти з якої підлягають перевірці. **Для збільшення переконливості результатів перевірки фактів варто в них посилатись на експерток та експертів, з участю яких було проведено перевірку.**

Ретельність перевірки фактів має бути її невід'ємною складовою, при цьому для остаточного висновку не достатньо одного джерела. Навіть найавторитетніший статистичний збірник чи історичний довідник може містити хибодрук або твердження, впроваджене туди внаслідок багатоходових дезінформаційних операцій.

Оприлюднення результатів перевірки фактів має ставити за мету досягнення найширшої аудиторії, і тут не можна нехтувати платформами і формами, які дехто квапиться оголосити застарілими, поміж таких — радіо та преса.

Способи, в які здійснюється перевірка фактів, не можна тримати в таємниці. Окрім того, що розповідь про таке становить додатковий інтерес для аудиторії, а, отже, поглиблює проникнення до аудиторії, **розповідь про методи дій справляє освітній вплив і здатна заохотити аудиторію до набуття навичок самостійної роботи з перевірки фактів.**

І, звісно ж, перевірка фактів має відбуватись на тлі подій і явищ, яких ці факти стосуються. Значення того чи іншого факту здатне мати різну вагу залежно від обставин часу і місця, економічних, географічних, історичних обставин. Якщо фактом є те, що Сонце виходить у поле нашого поля зору на Сході, то практичне значення цього для людини взимку і влітку істотно різне. Якщо очолювати Офіс Генерального прокурора в Україні може людина з 35-річного віку, то це має різне значення для тих, кому вже є 35, і тих, кому 35 немає. Так само різні значення це має для тих, хто підтримує одного з цих людей.

Отже, **перевіряючи факти, ми ставимо їх у контекст суспільного значення, а не просто оприлюднюємо висновок — правдиві твердження чи ні.**

РЕКОМЕНДАЦІЇ щодо перевірки фактів

Для журналістів/ток та медіаорганізацій

1. Проводьте перевірку фактів у сполученні з іншими методами оздоровлення інформаційного простору.
2. Забезпечуйте дієвість впливу перевірки фактів на аудиторію цілим діапазоном виразних засобів інших жанрів журналістики.
3. Працюйте на випередження — поширюйте правдиві факти та навчайте медіаграмотності, щоби обізнана аудиторія мала змогу самостійно розпізнавати брехню та/або легше сприймати результати нашої роботи з перевірки фактів.
4. Супроводжуйте публікацію результатів перевірки фактів справжніми фактами, що можуть заповнити прогалини в знаннях та уявленнях аудиторії.
5. Пам'ятайте, що перевірка фактів під час підготовки власних публікацій є обов'язком всіх журналісток і журналістів, складовою виготовлення якісних матеріалів.
6. Приділяйте пильну увагу перевірці тверджень, що публікуються у соціальних мережах.
7. Залучайте до перевірки фактів експерток та експертів у відповідних питаннях і повідомляйте про це для підвищення авторитетності публікацій.
8. Розповідайте в публікаціях про способи і засоби здійснення перевірки фактів, передаючи таким чином корисні навички аудиторії.

Корисні джерела:

1. Головченко Г. «Звідки ви це знаєте?»: якими інструментами фактчекінгу треба володіти професійним журналістам». Київ-2020
2. Гвара Медіа. «Політика фактчекінгу». Харків-2025
3. Даниленко Ю. «Фактчек vs. Fakenews: чи допомагає перевірка фактів у Facebook проти поширення дезінформації?». Київ-2020
4. Федченко Є. «Кожен з читачів має бути фактчекером – Євген Федченко». Київ-2018

ЦИФРОВА ГРАМОТНІСТЬ ДЛЯ ПРЕДСТАВНИКІВ/ЦЬ СФЕРИ МЕДІА

Чому важливо говорити про цифрову грамотність для медійників?

У час інформаційної перенасиченості, цифрових маніпуляцій та широкого використання штучного інтелекту цифрова грамотність стала однією з ключових компетентностей для сучасних журналістів. Вона включає не лише базову технічну обізнаність, а й здатність критично оцінювати джерела інформації, розпізнавати дезінформацію, захищати цифрову безпеку, а також усвідомлювати етичні межі використання цифрових технологій у створенні та поширенні контенту. В умовах війни та гібридних інформаційних загроз цифрова грамотність переходить із категорії «бажаних навичок» у площину професійної необхідності, без якої неможливо гарантувати якісну та безпечну журналістську діяльність.

Цифрова необізнаність журналістів і журналісток та редакторів і редакторок може мати серйозні наслідки: поширення фейків, використання фальсифікованого візуального контенту, розкриття чутливих даних, втручання в роботу медіа з боку зломисників або алгоритмічних систем. У цьому контексті цифрова грамотність є не лише інструментом захисту, а й основою для формування довіри до медіа як відповідального провайдера інформації. Саме грамотне поводження з цифровими джерелами та платформами дозволяє журналістам не лише інформувати, а й протидіяти інформаційному хаосу, що посилюється в часи соціальних потрясінь і збройних конфліктів.

З огляду на це, критично важливо системно інтегрувати цифрову грамотність у професійні стандарти журналістики, освітні програми для медіафахівців, а також у внутрішньоредакційну практику. Йдеться як про володіння технічними інструментами (візуальні OSINT-засоби, верифікаційні платформи, цифрові протоколи безпеки), так і про формування культури цифрової етики, яка поєднує технологічну обізнаність із соціальною відповідальністю. В умовах гібридної війни та зростання ролі ШІ в комунікації саме цифрова грамотність стає запорукою того, що журналістика залишатиметься стійкою, правдивою і здатною служити суспільному інтересу.

Дані опитування медіапрацівників/ць щодо цифрової грамотності¹⁶

Результати проведеного Національною радою України з питань телебачення і радіомовлення опитування, представлені у тематичному розділі «Цифрова грамотність», засвідчили загалом вищий за середній рівень обізнаності медіаспільноти (71,5% правильних відповідей), проте з істотними відмінностями за віковими, професійними та регіональними критеріями. Найкраще з візуальними прикладами (розпізнавання зображень, згенерованих ШІ) справлялися респонденти до 25 років, тоді як представ-

¹⁶ Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення, Аналітичний звіт за результатами опитування працівників та працівниць сфери медіа, 2025.

ники старших вікових груп демонстрували гірші результати, особливо в розпізнаванні понять «бот», «тролінг». Хоча остання вікова група добре розуміється на теоретичних засадах і може краще за всіх вказати на вади використання ШІ при створенні контенту.

Особливої уваги при створенні програм, спрямованих на підвищення цифрової грамотності представників медіасфери, потребують південний і центральний регіони.

В умовах війни та швидкої діджиталізації важливо орієнтуватися в технологіях й уміти критично аналізувати джерела інформації, відрізнити факт від інтерпретації, розпізнавати гібридні загрози та забезпечувати безпеку своїх цифрових каналів. Крім того, особливий акцент має бути зроблений на розвиток технологій ШІ та їхній вплив на інформаційну галузь.

Впровадження цифрової грамотності для представників/ць медіасфери

Цифрова грамотність медійників — це сукупність знань, навичок і ставлень, які дозволяють безпечно, відповідально й ефективно створювати, поширювати, аналізувати і верифікувати інформацію в цифровому середовищі. Вона охоплює як технічну обізнаність у використанні цифрових інструментів, так і здатність розуміти алгоритми, функціонування соціальних платформ, принципи цифрової безпеки, етичні виклики штучного інтелекту та гібридної дезінформації. Цифрова грамотність тісно пов'язана з поняттями **цифрової гігієни**, тобто щоденного дотримання правил безпечного користування цифровими сервісами, та **цифрової безпеки** — захисту пристроїв, даних та особистої інформації від технічних і соціотехнічних загроз.

У глобальному контексті впровадження цифрової грамотності в медіасфері здійснюється через системні освітні ініціативи, кодекси поведінки, протоколи верифікації та міжсекторальні програми. В Європі важливу роль у формуванні цифрових компетенцій відіграє Європейська Комісія, яка у 2018 році затвердила **рамку цифрових компетентностей DigComp**, що стала основою для розробки професійних програм навчання, зокрема для журналістів. Такі організації, як BBC Academy (Велика Британія), DW Akademie (Німеччина), Fondation Hirondelle (Швейцарія) розробили власні модулі з цифрової безпеки, OSINT, фактчекінгу, цифрової етики та захисту від кіберзагроз, орієнтовані на журналістів традиційних медіа та незалежних блогерів.

У США численні університети, включно з Columbia Journalism School, інтегрували цифрову грамотність у базові навчальні курси для журналістів, розробляючи академічні й практичні програми. Крім того, велике значення має діяльність неурядових організацій, наприклад IREX, Internews, First Draft, які впроваджують глобальні ініціативи з підвищення цифрової стійкості журналістів й аудиторій до фейків, deepfake-контенту, маніпуляцій і шкідливих впливів у мережі. Освітні ініціативи супроводжуються впровадженням етичних політик щодо ШІ, прозорості цифрового контенту та відповідального використання технологій у редакціях.

В Україні процес впровадження цифрової грамотності в медіасфері активізувався особливо після 2014 року, а з початком повномасштабного вторгнення набув стратегічного значення. Однією з важливих ініціатив стала розробка національної платформи «Дія. Цифрова освіта», що охоплює базові цифрові навички. Проте для представників медіа

найбільш цінною є діяльність громадських організацій, зокрема «Інтерньюз-Україна», Інституту масової інформації, «Детектора медіа», «Лабораторії цифрової безпеки» тощо, які впроваджують спеціалізовані тренінги з цифрової безпеки, OSINT, роботи з ШІ, захисту джерел, верифікації контенту та цифрової етики.

У вищій освіті цифрова грамотність поки що інтегрується фрагментарно. Частина факультетів журналістики оновлює свої навчальні плани, включаючи окремі модулі з цифрової безпеки або верифікації інформації. Водночас відповідно до рекомендацій аналітичних центрів необхідною є системна інтеграція цифрової грамотності, як наскрізного компонента в усі етапи підготовки майбутніх медіапрацівників/ць. Це передбачає поєднання технічних навичок (робота з платформами, інструментами перевірки), критичного мислення (розпізнавання маніпуляцій, гібридних впливів), етичної рефлексії (відповідальне використання ШІ, захист приватності) та правової обізнаності (цифрові права, доступ до даних, авторське право).

Отже, цифрова грамотність є запорукою професійної діяльності журналіста в цифрову епоху, ефективним інструментом протидії дезінформації, гарантування безпеки редакцій і підтримки довіри до медіа як демократичного інституту. Її системне впровадження вимагає скоординованих зусиль держави, освітніх інституцій, громадянського суспільства та самих медіа – як в Україні, так і на міжнародному рівні.

РЕКОМЕНДАЦІЇ підвищення цифрової грамотності представників/ць медіасфери

Для журналістів/ток, працівників/ць медіа та медіаорганізацій

Добровільне маркування ШІ-контенту. Доцільно заохочувати професійних журналістів/ток і редакції медіа (а також блогерів) до впровадження практики добровільного маркування матеріалів, у яких використано контент, створений або модифікований за допомогою штучного інтелекту. Використання відповідних плашок, хештегів чи дисклеймерів (наприклад, **#створено_ШІ**, **#AI_content**, **#згенеровано_алгоритмом**) сприятиме підвищенню прозорості, дозволить аудиторії критичніше оцінювати джерела інформації й знижуватиме ризики дезінформації. Особливо це актуально у випадках, коли ШІ використовується для генерації ілюстрацій, обробки голосу чи відтворення відео. Впровадження такої практики також може стати маркером доброчесності та професійної відповідальності медіа, що з часом посилить довіру аудиторії до традиційних інформаційних ресурсів у конкуренції з неконтрольованими джерелами.

Цільові освітні програми та внутрішньоредакційні тренінги з цифрової етики, ШІ та дезінформації

Варто впроваджувати серії цільових освітніх курсів для медіа — як у форматі очного навчання, так і онлайн – з акцентом на темах цифрової етики, протидії дезінформації, розуміння механізмів ШІ та гібридних інформаційних впливів. Доцільно включати в ці курси модулі про створення та розпізнавання **deepfake-контенту**, верифікацію інформації за допомогою відкритих джерел (OSINT), принципи роботи алгоритмів соціальних платформ і вплив таргетованої реклами на інформаційну поведінку споживачів.

Рекомендується супроводжувати таке навчання регулярними внутрішньоредакційними тренінгами, під час яких зосередити увагу команди на розгляді реальних кейсів: фейкові фото, маніпулятивні заголовки, невідоме походження відео, некоректне або відсутнє позначення джерел. Також варто сконцентруватися на темах цифрової приватності, захисту персональних даних, меж дозволеного в публікаціях із фронту та етичного поводження з чутливою інформацією.

Освітні модулі слід адаптувати під різний рівень підготовки — базовий для початківців, поглиблений — для досвідчених журналістів і редакторів. Особливо цінним буде залучення експертів/ток із фактчекінгу, цифрової безпеки та медіаправа для інтеграції міждисциплінарного підходу.

Розробка протоколів перевірки цифрового контенту

Рекомендується запровадити в редакціях уніфіковані внутрішні протоколи перевірки цифрового контенту перед публікацією. Такі протоколи можуть охоплювати покрокову процедуру верифікації візуальних і текстових матеріалів, включаючи хронологічний аналіз відео та фото, оцінку достовірності джерела, перевірку метаданих, а також крос-посилання з офіційними та перевіреними платформами. Варто інтегрувати використання базових OSINT-інструментів, таких як, Google Reverse Image Search, InVID, Forensically, WhoIsLookup, TinEye та інші.

Важливо, аби такі гайдлайни були чіткими й простими у щоденному використанні, доступними як для новачків, так і досвідчених журналістів. Їх можна оформити у вигляді внутрішнього довідника або чекліста для швидкої перевірки, адаптованого до типу матеріалу. Ці протоколи слід оновлювати з урахуванням нових викликів, зокрема поширення ШІ-контенту та новітніх форм маніпуляцій. Після розробки відповідних протоколів перевірки цифрового контенту бажано організувати в редакціях навчальні сесії щодо їх впровадження, а також запровадити регулярні внутрішні обговорення з аналізом практичних кейсів, що дозволить оновлювати й адаптувати ці процедури до нових викликів цифрового середовища.

Регіоналізація навчальних ініціатив

Рекомендується забезпечити ширше охоплення освітніми програмами, описаними вище, саме тих регіонів, де згідно з результатами опитування зафіксовано найнижчий рівень цифрової грамотності, зокрема південь України (включаючи прифронтові області). Проводити тренінги у партнерстві з місцевими медіаорганізаціями, редакціями й осередками професійних об'єднань. Також доцільно запровадити регіональні стипендії або освітні ваучери для журналістів.

Для блогерів/ок

Освітній відеоконтент і підтримка молодих цифрових послів

Доречно поєднати створення якісного освітнього відеоконтенту у форматі коротких динамічних роликів (TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts) із розвитком молодіжних ініціатив у сфері цифрової грамотності. Формат «1 хвилина — 1 правило» дозволяє ефективно доносити правила медіагігієни: як розпізнати бота, як не поширювати фейки, як виявити deerfake чи маніпулятивну подачу новин. Такий контент має бути візуально привабливим і змістовним, створеним у співпраці з медіаекспертами, але адаптованим до мови й формату соцмереж.

Водночас рекомендується підтримувати молодих блогерів і контент-креаторів віком до 25 років у ролі цифрових амбасадорів. Це може відбуватися через мікрогрантові програми або наставницькі формати, які стимулюватимуть запуск нових блогів, сторінок чи подкастів, присвячених цифровій обізнаності, фактчекінгу й етичній поведінці в онлайн-просторі. Молоді люди як «peer-to-peer» комунікатори мають значну довіру серед своїх ровесників, що робить їх особливо ефективними у протидії дезінформації в середовищі підлітків і студентів. Об'єднання цих двох підходів сприятиме поширенню знань та формуванню нової генерації відповідальних цифрових лідерів.

Для майбутніх медіапрацівників/ць

Інтеграція цифрової грамотності у всі етапи освіти

Рекомендується, щоб цифрова грамотність із першого курсу стала наскрізною складовою освітніх програм у галузі журналістики, PR та медіакомунікацій, включаючи як теоретичні, так і практичні компоненти. Слід передбачити обов'язкові модулі, присвячені алгоритмам функціонування соціальних мереж, верифікації контенту, цифровій безпеці, впливу маніпуляцій і пропаганди на суспільну думку, а також роботі з ШІ-інструментами. Це має провадитися послідовно й нарощувати складність на кожному рівні навчання. Важливо також інтегрувати цю тематику в курси, що стосуються етики, права та соціальної відповідальності медіа, аби забезпечити міждисциплінарний підхід до формування цифрової доброчесності майбутніх медійників.

Симуляційні вправи та ігрові методики

Запровадження в університетське навчання практики симуляцій та ігрового моделювання реальних кризових інформаційних ситуацій формуватиме у студентів навички оперативного реагування, критичного аналізу джерел і оцінки ризиків, а також поглиблюватиме розуміння інформаційної екосистеми. Це можуть бути такі сценарії: «поширення фейку під час виборів», «deerfake-відео, що викликає паніку», «інформаційна атака на місцеве медіа» або «витік даних журналіста-розслідувача». Важливо також заохочувати розробку власних симуляцій студентами для закріплення знань у творчому застосуванні. Такий підхід робить процес навчання інтерактивним і наближеним до реальних викликів професійної діяльності.

Менторство з фокусом на цифрову доброчесність

Рекомендується розвивати менторські програми в університетах, редакціях та через медіаорганізації, де молоді журналісти, студенти і стажери зможуть отримувати підтримку досвідчених медійників. У фокусі таких програм має бути не лише практичне опанування журналістики, а й глибоке розуміння етичних викликів цифрової епохи — від відповідального використання ШІ до збереження приватності джерел. Важливе значення має обговорення конкретних кейсів. Зокрема, як:

- діяти у разі виявлення фішингової атаки на редакційну пошту;
- верифікувати відео, яке нібито демонструє злочини під час окупації, але не містить чітких метаданих;
- працювати з джерелами на тимчасово окупованих територіях без ризику їх викриття через цифрові сліди;
- захищати облікові записи журналістів у соцмережах від зламів і втручання;
- розпізнати згенероване ШІ зображення, особливо у матеріалах з високою емоційною напругою.

Аналіз таких ситуацій допоможе майбутнім медійникам краще орієнтуватися в цифровому середовищі й ухвалювати відповідальні рішення в умовах інформаційної війни та постійних інформаційних загроз.

Для громадських медійних організацій

Дослідження цифрових потреб професійних спільнот та аудиторій

Медійні організації у співпраці з аналітичними центрами мають систематично проводити комплексні дослідження цифрових потреб різних цільових груп: регіональних журналістів, незалежних блогерів, студентів-медійників, а також медіаактивістів. Такі дослідження повинні охоплювати базовий рівень цифрової обізнаності, виявляти практичні труднощі у використанні цифрових інструментів, рівень навичок із кібербезпеки, розуміння принципів роботи алгоритмів, ШІ-контенту, а також поширеність вразливих практик, які можуть створювати ризики для особистих даних або споживачів контенту.

Окремим вектором таких досліджень має стати аналіз цифрової поведінки медіаспоживачів, зокрема їхніх джерел інформації, довіри до контенту, здатності розрізняти фейки, емоційного реагування на інформаційні вкиди тощо. Це дозволить виявити зони найбільшого ризику для цифрової та інформаційної безпеки, наприклад, вразливі групи, які часто стають жертвами маніпуляцій, або типові ситуації, в яких поширюється дезінформація.

Важливо використовувати кількісні (анкетування, соціологічні опитування), якісні (фокусгрупи, інтерв'ю, контент-аналіз поведінки в соцмережах) та біометричні (eye-tracking, facial coding, clickstream-аналіз / scroll depth) методи поведінки споживачів. Отримані результати мають лягати в основу адаптації освітніх продуктів, формування тренінгових програм, інформаційних кампаній та попереджувальних інструментів.

Мета таких досліджень — підвищення точності й ефективності цифрової освіти, а також посилення стійкості суспільства до гібридних загроз в інформаційному середовищі.

Розробка та впровадження освітніх курсів і практичних матеріалів для журналістів/ток

Медійні організації та експертна спільнота мають взяти на себе провідну роль у розробці й впровадженні освітніх програм, спрямованих на підвищення цифрової грамотності журналістів, студентів, блогерів відповідно до зазначених вище рекомендацій. Ідеться як про створення структурованих онлайн-курсів, так і розробку практичних матеріалів: протоколів верифікації цифрового контенту, внутрішньоредакційних гайдлайнів, тренінгових модулів із цифрової етики, кейсів із маніпулятивного контенту тощо.

Для забезпечення актуальності, достовірності й практичного застосування знань такі програми мають створюватися спільно з експертною спільнотою — аналітиками, медіа-юристами, фахівцями з OSINT, фактчекерами та цифровими дослідниками. Формат може передбачати як короткі відеоуроки з самоперевіркою, так і повноцінні інтерактивні платформи із вбудованими тестами, кейс-аналізами та можливістю отримати сертифікат.

Важливо забезпечити доступність і регулярне оновлення таких ресурсів, а також їхню адаптацію до регіональних потреб журналістів, особливо з південних і прифронтових територій.

Корисні джерела:

1. Цифрова журналістика – курс на платформі «Дія. Освіта»
2. Рамка цифрової компетентності (DigComp)
3. Онлайн курс «Цифрова безпека журналістів та інших працівників медіа»
4. Рекомендація Незалежної медійної ради № 20: Цифрова безпека журналістів (і не тільки) в умовах війни
5. Kypc Strengthen your digital journalism
6. Sirlin, N., Epstein, Z., Arechar, A. A., & Rand, D. G. (2021). Digital literacy and susceptibility to misinformation. Harvard Kennedy School (HKS) Misinformation Review, 2(6)