

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ПАВЛА ТИЧИНИ

ЖУРНАЛІСТСЬКА ЕТИКА

Укладач І. В. Хлистун

Навчальний посібник

Умань
ВПЦ «Візаві»
2022

УДК 70:17(075.8)

Ж-92

Рецензенти:

Н. А. Цимбал, кандидат філологічних наук, професор кафедри прикладної лінгвістики та журналістики Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини

О.В. Іванченко, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики, реклами та PR-технологій Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького.

Рекомендовано до друку ухвалою кафедри прикладної лінгвістики та журналістики Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини (протокол № 1 від 8 серпня 2022 року).

Журналістська етика / Міністерство освіти і науки України, Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини; укладач І. В. Хлистун : навч. посібник для студентів. Умань : ВПЦ «Візаві», 2022. 211 с .

Навчальний посібник містить вступ, теми практичних занять, завдання для самостійної роботи до кожної теми, короткий зміст лекцій з курсу навчальної дисципліни, глосарій та додатки, що включають документи для опрацювання.

Призначений для здобувачів вищої освіти ОС «бакалавр» за освітньою програмою «Журналістика».

© І.В. Хлистун, 2022

ЗМІСТ

Вступ.....	4
Тема 1. Журналістська етика як специфічна галузь професійної етики.....	6
Тема 2. Журналістська професія і етика	14
Тема 3. Журналіст і суспільство	28
Тема 4. Редакційна незалежність	40
Тема 5. Принципи журналістської етики та контроль за їх дотриманням	49
Тема 6. Журналіст і джерела інформації	60
Тема 7. Мережева етика журналіста: нові вимоги до професійно-етичних стандартів	75
Тема 8. Журналіст і життя людини	84
Тема 9. Дискримінація у ЗМІ	100
Тема 10. Журналіст і влада	110
Тема 11. Журналістика в період виборів	125
Тема 12. Журналістика як бізнес	135
Тема 13. Журналістика в екстремальних ситуаціях	154
Глосарій.....	167
Додатки.....	181

ВСТУП

Зростання ролі журналістики, яку називають восьмою великою державою або четвертою владою, розширення можливостей засобів комунікації відкрито і таємно управляти суспільством, регулювати суспільні процеси, контролювати владу, маніпулювати людьми, глобалізаційні зміни у структурі інформаційного простору зумовили загальні тенденції розвитку журналістської освіти та підвищення вимог до професійної компетентності журналіста.

Професійна етика журналіста як навчальна дисципліна займає особливе місце у системі мас-медійної освіти. Виняткова актуальність проблем етичного регулювання ЗМІ зумовлена величезною соціальною відповідальністю журналіста у глобалізованому світі. Сучасний інформаційний простір вимагає нових підходів до його осягнення та репрезентації. Змінюються й удосконалюються методи роботи журналіста, а з ними – трансформуються норми, принципи та стандарти діяльності професіонала у галузі мас-медіа.

Задля вирішення численних етичних проблем сучасної журналістики у світі створюються інститути саморегулювання ЗМІ. Базуючись на принципах професійної етики журналістів, їх критичній саморефлексії у досягненні оптимального балансу інтересів мас-медіа та аудиторії, саморегулювання ЗМІ стало одним із найважливіших системних елементів демократичного суспільства. Відповідальність та підзвітність журналістів реалізовується шляхом кодифікації етичних стандартів професії.

Тому метою навчального курсу “Журналістська етика” є формування професійної моральної свідомості та культури майбутнього журналіста, враховуючи світові традиції регулювання ЗМІ, а також здатності до самостійного морального вибору медіафахівця у складних творчо-виробничих ситуаціях.

Вивчення курсу спрямоване на вироблення у майбутніх журналістів найважливіших загальнокультурних та професійних компетенцій:

- розуміння смислу свободи та соціальної відповідальності журналістики в цілому та журналіста зокрема;
- осягнення змісту духовно-моральних орієнтирів та регуляторів журналістської діяльності;

- знання основних українських та міжнародних кодифікаційних документів у галузі мас-медійної етики;
- здатності до соціальної взаємодії на підставах загальноприйнятих у суспільстві моральних та правових норм;
- поваги до кожної особистості;
- толерантності до кожної культури та нації.

У процесі вивчення курсу “Журналістська етика” студенти повинні вміти осмислювати проблемні питання професійної етики, аналізувати типові помилки й порушення журналістської етики, критично осягати власну творчість з позицій духовно-моральної культури.

ТЕМА 1. ЖУРНАЛІСТСЬКА ЕТИКА ЯК СПЕЦИФІЧНА ГАЛУЗЬ ПРОФЕСІЙНОЇ ЕТИКИ

1. Виникнення професійної етики та її настанови.
2. Журналістська етика.
3. Суспільне завдання журналіста.
4. Етика і право.
5. Розвиток журналістської етики в новітній історії України.
6. Загальні принципи етики журналіста.

Самостійна робота:

Дослідіть тематику виступів журналістів провідних українських видань на тему журналістської етики. Складіть аналітичну довідку.

Питання для самоконтролю

1. Як розвивалася професійна етика?
2. Назвіть настанови професійної етики.
3. Що називають журналістською етикою?
4. Назвіть права й обов'язки журналіста.
5. У чому полягає соціальна відповідальність журналіста?

Методичні рекомендації

У процесі підготовки до практичного заняття необхідно взяти до уваги, чим саме професійна етика журналістів відрізняється від етики інших професій.

Основи професійної моралі, а отже, і самої професії, почали закладатися тоді, коли у представників певної сфери діяльності формувався професійний досвід. Можливо, норми не були чітко визначеними, але все ж і винахідники колеса, ймовірно, розмірковували над тим, як їхній винахід відіб'ється на житті спільноти, яку користь принесе, яким чином його вдосконалити. Професійна мораль виникає на першому етапі формування професії, коли з допомогою трудової моралі вже не можна вирішити суперечливі ситуації.

Про професійну етику ми можемо говорити у разі існування у суспільстві певних статутів (гласних і негласних), які регламентують стосунки між професіоналом, об'єктом його діяльності, колегами та суспільством.

Незважаючи на те, що етичні настанови у кожній професії свої, вони все ж мають спільну основу. Етичні норми кожної професії зорієнтовані саме на вище благо, відповідно до цього розробляються ті або інші пункти професійного кодексу. Етичний кодекс або інший збірник етичних норм — те, що узгоджує діяльність колективу та особистості із життєдіяльністю суспільства. Однак для професійної етики є й більш конкретні орієнтири. Звернімо увагу на задекларовані Американською психологічною асоціацією «Перші офіційні етичні стандарти».

1) Відповідальність. Професіонал має прораховувати результати своїх дій.

2) Компетентність. Людина має займатися професійною діяльністю тільки у тих галузях, для яких вона має достатньо знань, підготовки та досвіду.

3) Знання і дотримання норм поведінки, які існують у суспільстві, використання і розробка власних моральних моделей поведінки. Ця установка найбільше реалізується у дотриманні принципу охорони суспільної моралі, про який ми говоритимемо окремо.

4) Конфіденційність. Як відомо, представники певних професій (лікарі, адвокати, священники та ін.) отримують настанову не розголошувати ті або інші відомості. Причому інколи професіонали йдуть на те, щоб не повідомляти таємну інформацію навіть на суді, оскільки обіцяли своєму клієнтові мовчати.

5) Захист прав споживачів. У межах цієї установки професіонал має слідкувати за тим, щоб виробляти якісну продукцію, яка не завдаватиме шкоди, а навпаки, поліпшуватиме становище кожної конкретної людини й суспільства в цілому.

6) Професійні взаємовідносини. Тут йдеться перш за все про корпоративну солідарність та налагодження адекватних стосунків із представниками інших професій.

7) Інтеграція цілей та цінностей професій з цілями та цінностями суспільства. Професіонал має розуміти, що знання, які він отримує у навчальних закладах та під час роботи, дають йому змогу у певних параметрах ставати «сильнішим» за інших. Професійна ж етика шляхом настанов урівноважує «сили» професіонала та інших членів суспільства, не даючи змоги професіоналу скористатися своєю перевагою. Наприклад,

журналістам заборонено використовувати інформацію, отриману у процесі професійної діяльності, у цілях власного збагачення.

Журналістську етику можна схарактеризувати як набір правил і норм поведінки, яких мають дотримуватися всі, хто збирає, опрацьовує та поширює масову інформацію.

У журналістському середовищі давно точаться запеклі дискусії щодо журналістської етики. Одні її повністю відкидають, інші, навпаки, вважають її обов'язковим атрибутом професійної діяльності. Журналістська етика — це не обов'язково кодекси чи інші закріплені на папері правила. Насамперед це внутрішні переконання тих, хто займається журналістським ремеслом, їхнє розуміння того, що можна і чого не можна робити. Причому журналісти мають враховувати не тільки і не стільки свої особисті або корпоративні інтереси, а передусім інтереси суспільства загалом та окремих соціальних груп зокрема.

Отже, етика загалом та журналістська етика зокрема — це інструмент як регулювання, так і орієнтування.

Починаючи збирати матеріали для публікації, журналіст має пам'ятати, що його основною **метою** є задоволення права аудиторії на отримання достовірної та вичерпної інформації, яка становить суспільний інтерес. Ця інформація конче потрібна людям, бо без неї вони не зможуть зорієнтуватися в сучасному складному світі, виробити уявлення та орієнтири. Тому найголовніша частина роботи і основне завдання журналіста полягають саме у збиранні фактів, опрацюванні інформації, а не у висловленні власних міркувань щодо її інтерпретації.

Певна річ, право суспільства на інформацію передбачає право журналіста:

- здобувати інформацію;
- критикувати всіх, хто завинив перед суспільством;
- зберігати у таємниці джерела інформації, якщо цього потребують обставини.

Обов'язком журналіста є чесне, точне та збалансоване висвітлення подій і вчинків окремих осіб. Одне з головних завдань журналіста—пошук істини та оприлюднення її. При цьому журналіст повинен бути максимально чесним і незаангажованим. Він має поводитися з фактами обережно, не перекручувати їх, уникати помилок, неодмінно перевіряти інформацію. За жодних обставин не

можна перекручувати факти. Мета не виправдовує засобів. *Брехати неприпустимо!*

Журналіст, звісно, має власні погляди, але він не повинен нав'язувати ці погляди іншим. Він повинен збирати й надавати всі факти та різні погляди, навіть ті, що не збігаються з його особистою точкою зору. Це вкрай важливо у висвітленні поглядів пересічних громадян, які зазвичай не мають можливості висловитися. Для журналіста однаково важливими мають бути і офіційні, і неофіційні джерела інформації.

Окреме завдання журналістів полягає у поінформуванні населення про дії та рішення влади. Пересічний громадянин не має безпосереднього доступу до офіційних документів і засідань владних інституцій. Тут у ролі посередника виступає журналіст. Причому його інформація має бути незаангажованою, висвітлювати переваги й вади кожного рішення. Крім того, слід чітко фіксувати й показувати реакцію населення на дії можновладців.

Під час збирання інформації дуже важливо пам'ятати про журналістську професійну відповідальність. Ідеться про відповідальність перед суспільством, а не перед власником чи спонсором.

Етика і право мають чимало спільного, проте багато в чому різняться між собою. І етика, і право регулюють поведінку як окремої людини, так і великих спільнот. Однак роблять це по-різному. Якщо право повністю побудовано на писаних нормах і на, то етика ґрунтується переважно на неписаних нормах, які вироблялися роками в процесі накопичення досвіду. Якщо в правовому полі виконання законів забезпечують спеціальні державні інституції, які мають, зокрема, й каральні функції, то в етиці примус має моральний характер, і найсильнішим є, умовно кажучи, не позбавлення волі, а моральний осуд.

Етичні норми відрізняються від правових ще й тим, що кожен представник професії повинен розуміти, чи дотримується він моральних засад у своїй роботі, тобто чи сповідує етичні норми, незалежно від зовнішніх чинників.

Дотримання норм етики є пересторогою від надмірного правового регулювання. Зазвичай держава не регулює ті норми, які й так виконуються.

У своїй діяльності медіа мають керуватися певними моральними принципами. Це одна зі складових професійної майстерності

журналіста. Журналістові багато дано, йому дозволено втручатися в життя інших осіб (за наявності суспільної потреби), він оцінює роботу окремих людей і цілих структур. Журналісти мають пильно стежити за діями влади. Проте працівники мас-медіа мають не лише права, а й обов'язки.

Один з найголовніших обов'язків журналіста — *чесність*, вимога говорити правду, відсутність права на брехню. Журналіст повинен бути чесним перед собою і своєю аудиторією. Вигадки, підлаштування фактів під завчасно визначені висновки є брутальним порушенням журналістської етики і журналістських стандартів. Журналіст має чітко усвідомлювати — жодні «благі наміри» не виправдовують брехні й підтасовок.

Часто преса бере участь у «війні компроматів». При цьому журналісти керуються інтересами не аудиторії, а власника чи замовника. Це є грубим порушенням журналістської етики. Працівник медіа мусить керуватися принципами правдивості та неупередженості. Журналістське розслідування має бути саме розслідуванням, а не замовною компрометацією когось. Інтереси аудиторії, її право знати правду мають превалювати над інтересами власника.

Професія журналіста є соціально відповідальною, тобто журналіст відповідає за своє слово насамперед перед аудиторією, адже він реально впливає на зміни в суспільних настроях і на життя суспільства.

Звісно, помилки не завжди мають усвідомлений характер. Часто журналіст припускається неточностей не зумисно. Проте в цьому також є його провина. Журналіст *має ретельно перевіряти інформацію* (достатньою вважається перевірка з двох незалежних джерел). В радянські часи у багатьох газетах існували бюро перевірки. Нині їх, на жаль, немає, що призводить до численних помилок у датах, подіях, прізвищах тощо.

Особливу увагу слід звертати на візуальні матеріали. Вони повинні мати реальний, а не постановочний характер. Якщо матеріали взято з архіву, слід обов'язково посилатися на це.

Не можна не сказати про *мовну культуру* журналіста. Неприпустиме зниження лексики, надмірне захоплення жаргонізмами, використання елементів ненормативної лексики. Культура мови є не забаганкою, а невід'ємною складовою справжньої журналістики. Усі журналістські матеріали мають пройти літературне

редагування. Безграмотності, мовній недолугості не місце на сторінках преси, в теле- чи радіоефірі.

Якщо ж медіа припустилися помилки (повністю уникнути цього неможливо), слід одразу відверто визнати і виправити всі помилкові відомості. *Спростування неправдивої інформації* є важливою вимогою професійної роботи мас-медіа.

Слід також розмежовувати *викладення фактів і журналістський коментар*. Аудиторія має право робити власні висновки з фактів. Коментар має бути чітко відокремлений від викладу фактичних відомостей.

Істотною є також вимога *збалансованості* журналістських матеріалів. Якщо журналіст пише на контроверсійні теми, то аудиторія має право знати точки зору основних фігурантів події. Це один із найважливіших стандартів роботи журналіста.

Неприпустимою помилкою в роботі мас-медіа є *відсутність посилань на джерело інформації*. На жаль, часто джерело інформації не називається, і в аудиторії складається враження, що журналіст сам відшукав усі відомості. Це покладає додаткову відповідальність на журналіста і є неетичним стосовно справжніх джерел. Те саме стосується і коментування. У світі загальноприйнятою практикою є коментар незалежних експертів. У нас, на жаль, найчастіше події коментують або політики, або самі журналісти.

Ще одна велика проблема — *наявність прихованої реклами*. «Джинса» (прихована реклама) неприпустима. Аудиторія має право знати, коли журналіст подає власне журналістський матеріал, а коли рекламує якийсь товар (комерційний чи політичний — не має значення).

Особливо відповідальним має бути ставлення журналіста до героїв своїх матеріалів. Він повинен завжди пам'ятати, що словом можна миттєво зруйнувати репутацію, заплямувати чесне ім'я, що у кожного його персонажа є родина, друзі. Усвідомлення цього допоможе журналістові збалансувати інтереси суспільства та окремої людини.

Надзвичайно уважно слід висвітлювати проблеми, які можуть викликати *упередженість* стосовно груп людей або окремої особи за ознаками раси, національності, статі (або статевих уподобань), мови, релігійних переконань тощо. Журналіст має пильнувати, щоб не потрапити в полон негативних стереотипів, які побутують у

суспільстві, та не зробити жертвами цих стереотипів героїв своїх матеріалів.

Не можна забувати про *право аудиторії на інформацію*. Люди делегували журналістові місію їх оперативного поінформування про всі актуальні та важливі події. І працівники медіа зобов'язані це робити. Причому не слід покладатися *виключно на офіційну інформацію*, як це робиться зазвичай, а шукати альтернативні джерела відомостей, критично ставитися до інформації офіційних установ та й інформації взагалі.

На жаль, в українських мас-медіа постала ще одна моральна проблема. Це *пріоритет вигоди, прибутку*. Цілком закономірно, що мас-медіа поступово перетворюються з інструменту політичного впливу на засіб заробляння грошей. Проте в цьому загалом позитивному процесі криється великий ризик повної бульваризації преси. Потурання низьким смакам, наголос на сенсаціях, смерті, сексі, скандалах призводять до того, що медіа втрачають роль інформаційного орієнтира.

Журналісти несуть особливу відповідальність перед соціумом, адже за специфікою своєї діяльності привертають увагу людей до всіх актуальних проблем їхнього буття, публічно інформують про дії та бездіяльність окремих осіб, формують «порядок денний», тобто те, що тепер на часі, на що слід звернути увагу, що потрібно вирішити.

Особливу роль відіграють моральні принципи роботи мас-медіа. Журналісти мають завоювати довіру аудиторії. Без цього їхня діяльність втрачає сенс, або й просто неможлива. Таких принципів небагато. Це правдивість, неупередженість, обов'язок перевіряти інформацію, мовна культура, спростування у разі помилки, чітке розмежування фактів і коментарів, збалансованість, посилення на джерело інформації, відсутність прихованої реклами, дбайливе ставлення до честі та гідності людини, відсутність негативних стереотипів стосовно окремих осіб або груп людей, незалежність від влади та фінансово-промислових угруповань, пріоритет інтересів аудиторії над бажанням одержати якомога більший прибуток.

Рекомендована література

1. Гринько А. Журналістська етика: від теоретичних засад до практичних рішень (досвід Могилянської школи журналістики). Черкаси : Видав. Чабаненко Ю., 2010. С. 19–22.

2. Іванов В.Ф., Сердюк В.Є. Журналістська етика: підручник. Київ: Вища школа, 2007. 237 с.
3. Кузнецова О. Д. Професійна етика журналістів: посібник. Львів: ПАІС, 2007. 246 с.
4. Приступенко Т.О. Теорія журналістики: Етичні та правові засади діяльності засобів масової інформації: навч. посіб. Київ: Знання, 2011. 351 с.
5. Стеблина Н.О. Етика у сфері соціальних комунікацій (професійні стандарти у журналістиці, рекламі та PR) : Навчально-методичний посібник. Львів: ПАІС, 2014. 228 с.

ТЕМА 2. ЖУРНАЛІСТСЬКА ПРОФЕСІЯ І ЕТИКА

1. Права і обов'язки журналіста в контексті норм етики.
2. Журналіст у ринкових умовах:
 - а) інформація з погляду журналістської етики;
 - б) демократія з погляду журналістської етики;
 - в) ринкові закони з погляду журналістської етики;
 - г) міжнародні принципи журналістської етики;
 - г) європейський досвід.
3. Етика стосунків у редакції:
 - а) корпоративна етика;
 - б) морально-етичний клімат у редакції;
 - в) редакційний етикет і морально-психологічний клімат у редакції;
 - г) культура поведінки в редакції
 - г) поради і допомога редакційних наставників.

Самостійна робота:

1. Охарактеризуйте норми, що регламентують професійно-моральні взаємовідносини “журналіст – аудиторія”, “журналіст – джерело інформації”. Пригадайте відомі Вам приклади, коли ці норми порушувалися.
2. Охарактеризуйте один із популярних телевізійних проєктів щодо застосування у ньому професійних обов'язків та норм журналістської праці.

Питання для самоконтролю

1. У чому полягає головне завдання журналіста?
2. Що таке неупередженість журналіста?
3. Як розглядається інформація з погляду журналістської етики?
4. Як трактується демократія з погляду журналістської етики?
5. Як слід враховувати ринкові закони з погляду журналістської етики?
6. Назвіть міжнародні принципи журналістської етики.
7. Яких норм повинен дотримуватися журналіст-фрілансер?
8. Сформулюйте норми корпоративної етики журналістів.

Методичні рекомендації

Візьміть до уваги: *професійна етика* – це сукупність певних вимог та норм поведінки, що підтримують моральний престиж

професійних груп у суспільстві та визначають ставлення людини до свого професійного обов'язку. Професійна етика продукує систему норм, стандартів та вимог, характерну для певного виду професійної діяльності та регулює моральне ставлення людей до сфери праці.

У багатьох країнах вважається, що журналіст — це людина, яка заробляє на життя діяльністю зі збирання, опрацювання та поширення масової інформації. Журналіст має чимало прав, проте в нього є й обов'язки — перед суспільством, самим собою, власником мас-медіа тощо.

Головне завдання журналіста — задоволення інформаційних потреб аудиторії. Журналіст надає інформацію для споживання її аудиторією. При цьому він повинен *уникати ангажованості.* Заангажований журналіст подає викривлену інформацію.

Лише за умови незаангажованості журналіста можуть бути дотримані такі норми, як *достовірність, збалансованість та повнота інформації.* *Неупередженість* журналіста є обов'язковою умовою його професійної діяльності. Журналіст має чітко усвідомлювати, що його матеріали повинні відбивати не його погляди (або його оточення), не захищати інтереси власника, а показувати те, що насправді відбувається в суспільстві, пам'ятати, що не він є суддею або арбітром, і аудиторія має правознати весь спектр поглядів на певну проблему. В умовах суспільної дискусії немає і не може бути істини в останній інстанції.

Журналіст має постійно відчувати *відповідальність* за своє слово, адже слово журналіста може стати «зброєю». Воно може вбивати, роз'єднувати народи і країни, а може, навпаки, відіграти позитивну роль, об'єднати зусилля людей навколо вирішення важливих проблем.

Журналіст не повинен виносити вироків та розставляти акценти. Завдання мас-медіа — надати інформацію для аналізу. Бути заангажованим, тенденційним — неприйнятно для журналіста, на які б світлі ідеали він при цьому не орієнтувався.

Особливо небезпечною є тенденційність при висвітленні міжетнічних стосунків. Застарілі стереотипи можуть швидко спричинити конфлікт, а надто коли полум'я роздмухується журналістами-пропагандистами. У цивілізованому світі вважається абсолютно неприпустимим, щоб журналісти відкрито виявляли свої політичні симпатії чи антипатії. І, певна річ, діючі журналісти не можуть брати участі у виборах на боці тієї чи іншої політичної сили.

Журналістика не повинна виконувати пропагандистські функції. Коли ми говоримо про незаангажованість журналіста, про те, що він не має права ставати на бік однієї зі сторін конфлікту, це не поширюється на емоційне оцінювання ситуації (певна річ, не в інформаційних жанрах).

Незалежність журналіста. Збираючи матеріал для публікації, журналіст зобов'язаний уникати будь-якої форми залежності. Політичне чи економічне замовлення, прихована реклама є грубими порушеннями професійних журналістських стандартів.

Журналіст повинен бути *об'єктивним* при збиранні інформації та створенні матеріалу. Вважається, що професійний журналіст не може брати участі в політичних чи інших заходах, якщо це може поставити під сумнів його професійну неупередженість.

Дуже пильно журналіст має спостерігати за діями влади. В разі потреби він має докласти максимум зусиль для покарання винних можновладців.

Надзвичайно обережно необхідно оприлюднювати інформацію, яка *не перевірена належним чином* (перевіряти, як уже зазначалося, потрібно з двох незалежних джерел) або джерело інформації зацікавлене у її висвітленні певним чином.

Соціальна відповідальність журналіста полягає в тому, що всі його судження, вся інформація мають бути достовірними та повними, що він надає можливість висловитися всім основним фігурантам подій, забезпечуючи аудиторії можливість бути якнайповніше поінформованою з усіх питань, які становлять суспільний інтерес у певний момент.

Норми етики мають універсальний характер. Не можна маніпулювати нормами — одні для одних ситуацій (чи, припустімо, скрутних часів), а решта — для інших. Журналіст завжди повинен діяти відповідно до норм професійної етики.

В успішній роботі журналіста багато важить позитивна оцінка колег — корпоративна журналістська солідарність. Проте не менш важливе значення має принципова оцінка порушень професійної етики з їхнього боку.

Журналістика — професія публічна. Тому слід принципово ставитися до спроб «приватизувати» цю професію, принизити її авторитет.

Сучасне значення журналістського фаху й обов'язку журналіста визначається трьома основними чинниками:

- інтенсивним обміном інформацією, що є складовою технічного прогресу;
- законами демократії;
- законами ринку.

Інформація з погляду журналістської етики. Найперший і найважливіший обов'язок журналіста — це добування та повідомлення інформації. Саме він є визначальним для ролі журналістики в суспільстві.

Знання про навколишній світ, про людей та їхні долі, про досягнення та поразки розвивають фахову чутливість. Цензура не лише стимулює помилковий, приписаний іззовні, вибір добра, а й формує та підсилює у суспільстві світобачення, насичене уявними страхами й безпідставними надіями. *Тому надзвичайно важливою є опосередкована виховна функція журналістики.*

Будь-яка влада завжди намагається приховати невігідну для неї правду, і тому журналіст зазвичай опиняється в певній опозиції до влади, а функціонери, як правило, невдоволені журналістами. При цьому політики чи державні службовці можуть і не бути корупціонерами чи злочинцями, якими рухають корисливі мотиви. Сама логіка перебування на керівній посаді змушує політика дбати про створення власного позитивного іміджу, і тому він приховує факти, які можуть завдати шкоди його іміджу. Хоча, на думку громадськості, вони лише вносять певні корективи.

Журналіст повинен бути активним, спостережливим, допитливим і водночас достатньо стриманим та комунікативним.

Демократія з погляду журналістської етики. Інформація про майбутніх обранців, яку мас-медіа повідомляють виборцям, впливає на сам вибір.

Таким чином, оприлюднення інформації стосовно подій і діяльності високопосадовців набуває політичного значення.

Зміст інформації, підкреслена увага до окремих осіб, програм і фактів істотно впливають на настрої громадськості та рішення політиків. Саме тому журналістику в демократичному суспільстві вважають «четвертою владою» поряд із законодавчою, судовою та виконавчою.

Більше того, *фаховий журналіст не може залишатися байдужим до фактів, які він оприлюднює.*

Проблема полягає в тому, що чим тісніше журналіст пов'язаний з певною політичною програмою, тим важче йому залишатися

незалежним і об'єктивним під час повідомлення специфічної інформації, і тим легше він віддає перевагу одним фактам і водночас замовчує інші. Ясна річ, ніхто не позбавлений суб'єктивізму, проте наразі важливо, чи журналіст намагається повідомити саме те, що він вважає за правдиву, варту опублікування інформацію, чи внаслідок своєї заангажованості бере участь у пропагандистській кампанії, намагаючись виправдати «лакування» образу або події, про які повідомляє широкому загалу.

Журналіст не може ігнорувати той факт, що його діяльність так чи інакше може послаблювати або посилювати напруженість у суспільстві.

Журналіст не може ігнорувати вплив своєї діяльності на приватне життя тих, з ким він спілкується і кого робить на певний час публічними людьми, ані забути про справи, які сам і порушив.

Журналіст має повсякчас пам'ятати про відповідальність за людей і справи, що є предметом журналістського дослідження.

Ринкові закони з погляду журналістської етики. У контексті ринкових законів обов'язок журналіста зважати на реакцію громадськості щодо своїх творів набуває виняткового значення.

Ринкові закони склалися в системі капіталістичного господарювання, яка тісно пов'язана з демократичною моделлю влади. За ринкових умов журналіст повинен дбати про власну популярність, «свою» аудиторію, яка віддає перевагу саме його творчості.

Журналіст, що дбає про своє професійне реноме, за будь-яких умов повинен уникати спокуси висловлюватися «на догоду публіці», а отже, проголошувати не те, що сам автор вважає за правдиве і значуще, а те, що неодмінно викличе «бурхливі оплески». Слід убезпечити себе від оманливої популярності серед населення бульварних видань, що декларують мільйонні накладки, та деяких заангажованих засобів масової інформації, що цинічно брешуть читачам, відпрацьовуючи немалі гроші.

Обов'язок добре знатися на темі, яку журналіст висвітлює, випливає із самого завдання — здобувати й поширювати інформацію. Лише в контексті законів ринку, а отже, й конкуренції, виявляється проблемність дотримання такого, здавалося б, простого постулату.

Міжнародні принципи журналістської етики. Етичні стандарти для фахівців, вироблені світовою журналістською спільнотою, допомагають зробити об'єктивні висновки, визначають

межі вільного творчого простору журналіста. Виходити за ці межі не варто — відразу виникає напруженість у стосунках з тими, перед ким автор відповідальний за свій матеріал.

Тому цілком природно утворюється так звана піраміда моральних пріоритетів, що має такий вигляд:

Журналіст відповідальний перед:

Аудиторією
Джерелами інформації
Героями публікацій
Авторами (коли редагує чужі матеріали)
Колегами
Керівником
Владою

Норми журналістської діяльності можна згрупувати таким чином: журналіст — аудиторія; журналіст — джерело інформації; журналіст — герой публікації; журналіст — колеги; журналіст — влада, юридичні норми (закони).

Журналіст — аудиторія:

- усіма засобами захищати свободу преси;
- поважати право людей знати правду (своєчасно надавати їм об'єктивну й правдиву інформацію про дійсність, чітко відокремлюючи факти від думок; протидіяти навмисному замовчуванню суспільно значущих відомостей і поширенню вочевидь помилкових даних);
- поважати право людей на власну думку;
- поважати моральні цінності та культурні стандарти аудиторії (не припускатися у власних публікаціях смакування подробиць злочинів, потурання владі, не ображати, навіть мимохіть, національні, релігійні, етичні почуття людей);
- посилювати довіру людей до засобів масової інформації (сприяти відкритому діалогові з аудиторією, надавати можливість відповісти на критику, оперативно виправляти істотні помилки).

Журналіст — джерело інформації:

- використовувати у стосунках з джерелами виключно гідні й законні методи для отримання відомостей (методи нелегального отримання документів, підслуховування, прихованої камери, прихованого запису використовуються лише у виняткових випадках,

після всебічного обговорення, й лише тоді, як виникає загроза стабільності суспільства або життю людей);

- поважати право фізичних і юридичних осіб на відмову надавати відомості (за винятком ситуацій, коли обов'язок надавати інформацію встановлено законом);

- зазначати у матеріалах джерела інформації (за відсутності серйозних підстав тримати їх у таємниці);

- зберігати професійну таємницю щодо джерела інформації (якщо існують вагомі підстави для анонімності);

- дотримуватися обумовленої під час отримання інформації конфіденційності.

Журналіст — герой публікації:

- дбати про неупередженість своїх публікацій (не писати про людей, стосунки з якими можуть тлумачитися як корисливі або упереджені);

- поважати людину, яка є об'єктом професійної журналістської уваги, як особистість (виявляти у спілкуванні з нею коректність, такт, витримку);

- поважати право людини на приватне життя (не втручатися в нього без згоди майбутнього героя — окрім тих випадків, коли герой є публічною особою, а його приватне життя викликає інтерес у суспільства);

- не перекручувати реальності, не спотворювати в матеріалі життя героя (будь-яка спроба прикрасити або очорнити його дискредитує журналістику взагалі й автора публікації зокрема);

- утримуватися в матеріалах від зневажливих зауважень або натяків, здатних принизити людину (щодо раси чи кольору шкіри, національності, релігії, хвороби, фізичних вад, іронічного перекручування її імені, прізвища, деталей зовнішності, згадувань про неї як про злочинця, якщо це не доведено в суді).

Журналіст — колеги:

- поважати спільність інтересів і мети журналістської спільноти (надавати перевагу цим інтересам перед цілями політичних чи громадських організацій. Завжди дотримуватися правил професійної солідарності);

- піклуватися про престиж фаху (уникати незаконних дій, не приймати подарунків, послуг, привілеїв, які компрометують моральні засади журналістики, не використовувати службового становища в

особистих інтересах, не відмовлятися від публікації і не писати замовних матеріалів на догоду чиймось корисливим інтересам);

- приходити на допомогу колегам, які опинилися у скрутному становищі або потрапили в біду;

- дотримуватися вимог до службових відносин (дисциплінованість і творча ініціатива, конкуренція і взаємодопомога, підтримання етичного клімату в редакції);

- поважати чужі та відстоювати власні авторські права, поважати право колег на відмову від виконання завдання, якщо воно суперечить їхнім особистим переконанням і принципам.

Журналіст — влада:

- поважати владу як важливу соціальну інституцію;

- надавати інформаційну підтримку владним інституціям (забезпечувати прямий і зворотний зв'язок між ними й народом);

- відстоювати право громадян на доступ до інформації про діяльність владних структур;

- викривати зловживання і причетність до них посадовців, дбати про доказовість критики;

- відстоювати право на незалежність журналістики від влади (це є найважливішою умовою відповідального контролю суспільства за діяльністю владних структур);

- спростовувати факти і твердження політиків, які не відповідають дійсності.

Зрозуміло, що етичні принципи не є ані законом, ані наказом, і журналістів поділяють на тих, хто їх дотримується, і тих, хто ними нехтує. Проте існують норми, яких журналіст мусить дотримуватися, навіть якщо вони йому не до вподоби. Це юридичні норми, або закони.

За законом журналіст має право:

- шукати, запитувати, отримувати й поширювати інформацію;

- відвідувати державні органи й організації, підприємства й установи, офіси громадських об'єднань або їхні прес-служби;

- бути прийнятим посадовцями у зв'язку із власним запитом;

- отримувати доступ до документів і матеріалів, за винятком тих фрагментів, що містять відомості, які мають характер державної, комерційної або іншої встановленої законом таємниці;

- копіювати, публікувати, оголошувати або в інший спосіб відтворювати документи й матеріали, за умови дотримання вимог закону про авторські права;

- здійснювати записи, в тому числі з використанням засобів аудіо- і відеотехніки, кіно- і фотоапаратури, за винятком випадків, передбачених законом;

- відвідувати місця стихійних лих, аварій і катастроф, масових заворушень і масових скупчень громадян, а також місцевості, що перебувають під особливою охороною, в яких оголошено надзвичайний стан, бути присутнім на мітингах і демонстраціях;

- перевіряти достовірність інформації, що повідомляється;

- висловлювати свої особисті думки в повідомленнях і матеріалах, призначених для розповсюдження за його підписом;

- відмовитися від підготовки за своїм підписом повідомлення або матеріалу, які суперечать його переконанням;

- зняти свій підпис під повідомленням або матеріалом, зміст якого було, на його думку, спотворено в процесі редакційної підготовки, або вимагати заборонити його публікацію;

- оприлюднювати підготовлені ним повідомлення і матеріали за власним підписом, під псевдонімом або анонімно.

Етика трудових відносин — це комплекс норм і правил, що забезпечують ефективну взаємодію людей у процесі спільної діяльності. Царина етичних стосунків у трудовому колективі складається з двох взаємопов'язаних аспектів: а) етики праці як виду діяльності; б) етики праці як сфери міжособистісних стосунків працівників редакції.

Діяльність редакційного колективу оцінюється двома аспектами: процесом праці і його результатом. У процесі праці важливими є ті норми та принципи, які обумовлюють окреслення мети, а також мотивацію і обрання засобів для її досягнення.

Цінність результату праці складається з його особистої та суспільної значущості, тобто тих принципів і норм, яким відповідає (або не відповідає) досягнутий результат. У цьому й полягає етика праці як виду діяльності.

В етиці праці як царині міжособистісних стосунків у системі виробництва важливими є моральні засади, на яких будується взаємодія в колективі. До них належать неписані правила поведінки з колегами і керівництвом, повага до їхніх прав і обов'язків, шанування їх особистості незалежно від посади.

Кожен журналіст сам відповідає за налагодження трудових відносин, усвідомлення себе суб'єктом трудової діяльності колективу редакції.

Коло основних понять, що пов'язані з процесом праці, можна схематично узагальнити так:

- Цінності й норми
- Трудові відносини
- Етика
- Престиж

Для швидшого подолання дискомфорту входження в новий колектив молодому журналістові варто для себе відповісти (бажано письмово) на ряд запитань:

1. Що я ціную у праці журналіста?
2. Де б я хотів працювати? Чому?
3. Що я погоджуся робити, а що — ні?
4. Чи зможу я сприйняти правила стосунків у редакції?
5. Чи приймає мене редакція?
6. Чи хочу я пропонувати іншим свої правила стосунків у редакції?
7. Що для мене є важливішим: престиж чи якість матеріалів?
8. Як часто я зможу робити те, чого від мене вимагатимуть, хоча воно мені не до вподоби?
9. Чим я керуюся, обираючи саме цю редакцію?

Корпоративна етика. Поняття корпоративної етики вже давно вкоренилося в журналістському житті.

Корпоративна журналістська етика має певні професійні особливості. Якщо всі члени трудового колективу (редакції), разом із керівниками, сприймають свою діяльність як служіння добру, то побудована на цьому принципі корпоративна етика обслуговує інтереси кожного з них і забезпечує дотримання стратегічних інтересів редакції загалом.

Корпоративна етика не повинна обмежуватися лише діяльністю в конкретній редакції. Коли фахівець під час виконання службових обов'язків сповідує одні етичні принципи, а у вільний час — інші, це може призвести до непередбачуваних наслідків, аж до етичного колапсу.

Журналістська корпоративна етика діє й поза межами стосунків у конкретній редакції ще й тому, що журналіст відчуває духовне єднання із суспільством. Україна, батьківщина, народ для нього не є абстрактними поняттями. Стикаючись із досягненнями і мріями, бідами та негараздами окремих громадян, журналіст завжди прагне поліпшити життя суспільства усіма доступними його фаху засобами.

Морально-етичний клімат у редакції. Кожен працівник редакції відповідає за збереження нормального морально-етичного клімату в колективі.

Особисті проблеми слід вирішувати поза межами редакції. Не варто користуватися для цього службовим телефоном чи інтернетом. Це допоможе зберегти власний спокій, перекривши доступ до приватної інформації, та зберегти спокій в редакції, адже спокуса «встромити носа» до чужих справ існуватиме завжди.

У відкритому спілкуванні варто дуже обачно висловлювати власні ідеї. Інакше ними скористається хтось інший, видавши за свої. У цьому разі не варто нервово доводити власне авторство. По-перше, на загальні ідеї не поширюється авторське право, а по-друге, така поведінка може лише зашкодити репутації. Краще зробити висновки і надалі уникати контактів з такими колегами. Правила чи умови будь-яких ділових стосунків необхідно чітко й зрозуміло фіксувати у письмовій формі, навіть з тими людьми, яким ви довіряєте. Це убезпечить вас від сварок та непорозумінь.

Необхідно шанувати працю та досягнення своїх колег, підтримувати ділові контакти. Не варто переривати ділові стосунки надовго, аби не втратити їх взагалі.

У редакціях дуже шанують такі загальнолюдські якості, як чесність, порядність, справедливість, пунктуальність. Дуже важливо цінувати своїх колег і керівників також і за їхні людські якості.

Редакційний етикет і морально-психологічний клімат у редакції. У кожному колективі складаються традиції, які з часом набувають сили моральних принципів і формують етикет редакції.

Діловий етикет — це результат тривалого відбору правил і форм найбільш доцільної поведінки, які сприяють успіхові у ділових відносинах. Діловий етикет передбачає також дотримання правил культури поведінки, яка полягає у глибокій повазі особистості іншої людини.

Дотримання правил поведінки в редакції є беззаперечною ознакою респектабельності, вихованості та впевненості в собі. Позитивний морально-психологічний клімат в редакції є однією з важливих складових управління, він лежить в основі продуктивної та якісної праці. Морально-психологічний клімат колективу визначають як стійкий емоційно-моральний стан колективу, що відображує типове для колективу ставлення до справи, цілей і мотивів спільної діяльності, домінуючі настрої, громадську думку, відносини, звичаї,

моральні та інтелектуальні настанови і прагнення людей, ставлення один до одного, до найважливіших матеріальних і духовних цінностей, дух колективу. Тому постать редактора, принципи взаємодії між керівником і підлеглими є базовими компонентами існування колективу.

Командний дух будь-якої редакції передусім потребує цілеспрямованих зусиль керівника. Ефективне керівництво виявляється в здатності керівника формувати, організовувати й мобілізувати соціальну групу. Лише за таких умов трудовий колектив може перетворитися на команду однодумців, об'єднаних спільною метою.

Чоловіки й жінки старшого віку, навпаки, надають пріоритет відносинам з керівництвом. Це зумовлено здебільшого побоюванням осіб передпенсійного віку втратити місце роботи і відповідно стаж, який істотно впливає на рівень пенсійного забезпечення.

Створення комфортних умов для працівників редакцій сприятиме їхній фаховій самореалізації, підвищенню рівня корпоративної свідомості, посилить бажання якісно, оперативно і творчо виконувати свої службові обов'язки.

Формування належного морально-етичного клімату в редакції потребує спільних зусиль усіх членів колективу.

Культура поведінки в редакції. Незважаючи на очевидну на перший погляд зрозумілість терміна «культура поведінки», він містить і досвід попередніх поколінь, і закодовані вказівки щодо майбутнього людства. Для журналістів найцікавішим є той шар культури, який припускає наявність комунікативних зв'язків між індивідами.

Культура поведінки в редакції є частиною корпоративної культури, що складається з найважливіших припущень, які приймаються членами організації і знаходять своє вираження в цінностях, заявлених конкретною редакцією. Саме ці цінності встановлюють орієнтири службової поведінки та дій працівників редакції. Організаційна культура охоплює ідеї, погляди, основоположні цінності, які поділяють усі члени організації.

На формування редакційної культури значною мірою впливають формальні чи неформальні лідери, керівництво редакції. Засади редакційної культури, як і будь-якої фахової культури, визначаються специфікою діяльності редакцій та колективів. Банківська культура, наприклад, чітко визначена, поведінка працівників жорстко

регламентована. Банківські службовці спілкуються радше у формальному стилі. Редакційна ж культура є розмаїтішою, самобутнішою. Вона менш формалізована, демократичніша. У творчих колективах цінується і заохочується комунікабельність, товариськість, які зовсім не суперечать наявності виконавської дисципліни.

Професійна культура поведінки має на меті діловий успіх. Вона заснована на правилах і принципах поведінки ділового світу. Їй притаманні такі елементи:

- культура спілкування (уміння спілкуватися, засноване на елементарних знаннях психології спілкування, доброзичливе ставлення до людей, що виявляється в адекватній оцінці їхніх дій, підтримці і допомозі, а також базові знання етикету як необхідної складової вміння спілкуватися);

- культура мовлення (знання норм і виразних засобів мови, навички їх практичного застосування, вміння активно використовувати інтонаційне багатство мови);

- культура зовнішності (уміння контролювати жести, міміку та навички одягатися відповідно до ситуації).

Поради і допомога редакційних наставників. Чимало журналістів-початківців сприймають початок роботи в редакції як психологічний стрес і почуваються безпорадними. Допомогти їм увійти в нове середовище, пристосуватися до жорсткого службового розпорядку дня, облаштувати робоче місце, ознайомити з виконанням обов'язків у межах і поза межами редакції покликані редакційні наставники. Відгукуючись на прохання головного редактора та розуміючи важливість своєї місії у системі безперервного виховання моральності, вони погоджуються протягом певного часу опікуватися новими працівниками редакції, допомагаючи їм «влитися» у колектив, проїнятися його традиціями та історією.

Маючи неабиякий особистий життєвий та професійний досвід, редакційний наставник може допомогти порадою у вирішенні як приватних, так і загальних проблем, не розголошуючи отриманої від молодого працівника інформації.

Система наставництва покликана налагодити в редакції зв'язок між поколіннями та допомогти початківцям у вирішенні повсякденних проблем праці й професійного навчання, спілкування та субординації.

Налагодити взаємодію початківців з наставниками у невимушеній атмосфері можуть допомогти додаткові взаємні консультації та різноманітні загальноредакційні культурно-освітні заходи, організовані працівниками редакції.

Ідея наставництва полягає у безперервності морального виховання та безперервності передачі знань, досвіду й журналістських традицій від ветеранів до молоді.

Рекомендована література

1. Гринько А. Журналістська етика: від теоретичних засад до практичних рішень (досвід Могилянської школи журналістики). Черкаси : Видав. Чабаненко Ю., 2010. С. 19–22.
2. Іванов В.Ф., Сердюк В.Є. Журналістська етика: підручник. Київ: Вища школа, 2007. 237 с.
3. Кузнецова О. Д. Професійна етика журналістів: посібник. Львів: ПАІС, 2007. 246 с.
4. Приступенко Т.О. Теорія журналістики: Етичні та правові засади діяльності засобів масової інформації: навч. посіб. Київ: Знання, 2011. 351 с.
5. Стеблина Н.О. Етика у сфері соціальних комунікацій (професійні стандарти у журналістиці, рекламі та PR) : Навчально-методичний посібник. Львів: ПАІС, 2014. 228 с.

ТЕМА 3. ЖУРНАЛІСТ І СУСПІЛЬСТВО

1. Журналістська відповідальність.
2. Захист суспільної моралі в мас-медіа.
3. Журналістські права та обов'язки у світлі Європейської конвенції з прав людини.
4. Журналіст і безпека держави.

Самостійна робота:

1. Підготуйтеся до диспуту “Інформаційний простір України й безпека дитини”. Назвіть українські телевізійні проекти, які деструктивно впливають на психіку дитини. Обґрунтуйте свою думку, посилаючись на наукові розробки у галузі психології та соціальної педагогіки.
2. Як Ви ставитеся до замовних матеріалів? Чому “джинса” стала невід’ємним атрибутом української журналістики? У процесі розробки завдання зверніть увагу на проект Інституту масової інформації “Моніторинг журналістських стандартів”.

Питання для самоконтролю

1. У чому полягає журналістська відповідальність?
2. Як ЗМІ мають дбати про збереження культурних традицій?
3. У чому полягає захист суспільної моралі в мас-медіа?
4. Назвіть журналістські права та обов'язки у світлі Європейської конвенції з прав людини.
5. Якими є обов'язки журналіста щодо захисту національного інформаційного простору?

Методичні рекомендації

Кожен журналіст несе відповідальність перед суспільством, перед своєю аудиторією за повну й адекватну інформацію про суспільство загалом та його окремі групи, про події, що відбуваються довкола, про все, що становить інтерес для аудиторії. У такій спосіб мас-медіа реалізують притаманну їм інформаційну та комунікативну функції. Обидві з них мають однаково велике значення.

Суспільство має право знати інформацію про себе і про все, що може вплинути на нього. При цьому особливо важливо, щоб ця інформація була правдивою, щоб віртуальна картина дійсності

адекватно відображувала реальну. Замовчування справжнього стану речей має таке саме негативне значення, як і дезінформація.

Оскільки ЗМІ постачають суспільству інформацію, тобто виробляють певний продукт, то ми можемо говорити про наявність у ЗМІ відповідальності перед суспільством. Зокрема, за якість цього продукту. Зрозуміло, що інформація, яку подають журналісти, має бути об'єктивною, доступно викладеною, оперативною тощо. Проте питання про збалансованість, точність, швидкість та простоту виникає вже під час збору інформації. Але є один критерій, який починає діяти вже під час формулювання теми і який можемо назвати одним з найважливіших для журналістики. Це суспільна значимість / вагомість інформації (у редакційних настановах «Бі-Бі-Сі» – «інформація, що становить суспільний інтерес»). Суспільно вагома інформація враховує зокрема правило наближення інтересів (за якого журналісти мусять повідомляти відомості, які за часовими, просторовими та іншими параметрами є найближчими до аудиторії). А також вона є одним з обґрунтувань погляду на ЗМІ як на «четверту владу». Якщо етика – те, що допомагає нам зробити вибір, орієнтуючись на базові категорії моральної свідомості, то суспільно вагома інформація – те, що сприяє журналістові у виборі теми для публікації. Адже подій, про які можна було б написати, дуже багато, проте серед них журналіст має обирати ті, які сьогодні найбільш важливі для суспільства.

У настановах «Бі-Бі-Сі» визначено такі основні тематичні спрямування інформації, що становить суспільний інтерес:

- відомості, що дають змогу ухвалювати обґрунтовані рішення із суспільно вагомих питань;
- злочини, що сталися або можуть статися;
- антигромадська поведінка;
- некомпетентність і недбалість;
- несправедливість;
- здоров'я і безпека людей.

Місія мас-медіа полягає в тому, щоб надавати правдиву інформацію та забезпечувати громадське обговорення таким чином, щоб голос і більшості, і меншості громадян було почуто.

Особливо важливим є критичне ставлення до дій влади. Для журналістів не повинно бути гарної або поганої влади. Вони представляють інтереси громади, і їхнім завданням є пильно стежити

за діями тих, хто цією громадою керує. Журналіст має висвітлювати як позитивні, так і негативні дії влади. З позитивом зазвичай жодних проблем не виникає. Влада зацікавлена у поширенні позитивної інформації про себе і робить це, користуючись «бонусом» привілейованого доступу до ефіру та газетних шпальт, через прес-служби, журналістські пули тощо.

Збирати і повідомляти аудиторії негативну інформацію про дії влади складніше. Перепони виникають на всьому шляху — від збирання та перевірки інформації до її поширення. Проте негативна інформація про дії владних структур ще важливіша, ніж позитивна. Влада керує громадою, тому громада повинна знати про всі прорахунки в діях влади, щоб мати змогу вплинути на неї. Без суспільного контролю (а без медіа такий контроль просто неможливий) будь-яка влада скочується до авторитаризму, віри у власну непогрішність та божественну місію.

Абсолютними табу для журналістів є поширення завідомо неправдивої інформації, маніпуляція свідомістю громадян і пропаганда. Причому два останні є більш небезпечними, ніж пряма брехня. В наш час диверсифікації інформаційних потоків приховати правду на тривалий час просто неможливо. А от скомпрометувати правду, змікшувати її з брехнею так, що не буде зрозуміла істина, наполегливо просувати якусь ідею в суспільство — це журналіст може зробити ефективно. І цим може завдати великої шкоди.

Журналіст не є і не може бути пропагандистом, агітатором чи PR-менеджером. Це несумісне з журналістською діяльністю.

Журналістика не потрібна, якщо вона не інформує аудиторію про всі актуальні події, що відбулися в суспільстві, не відслідковує правильні та помилкові кроки влади, а тільки підспівує їй. Організація громадського обговорення передбачає, що аудиторія почує не лише голос влади, а й діячів опозиції, а також, що теж надзвичайно важливо, голос представників громадськості.

Журналіст має завжди пам'ятати про відповідальність за своє слово перед суспільством, аудиторією, людьми, які стали об'єктом його уваги, колегами по цеху, своєю газетою, теле- чи радіокомпанією та перед самим собою.

Слід зауважити, що поняття «журналістська відповідальність» аж ніяк не передбачає відповідальності виключно перед редактором, виданням, власником, владою та іншими подібними інституціями. Це цілком професійна дефініція, яка полягає у відповідальності

конкретного журналіста або медіа перед суспільством та аудиторією. Поняття журналістської відповідальності з'явилося не так давно. До початку ХХ ст. у світі панували дві концепції преси: *лібертаріанська та авторитарна*.

Згідно з першою, журналіст відповідав насамперед перед власною совістю і сумлінням. Причому вважалося, що нічого страшного не станеться, якщо журналісти через якісь помилки нав'яжуть суспільству хибний погляд на певні речі або події. Згідно з теорією повернення до істини Д. Мільтона, правильні оцінки та ідеї все одно переможуть, адже істина непереможна.

В авторитарній моделі журналіст несе відповідальність насамперед перед владою, бо вона є верховним авторитетом у такому суспільстві. Він є провідником ідей влади, тобто слухняним інструментом в її руках.

У ХХ ст. виникла нова концепція діяльності медіа — соціально відповідальна. За твердженням її духовного батька Д. С. Мілля, журналісти несуть особливу відповідальність перед суспільством. Вони повинні чітко розуміти, якими будуть наслідки їхнього слова, мають сприяти розвитку суспільства, чесно інформувати аудиторію про події, не піддаватися і не підлягати будь-якому тискові, окрім морального. Інакше кажучи, згідно з лібертаріанською та соціально відповідальною концепціями, журналіст — це особа на службі суспільства, а не окремих громадян чи інституцій. Тому викликає подив та несприйняття твердження, що журналіст, як найманий працівник, має оберігати інтереси власника. Журналіст — не таксист, який везе замовника туди, куди той забажав. Журналіст, лікар, учитель, представники деяких інших професій відповідають перед роботодавцем тільки тим, що працюють сумлінно. Сам же зміст роботи визначається відповідальністю перед суспільством.

На сучасному етапі розвитку України відповідальність журналіста зростає ще більше.

Журналістика — це не інформаційна зброя. Вона не має права вбивати та калічити. Завдання цієї суспільної інституції полягає зовсім в іншому — інформуванні та комунікації членів тієї чи тієї спільноти.

Часто головна функція медіа, тобто інформування, вступає в суперечність з іншими правами та свободами людей. Найчастіше це право на приватне життя, на захист честі та гідності, питання національної безпеки і легітимності влади. Головним мірилом

ефективності виконання цієї функції має бути суспільний інтерес. Якщо журналіст вважає, що суспільний інтерес перевищує ті чи інші права приватних осіб чи державних інституцій, то він зобов'язаний оприлюднити таку інформацію. Патріотизм журналіста полягає не в приховуванні прорахунків керівництва країни, а в чесному інформуванні про всі гаразди та негаразди розвитку країни.

Відповідальність журналіста перед своїми колегами — це престиж професії. Він не повинен бути штрейкбрехером, тобто погоджуватися працювати на гірших умовах замість колег, яких можуть звільнити. Журналістика — суспільна професія. І журналісти дуже болісно сприймають власні поразки та успіхи колег. Проте вони мають об'єднуватися, коли йдеться про корпоративні інтереси, коли колегам з інших видань загрожує спільна небезпека (насамперед від влади).

Особливої ваги журналіст має надавати забезпеченню непорушності прав осіб, які стають об'єктом його професійного інтересу. Їхнє право на захист приватного життя може відійти на другий план лише в тому разі, якщо його переважає право суспільства знати висвітлювану проблему та її сутність, тобто нагальна суспільна потреба.

Не можна принижувати людину хвору або з обмеженими фізичними можливостями. Треба дуже уважно ставитися до посилок на расу, національність, віросповідання, соціальну належність, стать персонажів. Це істотно тільки в тому разі, якщо це безпосередньо стосується теми матеріалу та має значення для його розуміння.

Журналіст повинен дбати про дотримання таких вимог:

- аудиторія має бути поінформована про всі важливі для неї події, явища та процеси;
- в обговоренні важливих для соціуму подій мають брати участь представники усіх основних груп суспільства.

Важливу роль серед критеріїв якості журналістських матеріалів відіграє об'єктивність. Цю вимогу містять більшість кодексів журналістської етики. Звичайно, досягти абсолютної об'єктивності фактично неможливо. Це пов'язано з тим, що журналіст є членом соціуму і повністю абстрагуватися від суспільного життя йому навряд чи вдасться. Однак треба прагнути досягти високого рівня об'єктивності. Журналіст має ставитися до теми та об'єктів свого матеріалу неупереджено. Проте універсальним рецептом має стати збалансованість висвітлення проблеми.

Кожен журналіст повинен мати власну громадянську позицію, однак він не має права нав'язувати її аудиторії. Навіть в авторських програмах та аналітичних матеріалах краще подавати різні погляди на проблему. Упередженому журналістові ніхто не повірить. У журналістиці має бути не тільки зовнішній, а й внутрішній плюралізм.

Слід уникати ситуацій, коли журналіст виглядатиме як захисник певних політичних чи бізнесових інтересів. Журналіст не має робити матеріали, з яких одержить безпосередній матеріальний зиск (звісно, йдеться не про гонорар). Журналіст повинен працювати так, щоб не втратити гідність та повагу до себе, має сповідувати принципи порядної, доброї журналістики.

Мас-медіа відіграють роль потужного культурного інтегратора.

Безумовно, масові медіа, які реалізують рекреативні, розважальні функції, мають таке саме право на існування, як і медіа, що формують високі почуття та розвивають людину. Проте слід пам'ятати, що розважати не означає брехати, що не можна принижувати почуття власної гідності у представників різних рас і національностей.

Медіа, без сумніву, виконують і виховні функції. Річ у тім, що приклад, який аудиторія бачить у героях матеріалів журналістів і в поведінці самих журналістів, потужно нав'язує норми поведінки, наводить їхні зразки. Недарма найпопулярніших медіа-фігурантів використовують у рекламі.

У цьому контексті поведінка, мова, ставлення до інших людей з боку журналістів також мають неабияке значення. Людина зазвичай намагається наслідувати у своїй поведінці людей, яких поважає, яким симпатизує.

Журналісти повинні пам'ятати про свою відповідальність перед тими, хто їх слухає, читає, дивиться. Вони мають бути свідомими того, що слугують своєрідним зразком для наслідування.

На жаль, із розквітом масової преси відбулася вульгаризація змісту медіа. Газетні шпальти, теле- та радіоефір заповнили матеріали sensationного характеру, де є секс, смерть, скандали, насилля. Це потурання низьким смакам виправдовували тим, що цього хоче глядач. Забували про те, що аудиторія виховується на матеріалах медіа, таким чином медіа самі активно впливають на виховання невибагливих смаків публіки.

Поступово до мас-медіа приходять розуміння того, що аморальні матеріали погіршують репутацію та комерційний стан медіа.

На жаль, під впливом комерціалізації дедалі зменшується кількість спеціалізованих видань і передач, спрямованих на дитячу аудиторію. Вони просто не можуть зібрати достатньо рекламних коштів. Звісно, з часом ситуація зміниться, однак поки що дітям фактично немає місця на медіа-ринку. Це негативно позначається на суспільстві загалом. Для виправлення ситуації потрібні зусилля держави, а не лише журналістів. Проте журналісти мають нести свою частку відповідальності за якість матеріалів для дитячої аудиторії.

Свобода слова — одне з найголовніших надбань людства. Проте у деяких випадках інтереси суспільства потребують обмеження цієї свободи. Ідеться про зловживання свободою слова. Одним із випадків, коли необхідне втручання суспільства у справи преси (як друкованої, так і електронної) є захист суспільної моралі.

Міжнародне співтовариство прийняло низку обмежень, які закріплені у міжнародних документах. Загальною декларацією прав людини, прийнятою і проголошеною резолюцією Генеральної Асамблеї ООН, № 217 А(III) від 10 грудня 1948 р., в ч. 2 ст. 29 зазначено, що «при здійсненні своїх прав і свобод кожна людина може зазнати тільки таких обмежень, які встановлені законом виключно з метою ... задоволення вимог моралі ... у демократичному суспільстві».

Про це саме говорить і ч. 3 ст. 19 Міжнародного пакту про громадянські та політичні права: «Користування передбаченими у пункті 2 цієї статті правами накладає особливі обов'язки і особливу відповідальність. Тому воно може бути пов'язано з окремими обмеженнями, які, однак, мають бути встановлені законом і бути необхідними: ... б) для охорони громадського порядку, здоров'я і моральності населення». Ч. 2 ст. 13 «Свобода переконань та їх вираження» Американської конвенції про права людини проголошує: «При здійсненні прав, вказаних у попередній частині цієї статті (права на свободу переконань та їх вільне вираження. — Авт.), людина не має зазнавати попередньої цензури, однак на неї накладаються певні обов'язки, встановлені законом і необхідні для захисту: ... б) ... моральності населення». А в ч. 4 цієї самої статті наголошується: «При не дотриманні положень частини 2 цієї статті продукція мас-медіа може зазнати попередньої цензури, але тільки з

метою регулювання доступу до неї дітей і молоді для захисту їх моральності».

Подібне положення є і в ч. 2 загальновідомої ст. 10 Європейської конвенції про права людини. Навіть у «Римській угоді» (Договорі про створення Європейського Економічного Співтовариства), яка розглядає переважно економічні питання, в ст. 36 говориться про те, що його положення «не повинні перешкоджати введенню заборон та обмежень на імпорт, експорт чи транзит товарів на підставах захисту громадської моральності».

Питання захисту моральності розглядає також Міжнародна конвенція про заборону обігу порнографічних видань і торгівлі ними від 1923 р., в якій держави зобов'язуються співробітничати в ефірі заборони ввезення та вивезення порнографічних видань.

Питання захисту молоді від негативного впливу публікацій мас-медіа неодноразово обговорювалися на конгресах ООН. Так, на дев'ятому Конгресі з питань запобігання злочинам серед молоді у 1994 р. обговорювалися проблеми негативного впливу насильства та порнографії через ЗМІ на свідомість та підсвідомість дітей і підлітків. На XI Всесвітньому конгресі з питань кримінології розглядалася проблема значного зростання кількості злочинів серед молоді. Однією з причин було названо вплив кіно- і теленасильства, а країнам-учасницям було запропоновано законодавчо передбачити превентивні заходи, щоб запобігти негативним явищам.

Таким чином, ми бачимо, що загальноєвропейські інституції стоять на варті моральності суспільства, але тільки тоді, коли це становить реальну загрозу моралі певних груп суспільства, насамперед молоді.

В Україні громадська моральність охороняється законом. Зокрема, ст. 300 Кримінального кодексу (КК) «Ввезення, виготовлення або розповсюдження творів, що пропагують культ насильства і жорстокості» визначає відповідальність за поширення творів, що пропагують культ насильства і жорстокості, порнографічних творів.

У ст. 46 Закону України «Про інформацію» «Неприпустимість зловживання правом на інформацію» говориться: «Інформація не може бути використана для ... пропаганди війни, насильства, жорстокості».

В іншому Законі, «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», цьому питанню приділено кілька статей. У ст. 3

«Неприпустимість зловживання свободою діяльності друкованих засобів масової інформації» зазначено: «Друковані засоби масової інформації в Україні не можуть бути використані для... пропаганди війни, насильства та жорстокості; розпалювання расової, національної, релігійної ворожнечі; розповсюдження порнографії, а також з метою вчинення інших кримінально караних діянь». Ст. 4 «Мова друкованих засобів масової інформації» говорить про те, що «стиль і лексика друкованих засобів масової інформації мусять відповідати загально визнаним етично-моральним нормам. Вживання лайливих і брутальних слів не допускається».

У цьому самому Законі є ст. 31 «Заборона і обмеження реклами», в якій записано: «Реклама не повинна містити в тексті і зображенні те, що може завдати духовної, моральної чи психічної шкоди молоді і дітям. Забороняється реклама у передачах, розрахованих на дитячу (до 14 років) аудиторію. І, нарешті, в ст. 41 «Захист прав неповнолітніх телеглядачів і радіослухачів » сказано: «Передачі (фільми), що можуть завдати шкоди фізичному, психічному, моральному розвитку неповнолітніх, забороняються».

Є відповідна стаття і в Законі України «Про інформаційні агентства». У ст. 2, зокрема, говориться: «Інформаційні агентства не мають права у своїх матеріалах вести пропаганду війни, насильства і жорстокості... розповсюджувати порнографію або іншу інформацію, яка підриває суспільну мораль або підбурює до правопорушень...».

Питання захисту громадської моралі розглядаються також у законі, який має безпосередній стосунок до роботи засобів масової інформації. Мається на увазі Закон «Про рекламу». У ст. 8 «Загальні обмеження щодо реклами» зазначено: «В рекламі забороняється:... подавати відомості або закликати до дій, які можуть спричинити порушення законодавства, завдають чи можуть завдати шкоди здоров'ю або життю людей та навколишньому природному середовищу, а також спонукають до нехтування правилами безпеки; використовувати засоби і технології, які безпосередньо діють на підсвідомість споживача».

В Україні існує чимало проблем із порушенням норм суспільної моралі. Це й реклама в найтиражніших газетах і журналах секс-телефонів, завуальованих притонів («чарівні дівчата сумують»), і передачі з елементами жорстокості та насильства, численні фільми, вироблені за кордоном (причому там вони по телебаченню не демонструються, оскільки є індексованими).

Проте на сьогодні проблема полягає не стільки у вдосконаленні законодавчої бази, скільки в належному виконанні вже прийнятих законів. Це стосується не лише опису та показу порнографічних сцен, а й сцен насильства, жорстокості, агресії, надмірного натуралізму (зокрема, в передачах про здійснені злочини). Причому увагу слід звернути насамперед на передачі про реальні події. Специфіка людського сприйняття така, що у виставі чи фільмі навіть справжнє вбивство розглядається як інсценування, тоді як у документальній передачі навіть облитий кетчупом макет сприймається як справжній труп і викликає шок.

Слід виробити жорсткі критерії того, що не можна показувати на екрані, приміром, статевих органів під час статевого акту, понівечених тіл крупним планом, оприлюднення прізвищ загиблих до їх офіційного повідомлення родичам, документального зображення сцен страти, агонії, катування. Це потрібно для чіткого правозастосування тих законодавчих положень, які вже є в українському законодавстві, та посилення захисту суспільної моралі.

Питання контролю національного інформаційного простору завжди було актуальним для кожної держави. За допомогою установ, створених на демократичних засадах, держава контролює національний інформаційний простір та відслідковує зміни в лояльності різних мас-медіа. Коли потік певної інформації оцінюється як «шкідливий», «підривний» або такий, що сприяє «тероризмові», тоді держава в судовому порядку застосовує оптимальні санкції: забороняє трансляцію, накладає штрафи, ізолює від суспільства керівників або журналістів, які зловживають правом на поширення інформації. У виняткових випадках (наприклад, під час війни) державою може створюватися інституція цензури. Створення такої інституції є відкритим і зрозумілим для людей, які живуть в умовах реальної загрози існуванню держави та самовизначенню нації. Цензори офіційно контролюють тексти на стадії підготовки до публікації та вилучають з них посилання на факти, прізвища, назви населених пунктів і події, оприлюднення яких є недоцільним або передчасним, виходячи з логіки війни або надзвичайного стану.

Безпеку інформації в Україні гарантує низка законів, зокрема Закони України «Про інформацію», «Про захист інформації в автоматизованих інформаційних системах», «Про державну таємницю». Їх доповнюють укази Президента та постанови Кабінету Міністрів України, які регулюють конкретні напрями діяльності в

галузі захисту інформації. На базі відповідних підрозділів Служби безпеки України й Державного комітету України з питань захисту державних таємниць і технічного захисту інформації 1998 р. було створено Департамент спеціальних телекомунікаційних систем і захисту інформації Служби безпеки України, який забезпечує здійснення державної політики у галузі криптографічного й технічного захисту інформації. Захист і контроль національного інформаційного простору гарантується лише за умови вмілого поєднання *двох основних підходів*:

- створення потужних інформаційних потоків, що підтримують життєдіяльність системи символів, настанов та стереотипів, а також забезпечують її експансію до навколишнього світу;
- обмеження доступу до інформації, контроль інформаційних потоків.

«Правова держава зменшує до розумного мінімуму кількість ситуацій, за яких влада напругу керує людиною, натомість розширюючи сферу самоуправління вільних громадян», — пише доктор філософських наук, професор В. Табачковський у своєму рефераті «Етичні основи правочинності. Гуманність, законність, громадянська злагода». Таким чином, правова держава спирається на громадянське суспільство — на «етос» вільної громадянськості, вбачаючи у ньому найпершу умову самооновлення суспільного життя. Формування такого етосу громадянськості — процес тривалий, копіткий, пов'язаний з постійним виникненням нестандартних управлінських ситуацій, для виходу з яких необхідні політична воля й висока правова та етична культура.

Саме тут найвідповідальніше поле співпраці всіх гілок влади. «Стартові» можливості самореалізації мають бути однаковими для всіх людей, лише тоді вони будуть правовими (співвідносно з термінами «правильне», «справедливе», «праведне», «справжнє», «справне»). Правова держава має на меті не тільки формальну законність, яка забезпечує регулярність і послідовність у досягненні й підтриманні демократичного порядку, а й справедливість та гуманність, засновану на визнанні й повному прийнятті найвищої цінності людської особистості (як ініціюючого начала будь-яких новацій у суспільному житті) та гарантовану установами, які утворюють структури, що забезпечують свободу й найповніше самовиявлення особистості.

Рекомендована література

1. Гринько А. Журналістська етика: від теоретичних засад до практичних рішень (досвід Могілянської школи журналістики). Черкаси : Видав. Чабаненко Ю., 2010. С. 19–22.
2. Іванов В.Ф., Сердюк В.Є. Журналістська етика: підручник. Київ: Вища школа, 2007. 237 с.
3. Кузнецова О. Д. Професійна етика журналістів: посібник. Львів: ПАІС, 2007. 246 с.
4. Приступенко Т.О. Теорія журналістики: Етичні та правові засади діяльності засобів масової інформації: навч. посіб. Київ: Знання, 2011. 351 с.
5. Стеблина Н.О. Етика у сфері соціальних комунікацій (професійні стандарти у журналістиці, рекламі та PR) : Навчально-методичний посібник. Львів: ПАІС, 2014. 228 с.

ТЕМА 4. РЕДАКЦІЙНА НЕЗАЛЕЖНІСТЬ

1. Конфлікт інтересів:
 - а) матеріальне заохочення;
 - б) політична сфера;
 - в) сумісництво;
 - г) поведінка, усні заяви та особисті зв'язки.
2. Дотримання принципу редакційної незалежності головним редактором.
3. Редакційне обґрунтування теми публікації (на прикладі інтерв'ю).
4. Редакційна незалежність та інтереси засновника / власника.

Самостійна робота:

Обґрунтуйте відповіді на питання:

- 1) Де, на вашу думку, пролягає межа між добросовісним журналістським висвітленням принад чи переваг продукту (бізнесу) і прихованою рекламою? Якими журналістськими «маркерами» можна позначити цю межу?
- 2) Чи потрібно журналісту розповідати по власні переконання при контакті з представниками політичних чи релігійних організацій?
- 3) Чи можлива у парі «журналіст – прес-секретар» не лише ділова співпраця, а й справжня дружба?

Питання для самоконтролю

1. Що мається на увазі під принципом редакційної незалежності у редакційних настановах «Бі-Бі-Сі»? Чи включає це поняття незалежність ЗМІ від влади? Чому це так важливо?
2. Що таке конфлікт інтересів? У яких випадках він виникає? Яким чином його уникнути?
3. Що таке редакційне обґрунтування? Як визначити, що матеріал журналіста має таке обґрунтування?
4. Яким чином головний редактор повинен дотримуватись принципу редакційної незалежності? Яким чином?
5. Як на редакційну незалежність може впливати засновник / власник? Що він може визначати у діяльності ЗМІ?

Методичні рекомендації

Виконувати свої обов'язки перед суспільством ЗМІ можуть у разі дотримання принципу редакційної незалежності. Адже справедливо судити про суспільство журналісти можуть, якщо їхня позиція не коригується в інтересах чийось егоїстичних міркувань. Але хто має виборювати цю редакційну незалежність? На думку Вікторії Сюмар, це повинні робити самі працівники медіа, і доки вони цього не зрозуміють, про якісну журналістику не може бути й мови.

Згідно зі стандартами «Бі-Бі-Сі», редакційна незалежність – це незалежність від державних і партійних інтересів та будь-яких інших організацій. Цей принцип проявляється у тому, що усі згадування про певних осіб чи певні продукти та послуги повинні мати «чітке редакційне обґрунтування».

Редакційна незалежність має ще один важливий аспект, який проявляється у контролі – перш за все у самоконтролі – зовнішньої діяльності журналістів та редакторів. Особливо це стосується працівників інформаційних програм. Тут ми маємо ввести поняття *конфлікту інтересів*.

Конфлікт інтересів виникає тоді, коли журналіст тим чи іншим чином може бути зацікавлений у позитивному або негативному висвітленні того, що є об'єктом його матеріалу.

Журналіст, що дотримується норм професійної етики, уникає конфлікту інтересів. Таку вимогу містить більшість редакційних статутів та кодексів етики.

Журналіст мусить пам'ятати, що збирання матеріалу слід завершити всебічним аналізом ситуації в обраній сфері. І цей результат має відбивати його власний погляд на всі події сучасності. Інакше кажучи, треба уникати щонайменшої заангажованості з боку як політичних, так і економічних та інших структур. При цьому дуже важливо мінімізувати можливість конфлікту між власними інтересами та інтересами редакції.

Якщо такий конфлікт все ж виник, журналіст має відмовитися від створення матеріалу.

Матеріальне захочення. Якими б малими не були зарплатня та гонорар сучасного українського журналіста, за свою роботу він отримує тільки їх або шукає собі іншу роботу. Виключаються також інші хабарі: подарунки, привілеї тощо. Олександр Макаренко: «Хабар – це не лише велика сума грошей, це може бути «прес-тур», фуршет і навіть якась дрібничка. Дайте собі відповідь на запитання: «Чи не стаю я залежним від цієї людини? Чи не вплине ця «дрібничка» на

баланс думок у моєму матеріалі?». Якщо не вплине, – отже, це не хабар. Якщо вплине, – хабар».

Чимало етичних проблем виникає, якщо журналіст отримує за свою роботу якісь подарунки або пільги. Це можуть бути дрібні сувеніри, а можуть — значно дорожчі речі. У світі, приміром, *вважається абсолютно неетичним приймати подарунки, безкоштовні або за зниженими розцінками послуги, безкоштовні поїздки*. Якщо журналіст порушив це правило, то він ніколи більше не зможе працювати в журналістиці.

Вважається правильним, щоб редакція оплачувала всі поїздки своїх журналістів, дбала про оплату квитків на спортивні або видовищні заходи (для журналістів відповідних відділів).

Журналіст не повинен приймати коштовних подарунків, торговельних знижок, усього, що може скидатися на хабар. Безперечно, абсолютно неприйнятним (і протизаконним) є отримання винагороди за приховування чи оприлюднення певної інформації.

Не можна не згадати про так званий *бутербродний журналізм*. У бізнесових та політичних колах заведено після прес-конференції або брифінгу влаштовувати фуршет, що, на їхнє переконання, сприятиме гарному висвітленню заходу чи події. Це справедливо лише почасти. Кожен практикуючий журналіст знає, що на більшості прес-конференцій з фуршетами є «завсідники», які відвідують усі подібні заходи. Проте для більшості українських журналістів наявність чи відсутність частування не має жодного значення.

Дуже важко провести межу, що відокремить хабар від дружнього частування. Проте кожен журналіст повинен це зробити. Зазвичай критерієм є вагомість послуги. Якщо журналіст у відповідь може зробити таку саму послугу, це не є хабар. Якщо ні, то від прийняття подібних пільг слід відмовлятися. Журналіст повсякчас повинен дбати про свою професійну репутацію та про репутацію свого видання. Найменша підозра в продажності здатна зруйнувати добру репутацію.

Журналіст *не має права*:

- готувати матеріали, в яких висвітлено діяльність компаній, в успіху яких зацікавлені або особисто він або його родичі (наприклад, є акціонерами, вкладниками чи співробітниками такої компанії);
- використовувати інформацію, яка стала йому відомою завдяки проведеному журналістському розслідуванню, для особистого

збагачення (купівлі цінних паперів, обміну валюти за вигідним курсом тощо).

Це стосується питання особистого збагачення, яке не становить особливої проблеми при його тлумаченні.

Значно складнішою є ситуація, коли журналістські розвідки входять у конфлікт з економічними інтересами газети, теле- чи радіокомпанії. Найчастіше виникають конфлікти з рекламодавцями.

Загальновідомо, що газети мають два основні джерела прибутку: рекламу та прямий продаж споживачеві, а теле-, радіокомпанії — одне, лише рекламу. Таким чином, мас-медіа неабияк залежать від рекламодавця. Докладніше ця проблема розглядатиметься далі, однак слід усвідомити, що *потурання інтересам рекламодавця, створення тільки тих матеріалів, які сприятливо висвітлюють його діяльність, є брутальним порушенням журналістської етики*. Адже на першому місці мають стояти інтереси споживача інформаційної продукції, що вимагає чесного, збалансованого висвітлення усіх питань.

Журналіст має чесно дослідити ситуацію, дати своє бачення проблеми, намагаючись не ставати на той чи інший бік.

Політична сфера. У сфері політики це означає, що журналіст не повинен висвітлювати ті події, в яких бере участь. Скажімо, якщо журналіст бере участь у демонстрації або мітингу, то не повинен висвітлювати їх проведення, мотиви та наслідки (виняток — увімкнене спостереження (метод «маски»), проте в цьому випадку участь журналіста в певній акції не є щирою. Він лише збирає матеріал для власного розслідування під прикриттям). У всьому світі прийнято, що журналіст не повинен обіймати виборних посад, тобто діяльність політика несумісна з журналістською роботою. Для України, де в складі кожного парламенту були депутати з числа журналістів, — це нові та незвичні вимоги. Проте вони мають під собою підґрунтя.

Сумісництво. Ще однією причиною конфлікту інтересів може стати *робота за сумісництвом*. Тут немає загальноприйнятих норм. В одних виданнях така робота дозволяється, в інших — суворо заборонена. Головне — уникати конфлікту інтересів між мас-медіа, де працює журналіст. У будь-якому разі слід обов'язково поставити до відома основного роботодавця.

Конфлікт інтересів може виникати у тому випадку, якщо журналістика — не єдина робота для працівника ЗМІ. Репортер, приміром, може здійснювати фінансові операції, бути працівником

якоїсь компанії. Законом це не заборонено. Проте сумісництво не має впливати на журналістський матеріал, на його збалансованість, повноту та точність. Етичними нормами газети «Вашингтон пост», як і кодексами багатьох інших ЗМІ передбачено, що журналісти та редактори мають повідомляти про свої фінансові операції та капіталовкладення.

Також журналіст не може працювати у сфері реклами та PR. Важливим положенням є заборона для журналістів та ведучих зніматися у рекламі. Хотілося б звернути увагу на цю норму, що може створювати як конфлікт інтересів, так і призводити до того, що працівника редакції сприйматимуть як обличчя тієї або іншої фірми. Тут уже й мови не може бути про незалежність.

Поведінка, усні заяви та особисті зв'язки. Незалежно від того, який ЗМІ представляє журналіст, його поведінка є для багатьох показовою. За тим, як поводить себе репортер, оцінюють і його ЗМІ, і всіх журналістів. Журналістові для роботи потрібна довіра, відповідно, на це й має бути зорієнтована його поведінка. Це і зовнішній вигляд, і манера ставити запитання або вести прямий ефір.

Для журналістів або ведучих випусків новин є особлива вимога, що стосується усних заяв. В редакційних настановах «Бі-Бі-Сі» з цього приводу зазначено, що журналіст або ведучий новинних програм «можуть подавати професійні судження, але не можуть висловлювати особисту думку з питань публічної політики або політичної чи трудової полеміки». Так само журналісти й ведучі новинних програм не мають вести передачі типу «особистий погляд».

Тож усе, що журналіст робить або каже, впливає на його імідж, зокрема в аспекті його неупередженості.

У цьому плані не можна не згадати про особисті зв'язки журналіста. Вважається, що журналіст не може написати об'єктивний матеріал про фірму, в якій працює його родич. Так само важко залишатися неупередженим, якщо подруга просить репортера написати рецензію на її новий альбом чи книгу. І тут справа не в тому, що журналіст не зможе підготувати якісний матеріал, а в тому, що аудиторія не довірятиме ані цій публікації, ані журналісту, ані виданню. Так само зрозуміло, що стосунки репортера із джерелами інформації мають бути виключно партнерськими.

Тут показовими можуть бути відносини між журналістом і прес-секретарем. Наприклад, деякі працівники прес-служб різними шляхами намагаються зав'язати дружні стосунки з працівниками

медіа. У дружбі немає нічого поганого, якщо вона щира, а не удавана. Бо часом саме дружба стає формою тиску на журналіста або ж аргументом на користь того, що певну інформацію незручно оприлюднювати, а певні запитання краще не ставити.

Усі випадки конфлікту інтересів перерахувати неможливо. Тому журналіст має контролювати себе сам. І якщо з'ясується, що з якихось причин він не може бути об'єктивним, він мусить відмовитися від публікації (якою б фантастичною не виглядала ця ситуація у сучасній українській журналістиці та в редакціях, де всього один штатний журналіст).

Яким би сумлінним не був журналіст, намагаючись уникнути конфлікту інтересів, без розуміння ситуації головним редактором дотриматися принципу редакційної незалежності повною мірою неможливо.

У зв'язку з редакційною незалежністю О. Третьяков, колишній головний редактор газети «Деловой Петербург», пропонує розрізняти дві культурні моделі: середземноморську та американську. У першому випадку редактор має велику кількість друзів, тому що у такому суспільстві всі одне одному допомагають як на формальному, так і на неформальному рівнях. І якщо редактор допоможе комусь, то його ніхто не засуджуватиме, бо сьогодні допоможе він, а завтра допоможуть йому. Натомість для американської моделі пріоритетними визнаються інтереси читачів та акціонерів.

Кожен головний редактор обирає свою модель роботи з джерелами інформації. Наприклад, є серед них такі, котрі намагаються жодним словом не образити своїх основних інформаторів, викреслюючи з текстів журналістів будь-яку критику. Є й скептично налаштовані шефи, що вчать своїх підлеглих викривальної тактики. У будь-якому разі головний редактор має бути готовим як до компромісу у незначних питаннях, так і до твердості – у принципових (яким якраз і є редакційна незалежність).

Редакційне обґрунтування теми публікації. Для журналіста дуже суттєвою є проблема вибору: про які події розповідати, а про які — ні. Виходячи з принципу редакційної незалежності, кожен вибір об'єкта відображення має бути вмотивований або повинен мати редакційне обґрунтування. Це означає, що редакція самостійно ухвалює рішення щодо вибору теми і діє в інтересах суспільства та своїх читачів.

При цьому важливо дотримуватися балансу між особистим інтересом журналіста до теми та інтересом редакції / суспільства. Також журналіст та редактор не мають потрапити під вплив джерела інформації, яке дуже хоче, щоб про нього згадали у тексті. Редакційне обґрунтування – якраз той параметр, на який можна орієнтуватися під час суперечливих ситуацій. Тут хочеться нагадати, що йдеться не лише про обґрунтування самого журналіста чи його керівника, а про визнання теми актуальною працівниками редакції чи редколегією, яка, власне, і створена для того, щоб вирішувати подібні питання.

Для того, щоб розглянути проблему редакційного обґрунтування, ми звернемося до інтерв'ю, оскільки саме цей жанр є показовим у плані зіткнень інтересів джерела інформації, журналіста та аудиторії. Для джерела інформації формат інтерв'ю є зручним способом звернутися до аудиторії особисто і, як каже Г. Штромайер, частково «оминути механізми мас-медійної трансформації». Якщо журналіст та редактор орієнтуються виключно на бажання джерела говорити, то вони не зможуть ані адекватно відібрати потрібну інформацію, ані дотриматися балансу. Отже, оскільки завдяки інтерв'ю співрозмовник журналіста отримує платформу для прямого звернення до аудиторії, вибір співрозмовника має перебувати під суворим контролем. Особливо якщо йдеться про політика. Звернімося до стандартів «Бі-Бі-Сі»: «Наші домовленості [про інтерв'ю з політиком] мають витримувати перевірку громадськістю і не заважати ставити ті питання, які наша аудиторія обґрунтовано сподівається почути...».

Сформулюємо вимоги до вибору джерела інформації для інтерв'ю:

1. Інформація, яку надає співрозмовник, має бути суспільно вагомою або ж становити суспільний інтерес. Вона не має бути цікава або потрібна лише йому одному. Хоча, звичайно, за висловом М. Гананпольського, співрозмовник журналіста також хоче отримувати від інтерв'ю якусь користь. Проте це не означає, що журналісти мають задовольняти усі забаганки джерела. Це означає, що професіонал має вести бесіду таким чином, щоб об'єднати інтерес публіки й співрозмовника.

2. Наявність чіткої прив'язки (часової чи проблемної).

3. У разі виникнення у суспільстві суперечливого питання чи конфлікту журналісти мають звертати увагу на те, щоб право на інтерв'ю отримували всі причетні до конфлікту сторони.

4. Згадування про будь-яку особу в журналістському тексті повинно бути вмотивованим. Якщо співрозмовник називає певне ім'я чи продукт, журналіст має розуміти, на яких підставах він це робить. Можливо, це прихована реклама?

5. Додаткова перевірка експертів. Слід бути особливо уважним під час вибору експертів. Їх аудиторія сприймає як незалежних людей, тому довіряє їм більше, ніж політикам чи журналістам. Відповідно дуже важливо виправдати цю довіру. До того ж, експерт, що не відповідає вимогам, може дискредитувати не лише себе, а й ЗМІ, який його вибрав.

Редакційна незалежність та інтереси засновника / власника. Сьогодні медіабізнес в Україні, як правило, неприбутковий. І це основна причина великої кількості порушень у цій сфері. Майже немає видань, які б окупувалися. А отже, ЗМІ часто стають платформою для висвітлення тих або інших позицій, які поділяє власник.

Як можна заробити грошей на журналістиці? І чи може бути медіабізнес одночасно прибутковим і корисним суспільству? Ці питання поки що лишаються відкритими. Однак і власник, і редакція мають розуміти, що модель, у якій власник «замовляє музику», не завжди сприятиме тому, щоб продукт, який виробляється, був якісним. А як відомо, саме якість є необхідним компонентом тривалого успіху на ринку.

Ігор Куляс рекомендує розставляти пріоритети у стосунках із власником таким чином: власник може визначати «масштаб новин (загальнонаціональні, регіональні чи міські), тематичне спрямування (громадсько-політичні чи спеціалізовані), модальність тематичних пріоритетів (офіційні чи жовті) та бізнес-результат». При цьому власник не має права змушувати журналістів враховувати у своїх текстах його політичні уподобання.

Редакційна незалежність – той стандарт, який проходить випробування на міцність щодня. Кожен рядок журналістського тексту (в ідеалі) повинен співвідноситися із редакційним обґрунтуванням. До того ж, боротьба за редакційну незалежність не припиняється і після закінчення робочого дня. Дотримання цього принципу якраз і дає змогу кожному журналісту та редактору підтверджувати свою професійну придатність. Адже навіть найбільш влучне та яскраве слово журналістського тексту втрачає свою силу, якщо воно було сказане заангажованою людиною.

Рекомендована література

1. Гринько А. Журналістська етика: від теоретичних засад до практичних рішень (досвід Могилянської школи журналістики). Черкаси : Видав. Чабаненко Ю., 2010. С. 19–22.
2. Іванов В.Ф., Сердюк В.Є. Журналістська етика: підручник. Київ: Вища школа, 2007. 237 с.
3. Кузнецова О. Д. Професійна етика журналістів: посібник. Львів: ПАІС, 2007. 246 с.
4. Приступенко Т.О. Теорія журналістики: Етичні та правові засади діяльності засобів масової інформації: навч. посіб. **Київ**: Знання, 2011. 351 с.
5. Стеблина Н.О. Етика у сфері соціальних комунікацій (професійні стандарти у журналістиці, рекламі та PR) : Навчально-методичний посібник. Львів: ПАІС, 2014. 228 с.

ТЕМА 5. ПРИНЦИПИ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ЕТИКИ ТА КОНТРОЛЬ ЗА ЇХ ДОТРИМАННЯМ

1. Деонтологічні норми діяльності журналіста.
2. Класифікація джерел журналістської етики.
3. Системи контролю за дотриманням етичних норм.
4. Дотримання етичних норм в Україні.

Самостійна робота:

1. Ознайомтеся з редакційним статутом будь-якого електронного ЗМІ та проаналізуйте позиції цього документу. Встановіть, чи відповідає реальна інформаційна діяльність теле, -радіокомпанії висунутим у редакційному статуті вимогам.
2. Складіть власний редакційний кодекс (обсяг 4-10 стор.). Знайдіть у засобах масової інформації й прокоментуйте приклади дотримання чи порушення положень Кодексу професійної етики українського журналіста та Етичного кодексу українського журналіста (не менше 10-ти прикладів).

Питання для самоконтролю

1. Які ж правила діяльності журналіста визнаються у більшості кодексів?
2. Якою є система контролю за роботою засобів масової комунікації?
3. Що таке Професійний журналістський кодекс?
4. Як діють Ради з проблем місцевої преси?
5. Хто такий посередник з питань преси?
6. Яким є дотримання етичних норм в Україні?

Методичні рекомендації

У процесі підготовки до практичного заняття необхідно взяти до уваги таку інформацію: професійна діяльність журналістів визначається спеціальними нормативно-етичними документами, які закріплюють ціннісно-моральні вимоги до працівників ЗМІ. Саме етичні кодекси виступають важливими інструментами професійного саморегулювання та журналістської солідарності.

За дотриманням медіа-засобами етичних норм стежить багато громадських організацій, адже медіа відіграють вирішальну роль в інформуванні населення. Інакше кажучи, від добросовісної роботи

журналістів залежить те, наскільки адекватна картина світу буде сформована в суспільстві.

Розрізняють інституціональні та виробничі нормативно-етичні документи. **Інституціональні** – це нормативні документи журналістських асоціацій, що закріплюють загальні та основні принципи журналістської діяльності (відповідальність, чесність, точність, правдивість, неупередженість). У свою чергу, інституціональні документи поділяються на *загальні* (міжнародні, національні, регіональні) – нормативні документи міжнародних, національних, регіональних організацій, що об'єднують представників різних галузей журналістики – Декларація принципів поведінки журналістів (1954), Міжнародні принципи професійної етики в журналістиці (1983), Декларація про основні принципи, що стосуються внеску ЗМІ в укріплення миру й міжнародного взаєморозуміння, у розвиток прав людини і в боротьбу проти расизму, апартеїду й підбурювання війни (1978), Софійська декларація (1997), Хартія свободи преси (1987), Етичний кодекс українського журналіста (2004), Кодекс професійної етики українського журналіста (2002); *спеціалізовані* – групові нормативно-етичні документи, що приймаються представниками певного професійно-тематичного спрямування (спортивні, парламентські журналісти, колумністи) – Декларація Гільдії судових репортерів Росії (1997), Антитерористична конвенція (правила поведінки ЗМІ під час терористичного акту чи контртерористичної операції) (Росія) (2003); *галузеві (технологічні)* – приймаються представниками певної галузі ЗМІ (преса, телебачення, радіо) – Хартія телерадіомовників (Росія) (1999); *функціональні кодекси* – затверджуються професійною групою, що виконує реалізацію спільного технологічного процесу створення інформаційної продукції (редактори, видавці, репортери, фотожурналісти) – Декларація етичних норм Асоціації видавців і прес-менеджменту (США), Етичний кодекс Національної асоціації фоторепортерів (National Press Photographers Association) (1998).

Виробничі нормативно-етичні документи – це *редакційні кодекси* конкретного ЗМІ, які фіксують власні стандарти професійної поведінки для співробітників, пов'язані із процесуальними аспектами журналістської діяльності – Політика газети “Нью-Йорк таймс”, Пам'ятка журналіста телекомпанії НТВ, Етичні норми газети “Вашінгтон пост” Зазначимо, в українському інформаційному

законодавстві з 2007 року почала діяти норма, за якою затвердження *редакційного статуту* є обов'язковою вимогою до права діяльності телерадіоорганізацій. По суті, редакційний статут як юридичний документ базується на моральних приписах та вимогах, що відображені у більшості етичних кодексів ЗМІ. Так, за ЗУ “Про телебачення і радіомовлення” редакційний статут затверджується власником, який не має права втручатися у творчу діяльність телерадіоорганізації в інший спосіб, ніж через внесення змін до статуту.

Зверніть увагу на Редакційний статут Національної телекомпанії України (Додаток Е). Навіть побіжний перегляд документу дозволяє зробити висновок, що це деталізований опис професійно-етичних стандартів журналістської праці. Так, тільки у вимогах до забезпечення точності, об'єктивності, неупередженості та збалансованості інформації міститься 11 пунктів-рекомендацій щодо роботи з інформацією.

Зауважимо, законодавство, що регулює діяльність друкованих засобів масової інформації України, не містить подібних етично-нормативних вимог до статуту газети чи журналу. У ЗУ “Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні” зазначено: “Статут редакції друкованого засобу масової інформації визначає виробничі, майнові, фінансові та інші умови її діяльності”.

Отже, найвищі етичні імперативи відтворено в універсальних принципах і зафіксовано в міжнародних документах, нижчі – в етичних нормах, що містять національні кодекси, ще нижчі – загальні службові етичні обов'язки та заборони, відтворені в редакційних кодексах етики, посадові етичні обов'язки – у посадових інструкціях кожного фахівця ЗМІ.

Ціннісно-етичні нормативні документи залежно від рівня узагальнення етичних вимог можуть набувати формальних ознак принципів, декларацій, хартій, кодексів, канонів.

Декларація (лат. *declaratio, declaro* – заявляю, оповіщаю) – документ, у якому міжнародні професійні організації офіційно проголошують основні етичні положення та принципи діяльності журналістів. Як правило, такі документи чітко визначають загальні моральні принципи та норми журналістської професії. Зауважимо, принцип (лат. *principium* – начало, основа) – інструментальне поняття етики. Моральні принципи становлять основу моралі, визначають її соціально-історичну сутність, ідейну спрямованість. На відміну від

норм моралі, що визначають тактику поведінки людини в конкретних життєвих та професійних ситуаціях, принципи моралі визначають узагальнену соціально-професійну орієнтацію, стратегію поведінки, є своєрідною програмою діяльності. Основними принципами та нормами працівника мас-медіа, задекларованими у міжнародних, національних нормативно-етичних документах, є:

- свобода слова та висловлювань як невід'ємна складова діяльності журналіста;
- повага до права громадськості на повну та об'єктивну інформацію;
- журналіст не повинен використовувати незаконні методи отримання інформації;
- журналіст зобов'язаний зробити все можливе для виправлення будь-якої поширеної інформації, що не відповідає дійсності;
- журналіст не розкриває своїх джерел інформації, крім випадків, передбачених законодавством;
- ніхто не може бути дискримінований через свою статтю, мову, расу, релігію, національне, регіональне чи соціальне походження або через політичні уподобання;
- плагіат несумісний зі званням журналіста;
- журналіст не може називати людину злочинцем до відповідного рішення суду;
- журналіст має з повагою ставитися до приватного життя людини;
- інформаційні та аналітичні матеріали мають бути чітко відокремлені від реклами;
- факти мають бути чітко відокремлені від суджень та припущень;
- точки зору опонентів мають бути представлені збалансовано.

Принципи як тип нормативно-етичного документу концептуально подібний до декларації; різницю знаходимо лише у формальній площині – більш чіткому вираженні морально-професійних принципів журналістської праці.

Показовими є Міжнародні принципи професійної етики в журналістиці, розроблені декількома міжнародними та регіональними журналістськими організаціями у період з 1978 по 1983 рр. – Міжнародною організацією журналістів (ІОЖ-МОЖ), Міжнародною федерацією журналістів (ІФЖ-МФЖ), Міжнародною католицькою спілкою преси (UCIP), Латиноамериканською федерацією журналістів (FELAP), Латиноамериканською федерацією працівників преси (FELATRAP), Федерацією арабських журналістів (FAJ), Спілкою африканських журналістів (UAJ), Конфедерацією

журналістів АСЕАН (CAJ). Структура цього документу конкретно відображає прийняту журналістськими асоціаціями стратегію поведінки:

Принцип I. Право людей на отримання правдивої інформації.

Принцип II. Вірність журналіста об'єктивній реальності.

Принцип III. Соціальна відповідальність журналіста.

Принцип IV. Професійна чесність журналіста.

Принцип V. Загальнодоступність засобів масової інформації й участь громадськості в їх роботі.

Принцип VI. Повага приватного життя і людської гідності.

Принцип VII. Повага громадських інтересів.

Принцип VIII. Повага суспільних цінностей і багатоманітності культур.

Принцип IX. Попередження війни та інших негативних подій, що перешкоджають розвитку людства.

Принцип X. Сприяння новому міжнародному порядку в галузі інформації.

Хартія (лат. *charta*, від грец. *χάρτης* – папір, грамота) – нормативно-етичний документ, у якому журналісти заявляють про добровільно взяті на себе обов'язки перед суспільством. До речі, першим документом у галузі журналістської етики вважається Хартія професійних обов'язків французьких журналістів, прийнята французьким Національним синдикатом журналістів у 1918 році.

Найпоширенішою національною формою джерел журналістської етики виступають *кодекси* (лат. *codex* – книга) – документи, що проголошують універсальну систему морально-професійних цінностей, норм, принципів, обов'язків та правил поведінки. Наразі в Україні діють два кодекси – Етичний кодекс українського журналіста, ухвалений на з'їзді журналістів-підписантів кодексу (квітень 2004 року) та Кодекс професійної етики українського журналіста, затверджений на X з'їзді Національної спілки журналістів України (квітень 2002 року). Обидва документи розроблялися з урахуванням побажань IFJ, а також досвіду багатьох західноєвропейських країн.

Зазначимо, у квітні 2010 року Національна експертна комісія з питань захисту суспільної моралі розробила проєкт Етичного кодексу журналіста, що викликав значний резонанс серед журналістів. Основними принципами журналістської етики документ визначає достовірність, безсторонність, об'єктивність, неупередженість,

тактовність, відповідальність, правдивість, повагу до особистого життя, повагу до презумпції невинуватості, незалежність, сумлінність, компетентність, довіру. Також проект кодексу регламентує етику взаємовідносин між журналістами та між журналістом і редакцією. Зокрема, статус журналіста є несумісним із зайняттям посад в органах виконавчої, законодавчої чи судової влади, а також керівних органах політичних партій, а моральний обов'язок журналіста – допомога у фаховому становленні молодих журналістів.

У системі міжнародних, національних та корпоративних документів рідковживаною формою є *канони* (грец. *κανον* – правило, норма), у яких принципи та правила поведінки набувають беззаперечної норми, безапеляційної константи журналістської діяльності. Найбільш відомий зразок такого типу – Канони журналізму, прийняті Американським товариством редакторів газет у 1923 році. У преамбулі Канонів зазначено: “Найважливіша функція газет – повідомляти суспільству про те, як люди діють, відчувають та мислять. Тому ті, хто присвятив себе журналістиці, повинні володіти високим інтелектом, величезними знаннями й досвідом, а так само природними спостережливістю та кмітливістю. Журналіст в одній особі поєднує хронікера, вчителя та інтерпретатора. Ці канони – результат усвідомлення норм та шляхетних устремлінь, які діють нині в американській журналістиці”.

Журналістським етичним стандартам приділяється увага і в нормативно-правових міжнародних документах, зокрема у Резолюції Парламентської асамблеї Ради Європи 1003 (1993) “Про етичні принципи журналістики”, Резолюції консультативної асамблеї Ради Європи № 428 (1970) “Щодо Декларації про засоби масової інформації і права людини”, Рекомендаціях №7 (2000) Ради Європи Комітету Міністрів країнам-членам щодо права журналістів не розголошувати джерела інформації. Серед основних принципів журналістської етики міжнародні документи визначають повагу права суспільства отримувати точну інформацію про факти і події, проведення чіткого розмежування між поширюваною інформацією і коментарями, отримання інформації чесними методами, уникнення невинуватих посягань на приватне життя, дифамації і необґрунтованих звинувачень, виправлення будь-якої оприлюдненої інформації, яка в подальшому виявляється неточною, дотримання таємниці щодо конфіденційності джерела інформації, нівелювання

будь-якого насильства, ненависті, нетерпимості чи дискримінації, що ґрунтується на расовій, національній, релігійній приналежності.

Крім того, Резолюція ПАРЄ 1003 (1993) з журналістської етики визнає право на інформацію фундаментальним правом громадянина, який наділений також правом вимагати, щоб інформація, надана ЗМІ, була достовірною у тому, що стосується новин, і чесною у тому, що стосується думок і коментарів, без стороннього втручання зі сторони влади і суб'єктивної позиції приватної особи.

На Заході сформувалася ціла система контролю за роботою засобів масової комунікації — так звані установи із забезпечення соціальної відповідальності мас-медіа. Такі системи зазвичай не є офіційно суворо структурованими. Це різні неурядові органи, діяльність яких спрямована на те, щоб газети, журнали, радіо, телебачення діяли в інтересах суспільства.

Контроль мас-медіа з боку влади в західних країнах неприпустимий, у якій формі він не здійснювався б — політичній чи економічній. Це означало б крах демократії у суспільстві, адже свобода слова є одним з її «стовпів». Недаремно всі диктатури чи сили, що прихильні до авторитарного способу правління, завжди починають своє утвердження з безпосереднього втручання в діяльність мас-медіа.

Проблема етичних вимірів функціонування засобів масової інформації пов'язана із проблемою регулювання їх діяльності. Саморегулювання засобів масової інформації — це недержавна організаційна система, що забезпечує соціальну відповідальність ЗМІ перед суспільством; це добровільна зобов'язаність орієнтованих на якість працівників ЗМІ підтримувати конструктивний діалог з громадськістю. Основою саморегулювання є дотримання мінімальних принципів етики, достовірності, прав особистості/аудиторії при повному збереженні принципів редакційної свободи. Утверджуючи морально-етичні стандарти, саморегулювання сприяє збереженню довіри суспільства до ЗМІ. Сьогодні у світі працюють такі моделі саморегулювання преси:

- інститути ньюз-омбудсменів,
- комісії (ради) з преси,
- кодифікація професійних стандартів.

Ці моделі функціонують в одних країнах із розвинутою демократією за підтримки державної влади, в інших — діють самостійно на основі професійних об'єднань та спілок. У своїй роботі

вони спираються на кодекси професійної етики журналістів, інформаційне законодавство та на міжнародні документи. Зазначимо, у країнах зі стійкими демократичними традиціями впроваджується близько 40 різновидів прямого й опосередкованого, формального й неформального регулювання діяльності ЗМІ й журналістів без втручання влади. Разом з тим, законодавством багатьох європейських країн (Франція, Швеція, Норвегія) передбачається надання коштів із державного бюджету для фінансування цільових витрат регіональної преси.

Окрім контролю за дотриманням етичних норм ззовні, такий контроль мають здійснювати самі журналісти.

На Заході подібні установи допомагають мас-медіа вести боротьбу як з політичною, так і з економічною владою. Вона може реалізуватися у формі періодичного видання, яке широко надає свої сторінки представникам аудиторії, у формі передач по радіо і телебаченню, асоціації журналістів, читацьких конференцій. Основний засіб їх діяльності — моральний тиск. Звичайно, для підприємців такого тиску недостатньо, але він може матеріалізуватися через несприйняття громадськістю того чи іншого органу масової комунікації, формування в аудиторії певної думки про характер газети, радіостанції чи телекомпанії.

Проте, крім тиску з боку аудиторії, для роботи мас-медіа використовуються також можливості професійних журналістських організацій.

В Україні діють два етичних кодекси: Кодекс честі українського журналіста, прийнятий на з'їзді Спілки журналістів України, і Етичний кодекс українського журналіста, сучасна редакція якого затверджена 2013 року на пленумі Національної спілки журналістів України.

Перший кодекс фактично не має жодного впливу на журналістське співтовариство України, оскільки 10 його норм мають суто декларативний характер. Другий привертає більше уваги, тому що при його розробці було враховано західні аналоги, а за його дотриманням стежить спеціальна Комісія з журналістської етики, обрана на щорічному з'їзді підписантів цього кодексу, яка складається з авторитетних українських журналістів.

Комісія розглядає спірні з погляду дотримання журналістської етики випадки і виносить свої рішення. Якщо медіа, в якому було

зафіксовано порушення етичних норм, відмовляється опублікувати рішення комісії, воно оприлюднюється через інші мас-медіа України.

В Україні сьогодні функціонують декілька органів саморегулювання журналістів:

1) Національна спілка журналістів України (1959), що об'єднує професійних творчих працівників – журналістів та інших працівників засобів масової інформації, які професійно займаються журналістською, публіцистичною діяльністю; виступає суб'єктом творчої діяльності, незалежною, громадською, неприбутковою, позапартійною організацією. Принципами діяльності НСЖУ є:

- гарантія свободи слова і поглядів журналістів;
- повага до різних світоглядних позицій;
- удосконалення журналістики в Україні;
- захист і задоволення законних громадських професійних соціальних економічних творчих інтересів журналістів;
- розвиток наукової і художньої творчості;
- розширення журналістських зв'язків;
- незалежність у своїй статутній діяльності від органів державної влади та місцевого самоврядування політичних партій та об'єднань інших громадських організацій.

2) Комісія з журналістської етики – всеукраїнська громадська організація, створена 16 вересня 2001 року під час установчих зборів журналістської ініціативи “Журналісти – за чисті вибори”. Комісія розглядає конфліктні ситуації етичного характеру як за зверненням журналіста, так і за зверненням інших фізичних та юридичних осіб, зацікавлених у етичній оцінці професійної діяльності конкретного журналіста, головного редактора, засновника або власника ЗМІ або державного органу, що має компетенцію у галузі масової інформації. Комісія виносить рішення спираючись на норми законодавства України, статтю 19 Декларації прав людини, статтю 10 Європейської Конвенції про захист прав людини і основних свобод, ст.34 Конституції України тощо; застосовуючи до конкретних ситуацій Етичний кодекс українського журналіста. Діяльність Комісії спрямована на досягнення таких цілей:

- формування культури професійної та чесної журналістики;
- становлення довіри до ЗМІ;
- зміцнення принципу свободи слова в Україні;
- встановлення конструктивного діалогу між учасниками конфлікту на умовах рівноправ'я сторін;

- усвідомлення широкими колами журналістів міжнародно визнаних правил поведінки та необхідності дотримуватися їх у щоденній діяльності;
- досягнення точної кваліфікації дій, що оскаржуються, і формулювання рішень, які застосовуватимуться у майбутньому в якості прецедентів.

3) Незалежна медіа-профспілка України (НМПУ) (2002) є першою всеукраїнською професійною спілкою працівників медіа-сфери та єдиною профспілкою, що входить до Міжнародної федерації журналістів (IFJ). Профспілка об'єднує понад 600 журналістів по всій Україні. Фінансується за рахунок членських внесків та благодійної допомоги. Мета профспілки – захищати професійні, соціальні, економічні, трудові інтереси своїх членів у відносинах з роботодавцями, владними структурами та іншими організаціями.

4) 28 грудня 2015 року було сформовано склад Незалежної медійної ради, до якого увійшли 14 представників медіаспільноти та фахових громадських організацій, які мають ґрунтовний досвід та авторитет у медійній сфері.

Делегували членів Незалежної медійної ради п'ять організацій, що, підписавши Меморандум 15 грудня 2015 року, задекларували створення цього органу. До п'ятірки засновників Ради увійшли Інститут Медіа Права, Інститут Масової Інформації, Інтерньюз-Україна, ГО «Телекритика» та Фондація «Суспільність».

Рада розглядатиме спірні ситуації щодо недотримання медійного законодавства, міжнародних стандартів висвітлення інформації у медіа, а також порушень норм журналістської етики.

В Україні головною причиною низького рівня дотримання етичних принципів журналістами є економічна залежність. Саме вона штовхає видання в обійми або держави, або власників, яких медіа цікавить навіть не як підприємство, а тільки як засіб впливу на суспільство і проштовхування вигідних рішень.

Однак очікувати на покращення економічних умов існування українських медіа не варто. Діяти з метою поліпшення рівня використання українськими журналістами етичних норм треба вже сьогодні. Інакше медіа позбудуться решти довіри до них аудиторії, яка ще залишилася, й їхнє існування втратить громадський сенс.

Рекомендована література

1. Гринько А. Журналістська етика: від теоретичних засад до практичних рішень (досвід Могилянської школи журналістики). Черкаси : Видав. Чабаненко Ю., 2010. С. 19–22.
2. Іванов В.Ф., Сердюк В.Є. Журналістська етика: підручник. Київ: Вища школа, 2007. 237 с.
3. Кузнецова О. Д. Професійна етика журналістів: посібник. Львів: ПАІС, 2007. 246 с.
4. Приступенко Т.О. Теорія журналістики: Етичні та правові засади діяльності засобів масової інформації: навч. посіб. **Київ**: Знання, 2011. 351 с.
5. Стеблина Н.О. Етика у сфері соціальних комунікацій (професійні стандарти у журналістиці, рекламі та PR) : Навчально-методичний посібник. Львів: ПАІС, 2014. 228 с.

ТЕМА 6. ЖУРНАЛІСТ І ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. Загальні принципи роботи з джерелами інформації.
2. Етичні вимоги в процесі роботи з фактами і джерелами інформації.
3. Вимоги при роботі з інформацією.
4. Правила цитування. Плагіат.
5. Відокремлення фактів від коментарів.
6. Методи прихованого збирання інформації.
7. Фабрикування інформації.
8. Маніпулювання інформацією.

Самостійна робота:

Обґрунтуйте відповіді на такі питання:

- 1) Чому, незважаючи на простоту правил цитування, порушення цих правил досить часто трапляється в інформаційній практиці й навіть межує з плагіатом?
2. Чи можна платити за надану інформацію?
- 3) За яких обставин журналісту краще використовувати псевдонім? Для чого псевдонім журналісту?

Питання для самоконтролю

1. Яка є класифікація джерел інформації?
2. Які моральні зобов'язання має журналіст перед своїм джерелом?
3. Як регулюється це питання законодавством різних країн?
4. Назвіть форми угод щодо рівня конфіденційності наданих матеріалів.
5. Чи доречною є оплата інформації джерелу?
6. Які методи отримання інформації є неприпустимими?
7. Назвіть основні правила щодо збирання інформації.
8. Що таке точність фактів?
9. У чому полягає збалансованість подання різних позицій?
10. Як досягається достовірність відомостей?
11. У чому виявляється повнота інформації?
12. Як здійснюється перевірка даних?
13. Як слід виправляти помилки?
14. Як слід відокремлювати факти від коментарів?
15. Що таке метод «маски»?
16. Як відбувається фабрикування інформації?

17. Які існують прийоми маніпулювання інформацією?
18. Що таке компромат? Як його застосовують?

Методичні рекомендації

Джерело інформації відіграє надзвичайно важливу роль у масовокомунікаційному процесі. І річ не в тім, що саме звідти журналіст бере опрацьовує й поширює. Надійні джерела інформації є гарантією довіри аудиторії до повідомлення, тому посилення на джерела інформації є обов'язковими.

Авторитетністю джерела визначається й цінність інформації. Найкраще для інформаційних повідомлень, якщо джерелом інформації є власний кореспондент. Тоді й перевіряти інформацію немає потреби, і авторитет медіа в аудиторії зростатиме (адже власний кореспондент встиг на певну подію, аби з перших рук повідомити про неї громадськість). Якщо ж власного кореспондента на місці події не було, то інформацію краще перевірити з двох незалежних джерел.

Існує своєрідна класифікація джерел інформації, залежно від того, наскільки близько до місця події вони були. **Первинні** джерела — це ті люди, які брали безпосередню участь чи були безпосередніми свідками події. **Вторинні** — коли людина переказує те, що вона чула від інших. Звісно, більша довіра до первинних джерел.

У багатьох випадках, а надто коли ідеться про цифрові дані, опис складних процесів, багато важить компетентність джерела. Потрібно бути дуже уважним, якщо джерелом інформації виступають політики або чиновники. З одного боку, вони можуть надати ексклюзивну інформацію, а з іншого — зазвичай переслідують певну мету, використовуючи журналіста як ретранслятора власних думок або для «зливання» інформації. Певна річ, журналіста не може задовольняти той факт, що потік інформації контролює стороння особа. Найкраще в таких випадках диверсифікувати джерела інформації. Тоді політики з різних таборів доповнюватимуть один одного. Що більше джерел інформації, то повнішою буде картина.

Посилання, безперечно, ускладнюють матеріал, проте подавати їх необхідно, інакше аудиторія може просто не сприйняти інформацію, вважаючи, що вона вигадана журналістом. Невизначеність із джерелами завжди викликає недовіру в аудиторії.

Журналіст мусить критично оцінювати джерела інформації. Варто замислитися над питанням: «Які мотиви, які інтереси

переслідує джерело?». Якщо джерело має особисті мотиви, необхідно особливо ретельно перевіряти його інформацію. Журналіст не повинен бути інструментом здійснення намірів джерела.

У свою чергу журналіст повинен бути максимально чесним зі своїм джерелом. Слід повідомити, де і в якому вигляді ви маєте намір використовувати надані вам відомості. Якщо людина захоче перевірити інформацію в інтерв'ю перед його оприлюдненням, необхідно задовольнити її бажання. Тим більше, що за українським законодавством обидва учасники інтерв'ю є його співавторами.

Журналіст має певні моральні зобов'язання перед своїм джерелом інформації. Він не має права оприлюднювати джерело без його згоди. Назвати джерело без його згоди можна лише заради уникнення тяжких наслідків для людей. Для журналіста абсолютно неприпустимо розкривати джерело інформації, якщо було домовлено про конфіденційність.

У світі прийняті різні *форми угод щодо рівня конфіденційності* наданих матеріалів. Найпоширенішим є такий поділ:

1. *«Не для запису»* — інформація надається журналістові лише для того, щоб він краще зорієнтувався у проблемі. Її не можна публікувати.

2. *«Без згадки про ім'я»* — дані оприлюднюються, але посилатися на джерело інформації не можна.

3. *«Часткова згадка»* — можна дати загальну характеристику джерела, наприклад, «Як стало відомо з урядових джерел».

4. *«Для запису»* — можна не тільки оприлюднювати інформацію, а й посилатися на конкретне джерело.

Журналіст має чітко дотримуватися домовленостей зі своїм джерелом. У разі їх порушення він втратить довіру не тільки цієї людини, а й інших потенційних джерел інформації та колег-журналістів.

Однак варто завжди пам'ятати, що мотиви джерела інформації, яке прагне залишитися нерозкритим, можуть бути різними. Можливо, людина побоюється помсти керівництва чи нерозуміння найближчого оточення. Проте вірогідним є й те, що вона хоче безкарно використати журналіста, «зливши» недостовірну або неповну (тобто тенденційну) інформацію. Журналіст має пильнувати за цим, адже його завданням є всебічно інформувати аудиторію, а не бути агентом впливу певного угруповання, тобто журналіст не повинен бути заручником чи рупором своїх джерел. Вихід один — треба мати

кілька джерел, щоб була нагода продублювати, перевірити, доповнити інформацію.

Неоднозначним питанням є також питання оплати інформації. Якщо джерело жадає отримати матеріальну винагороду за надану інформацію, то виникає сумнів щодо надійності такої інформації. Інформація за винагороду має бути винятком, а не правилом. Таке можливо, коли йдеться про ексклюзивну інформацію високої суспільної ваги (наприклад, про розкриття злочину чи порушення норм закону можновладцями). У більшості випадків (зокрема, в політичній та комерційній сферах) джерела самі зацікавлені у поширенні чи розголошенні інформації, хоча існує певна небезпека прихованої реклами, коли джерела пропонують журналістові гроші саме з цією метою.

Шпигунські методи отримання інформації, орієнтовані на використання усіх доступних засобів, містять як неетичні методи (обман, поширення компрометуючих даних, випитування), так і пряме порушення законів (шантаж, підкуп, крадіжку, насильство).

Методи журналістики виключають використання протиправних методів, вони орієнтовані переважно на цивілізовані способи ведення справ. Проте межа між етичними і неетичними методами в журналістиці (за умови дотримання в обох випадках чинних законів), на жаль, залишається дуже розмитою. Зі зростанням потреби отримання інформації зростає також і роль етичних норм у роботі мас-медіа. Саме тому журналісти прагнуть виробити принципи, які регулюватимуть їхню поведінку в процесі збирання інформації.

У сучасному політизованому суспільстві люди схильні співвідносити свої слова та вчинки не із загальнолюдськими критеріями справедливості, істини, добра, а із впливом політичних сил, тому в наданій джерелом інформації журналісти часто вбачають лише прояви певної політичної тенденції, а не самостійний пошук добра й істини. В такому разі істина й добро назавжди відходять у тінь.

Це позначається й на журналістиці, яка є невід'ємною складовою духовної культури народу, рушійною силою соціального поступу. Не повинна партійна приналежність підмінити етичний потенціал суспільства, адже вона суперечить самій природі людської моральності. З посиленням у суспільному житті засад партійності зменшуються можливості вияву індивідуальності.

А з посиленням ідеологічного впливу на мес-медіа та орієнтації видань чи телеканалів на маси розмивається етична позиція, яка апріорі має ґрунтуватися на реальності, усвідомленні непохитності моральних цінностей, винятковості життєвого покликання кожного члена суспільства.

При роботі з фактами та джерелами інформації журналіст повинен бути точним та неупередженим, уникати конфлікту інтересів та відповідально ставитися до джерел інформування. Все це необхідно не тільки для того, щоб поважати себе і мати повагу колег. Без відповідальності за кожне слово журналіст втратить довіру читачів і його діяльність не матиме сенсу.

Журналіст відповідає перед своїм виданням та аудиторією за додержання таких вимог:

- точність фактів;
- збалансованість подання різних позицій;
- достовірність відомостей;
- повнота інформації.

Точність фактів. Журналіст повинен бути впевненим у правдивості інформації, яку він поширює. Для цього слід переконатися у надійності джерела інформації. Якщо воно не викликає цілковитої довіри, то, як уже зазначалося, достатньо перевірити інформацію з двох інших незалежних джерел. Журналіст мусить бути особливо пильним, щоб нікому не завдати шкоди, оприлюднивши неповну або неточну інформацію.

Грубим порушенням етичних стандартів є зумисне викривлення фактів, їх тенденційний відбір, поширення неправдивої інформації, отримання матеріального заохочення від третіх осіб за тенденційну публікацію.

Часто неточність у фактах є результатом звичайної журналістської недбалості.

Оприлюднення неперевіреної та неточної інформації часто є наслідком браку часу чи бажання повідомити сенсаційну новину раніше, ніж інші медіа. Однак зазвичай такі спроби зміцнити свій авторитет мають зворотні наслідки.

Баланс думок і точок зору. Стандарт балансу думок вимагає від журналістів представляти в матеріалі думку всіх сторін конфлікту та забезпечити всебічність та безсторонність висвітлення події. Лише тоді аудиторія отримує повну картину й отримає досить інформації для власних висновків.

У наш час, коли новини передаються максимально швидко, дотримання стандарту балансу часто зводиться до того, що ЗМІ озвучують тільки позиції сторін конфлікту. Хоча й це вже само собою непогано, це не дає аудиторії глибшого розуміння того, що істинно, а що хибно. Саме тому важливо не просто шукати й подавати позиції, а також аналізувати та перевіряти їхню аргументацію, а якщо на це бракує часу, то подавати незалежну експертну оцінку. Маємо на увазі, що експерт — це людина, яка є цілком компетентною в темі, але не є стороною конфлікту (або учасником подій). Журналісти повинні намагатися бути не просто пасивними ретрансляторами подій, а аналізувати й пояснювати те, що відбувається.

Стандарт балансу думок і точок зору історично пов'язаний із потребою ЗМІ достукатися до якомога ширшої аудиторії. Тобто ваші новини, якщо вони будуть, скажімо, однаково рівномірно показувати всі політичні партії, матимуть шанс охопити ширші кола суспільства. Тобто журналіст не має ставати на якусь із сторін конфлікту, але має всебічно показати суть конфлікту. Під час висвітлення конфлікту необхідно надати слово та відобразити позиції всіх сторін. При цьому сам журналіст має бути максимально неупередженим та не маніпулювати експертною думкою на користь однієї зі сторін.

Збалансованість подання різних позицій передбачає виконання трьох умов:

- має бути наведена та проаналізована вся інформація, зібрана журналістами при підготовці матеріалу;
- журналіст має наводити всі основні думки щодо об'єкта свого матеріалу;
- має бути чітко розмежований виклад фактів і власних думок журналіста. Аудиторія має право не тільки знати думку журналіста щодо певної події, а й можливість робити власні висновки із поданого журналістом фактичного матеріалу.

Достовірність відомостей. За правдивість відомостей, які викладені в його матеріалі, журналіст відповідає не тільки за етичними нормами, а й за законом. Але, крім того, слід звернути увагу, що журналіст не повинен використовувати незаконні або недостойні методи збирання інформації. Це виправдано лише у разі гострої соціальної потреби.

Стандарт достовірності передбачає, що кожен факт, який подається в матеріалі, повинен мати ідентифіковане та надійне джерело інформації.

Найкращим джерелом інформації є сам журналіст, його власні очі й камера. Назване й ідентифіковане джерело завжди краще, ніж анонімне джерело. Взагалі, анонімні джерела — найслабша ланка в роботі журналіста, і, якщо можна, їх варто уникати.

Довіра аудиторії до матеріалу, що містить посилання на джерело інформації, значно зростає. Якщо інформація взята з першоджерела, журналіст має обов'язково зазначити, чи був він учасником події, а якщо матеріал підготовлено за свідченнями інших осіб, слід окрім перевірки правдивості їхніх слів зазначити, наскільки вони були близькі до події, чи не є їх слова переказом слів інших свідків. Навіть наводячи думку чи судження, обов'язково слід зауважувати на всі випадки, коли ці думки належать не журналісту. Інакше ж аудиторія сприйматиме їх як журналістську позицію.

При виборі джерел інформації журналісту для забезпечення достовірності матеріалу слід звертати увагу на такі моменти:

- близькість джерела до події, процесу чи явища;
- компетентність джерела у проблемі, що розглядається;
- кількість джерел (що їх більше, то більше гарантії достовірності);
- відсутність у джерела особистої зацікавленості у висвітленні проблеми під певним кутом зору.

Звичайно, медіа мають поширювати інформацію максимально оперативно, але це не повинно шкодити перевірці достовірності матеріалів. Оприлюднення недостовірних відомостей зашкодить набагато відчутніше, ніж затримка, зумовлена необхідністю перевірки. Перевіряти слід усі факти, навіть ті, що вже були опубліковані або здаються цілком очевидними.

Не варто довіряти джерелу, яке себе скомпрометувало, тобто неодноразово оприлюднювало неправдиву чи неточну інформацію, або в інформації якого наявні маніпуляції.

Два-три джерела завжди краще, ніж одне. Якщо це можливо, не слід спиратися на одне-єдине джерело інформації — а якщо вибору немає, то принаймні це джерело має бути відкритим.

При посиланні на дослідження необхідно вказувати «хто», «де» та «коли» його провів. Якщо це соціологічне опитування, то також необхідно вказувати число вибірки та максимально допустиму похибку.

Якщо ж ви берете новину з іншого ЗМІ, то варто перейти на першоджерело й переконатися в достовірності цього джерела, а

також упевнитись що в оригінальній новині нічого не змінено. До речі, якщо ви берете новину з іншого ЗМІ, яке, зі свого боку, посилається на першоджерело в третьому ЗМІ, коректним буде вказати обидва ЗМІ — і першоджерело, і те медіа, з якого ви, власне, взяли цю інформацію.

Перевірка джерел інформації є одним з першочергових завдань журналіста.

Повнота інформації. В медіа мають бути представлені всі значущі факти з проблеми, що розглядається, без винятків і купюр. Неповна картина спотворює дійсність в очах аудиторії. Тенденційний відбір фактів є грубим порушенням етичних та професійних стандартів. Те саме стосується суджень і думок. Журналіст при висвітленні проблеми має давати весь спектр основних думок з цього питання.

Дотримання розглянутих тут вимог та умов забезпечить нейтральність журналістських матеріалів. Журналіст повинен бути нейтральним, коли працює в інформаційному жанрі. При створенні аналітичного чи художньо-публіцистичного твору він має повне право на висловлення своєї позиції. Слід лише дбати про те, щоб аудиторія могла чітко відділити цю позицію від інших думок та викладу фактів.

Перевірка даних і виправлення помилок. Журналістський матеріал має ґрунтуватися на перевірених фактах. При цьому всі факти необхідно ретельно перевіряти. Перевірка важлива навіть у тих випадках, коли факти були раніше опубліковані або видаються цілком очевидними. Розгляд героя чи проблеми публікації має бути всебічним. Журналіст повинен аналізувати всі доступні відомості, що стосуються об'єкта розгляду; подавати основні точки зору при розгляді контраверсійних проблем. У об'єкта критики завжди має бути можливість висловитися. Саме в цьому знаходять вияв як бажання досягти об'єктивності, так і неупередженість позиції журналіста.

Для перевірки інформації журналіст повинен особисто зустрічатися з особами, які стали героями його матеріалів. Особливо це важливо, якщо вони стали героями негативними. Люди мають право знати точку зору всіх учасників будь-якого конфлікту.

Журналіст повинен обов'язково посилатися на джерела інформації своїх матеріалів. Аудиторія має право сама робити висновок про достовірність і неупередженість джерел.

Приховування джерел інформації можливе тільки як виняток. При цьому треба обов'язково з'ясувати мотиви, за якими джерела інформації хочуть залишитися анонімними. Якщо журналіст погоджується на умови своїх джерел, то він обов'язково має дотримуватися обіцянки.

Якщо помилку все ж було допущено (а це час від часу буває в будь-якому медіа), слід якнайшвидше її публічно спростувати. Це не призведе до падіння авторитету медіа (звичайно, якщо помилки там не стали повсякденним явищем), а навпаки, запевнить аудиторію в тому, що на першому місці у журналістів стоїть завдання її точного та достовірного інформування.

Відповідність інформації дійсності. Важливо також, щоб заголовки матеріалів, тексти до ілюстрацій відповідали змісту матеріалів. Якщо заголовок не стосується основного змісту, то читач почуватиметься обдуреним і буде схильний до того, щоб поміняти джерело інформації. На жаль, часто для ілюстрування певних подій використовуються фотознімки, що не мають до теми матеріалу жодного стосунку.

Рано чи пізно такий обман буде помічений, і авторитет газети постраждає набагато більше. Це стосується використання архівного відеоряду на телебаченні без вказівки на те, що це було знято раніше. Змонтовані фото- та відеоматеріали повинні обов'язково мати відповідну позначку. Неприпустимі інсценування подій для отримання ефектного фото- чи відеоматеріалу. Якщо за задумом треба відтворити подію, то читача, глядача чи слухача треба поставити до відома, є то справжні зйомки з місця події, чи вони були зроблені раніше.

Непрофесійним підходом є репетиції зі справжніми героями подій, що мають відбутися. Неприпустимі також інсценування в інформаційних жанрах. Не можна використовувати постановочні елементи при запису інтерв'ю. Аудиторія має бачити картинку, максимально наближену до реальності. Журналістика — це не художня фото- чи кінозйомка.

Самої лише перевіреної інформації для створення якісного журналістського тексту, зрозуміло, недостатньо. Потрібно ще адекватно передати її. Саме тому у своїй роботі журналіст має враховувати правила цитування. Цитата — це уривок з мовлення. Часто буває так, що з усього інтерв'ю або з цілої доповіді журналіст

обирає лише одне-два речення. Таким чином, цей невеличкий текст у лапках – усе, про що дізнається читач.

Беручи на себе право вибору, журналісти повинні піклуватися про те, щоб, по-перше, обрати саме те, що найбільш цікаве для суспільства, а по-друге, не викривити дійсність. Адже тільки за допомогою цитат одну й ту ж саму людину можна представити як героєм, так і невинним злочинцем.

Цитатою вважається точна, буквальна витримка з будь-якого тексту. Для журналіста це означає, що якщо він ставить чийсь текст у лапки, то він передає мовлення джерела інформації без змін (хоча все ж таки мінімальні правки можливі). Тобто працівник медіа гарантує, що так і було сказано.

Передаючи чийсь мовлення, журналіст бере на себе відповідальність посередника, він представляє інтереси людини, яка не може звернутися до аудиторії прямо. Тож для того, щоб журналісту довіряла як аудиторія, так і джерела інформації, він має дотримуватись вимог стандартів. Якщо, приміром, журналіст під час прес-конференції не встиг перепитати героя публікації про якийсь факт чи ситуацію, то не можна під час підготовки тексту до публікації, брати на себе відповідальність додумувати, що ж насправді мав на увазі співрозмовник. Тому якщо журналіст не зрозумів слів джерела, хай просто поставить додаткове запитання після прес-конференції чи зателефонує йому пізніше. Тоді непорозумінь не виникне.

Вимоги до вибору цитати

1. Передача основної думки. Цитата – це частина тексту, а не цілий текст. Тому в цитаті необхідно передавати головну думку, ідею з тексту або мовлення. Не можна виокремлювати певну думку, яку людина вважає непоказовою або ж другорядною, і видавати її за основну.

Тут важливо згадати про етичні норми щодо збору інформації. Тиснути на співрозмовника, шантажувати його, «ловити на слові», створювати під час інтерв'ю атмосферу допиту – усі ці прийоми ведення бесіди не лише неетичні, але й не приносять бажаного результату, оскільки співрозмовник може потім відмовитися від своїх слів. Лише партнерські стосунки під час інтерв'ю, коректна поведінка журналіста дають змогу співрозмовнику розкритися, а читачам – отримати точну, невикривлену інформацію.

2. Передача тексту з мінімальними змінами (в ідеалі – без змін). Ось що з цього приводу говорить Р. Дж. Каппон: «Цитати змінам не підлягають»

Звичайно, дослівна передача мовлення джерела не завжди можлива та доцільна, але готуючи матеріал до друку, журналіст перш за все мусить керуватися основним принципом редагування – внесенням мінімуму правок. Журналіст не повинен говорити за когось, прикрашати чийсь слова. Він не письменник, він не має права вигадувати діалоги для своїх героїв. Він просто точно передає те, що було сказано. Принцип мінімуму правок проявляється в тому, що журналістові бажано обирати з мовлення джерела саме такий уривок, в якому треба робити якомога менше змін, пропусків, уточнень. Якщо у цитаті стоїть «...», то читач може засумніватися в тому, чи не викинув журналіст те, що важливо. До того ж, може бути так, що журналіст справді випустить щось визначне, прийнявши якісь слова за несуттєву деталь. Отже, ідеальний варіант – це передача мовлення або тексту без змін. Проте він не завжди можливий. Тому зараз ми окреслимо допустимі зміни.

Інколи цитата може бути незрозуміла без контексту, тоді потрібно ставити уточнення. Але їх теж потрібно позначати.

Усі уточнення журналістів, навіть мінімальні, тут позначені. У принципі, хтось може зазначити, що можна не ставити дужки, якщо ви просто вставляєте ім'я або прізвище, якщо ваше джерело не назвало особу повністю. Проте тут потрібно поміркувати над тим, а чи не є саме таке формулювання речення показовим, чи не вказує воно на ставлення співрозмовника до того, про кого він говорить. Причому не завжди журналіст може визначити, що є важливим, а що – ні.

Також у цитатах інколи виправляють незначні граматичні огріхи. Адже усне мовлення значно відрізняється від писемного.

Отже, мінімальні правки в цитатах – це пропуски несуттєвих деталей (з обов'язковим позначенням), уточнення (з використанням дужок) та виправлення незначних помилок (граматичних чи фактичних). До того ж, перед тим, як втручатися у текст, журналіст і редактор мають поміркувати над тим, а чи можна обійтися без цього. Вимога чіткого посилання. Коли журналіст оформлює цитату, то читач повинен знати такі речі:

- хто говорить;

- наскільки компетентний той, хто говорить (зазвичай через позначення посади або відношення до теми);
- обставини спілкування (прес-конференція, телефонна розмова, особисте інтерв'ю, інтерв'ю іншому ЗМІ);
- коли відбувалася розмова.

Перші два пункти позначаються обов'язково. Третій бажано враховувати, аби читач сам міг зробити висновок щодо повноти сказаного та ексклюзивності інформації. Якщо журналіст не вказує спосіб спілкування, то мається на увазі, що це була особиста розмова. До того ж, обов'язково потрібно вказувати ЗМІ, якщо не ви брали інтерв'ю, оскільки без такої вказівки журналіст порушує авторське право.

Зазначення часу бесіди може бути важливим, якщо ця обставина показова (наприклад, інтерв'ю журналіст брав давно або ж до того, як сталася певна ключова подія). Чіткість посилання означає також і те, що у тексті журналіста немає плутанини – і читач завжди розуміє, хто що сказав, якщо цитуються декілька джерел.

Важливо уникати і недостовірних посилань, коли цитата приписується більш, ніж одній особі.

Якщо цитата не має посилання, то це – плагіат. Зрозуміло, що інколи буває важко довести факт крадіжки «інтелектуальної власності». Особливо, якщо те, що говорило джерело, зафіксовано тільки у блокноті журналіста.

Також бувають випадки більш дрібних порушень, наприклад, коли журналісти використовують непряму цитату (тобто переказують слова джерела без лапок), при цьому не перефразовують вислів, а подають його дослівно. До того ж, непряма цитата також потребує посилання. Отже, точність у виборі цитати – це вибір такого уривка з мовлення, який відображає провідну думку людини, передавати цей уривок треба максимально близько до тексту, із чітким посиланням та із дотриманням авторського права.

Плагіат є брутальним порушенням не тільки норм професійної етики, а й законодавства. Це означає, що порушник має бути покараний як осудом з боку колег, так і в судовому порядку.

Дотримання авторського права — це ще одна проблема, яка виникає у зв'язку з розвитком глобальних комп'ютерних мереж.

При викладенні фактів їх обов'язково треба чітко відокремлювати від думок, суджень, коментарів. Це один із головних принципів професійної журналістики. Факти треба повідомляти

незалежно від того, кому вони вигідні або чиєму іміджу можуть завадити. Факт має самоцінне значення, і приховувати його (якщо він має суспільну вагу) неприпустимо.

Інформаційні повідомлення мають бути вільними від висловлення поглядів чи емоцій у будь-якому вигляді». Цей фаховий постулат стисло виражений гаслом «news not views» (новини без поглядів).

Позиція журналіста при викладенні фактів має виявлятися у їх повному доборі, послідовності висвітлення, а не в «навішуванні ярликів». Якщо коментар потрібний, краще, щоб це зробили незалежні авторитетні експерти, а не політики чи журналісти.

Журналіст має уникати прихованого збирання інформації, за винятком випадків, коли за допомогою відкритих методів не вдається висвітлити важливу для суспільства інформацію. На жаль, це трапляється досить часто. У цьому разі можна використовувати метод прихованого спостереження, або, як його ще називають, *метод «маски»*.

Проте необхідність використання прихованих методів збирання інформації має бути обов'язково пояснена у матеріалі. Метод «маски» має досить тривалу історію. Його використовували журналісти по обидва боки «залізної завіси».

Метод «маски» дає можливість зібрати інформацію зсередини, уникнути перекручень. Однак при цьому постають численні етичні проблеми. Чи має право журналіст публікувати всю інформацію щодо внутрішніх стосунків у колективі, за яким він спостерігав? Чи не завдасть це шкоди приватним інтересам людей, що там працюють? Де межа застосування цього методу? Чи може журналіст представлятися працівником правоохоронних органів? Відповідь на ці запитання має бути суто індивідуальною.

Журналіст у кожному конкретному випадку сам вирішує, що і як робити. Головне, що він при цьому має керуватися не бажанням похизуватися та прославитись, а правом аудиторії знати ту суспільно важливу інформацію, яку не можна зібрати за допомогою відкритих методів.

Поширення мас-медіа вигаданої інформації є абсолютно неприпустимим. Журналістика існує задля інформування суспільства про події, явища та процеси, що дійсно відбуваються. Маніпулювання громадською думкою через поширення неправдивої інформації вже,

власне, не є журналістикою. Ті, хто це роблять, втрачають право називатися журналістами.

У газетних матеріалах і телевізійних новинах українських каналів досить часто використовуються різноманітні маніпуляційні технології. Різноманітні маніпуляційні технології використовували всі провідні телевізійні канали України. Слід звернути увагу на різючу різницю між підходами до проблеми у вечірніх та нічних випусках новин. У нічних випусках у журналістів «прорізується» голос, вони оприлюднюють досить сміливі власні оцінки подій, роблять сюжети значно професійніше, більше дотримуючись принципів «гарної» журналістики. Залишається пошкодувати, що значна частина населення України не є глядачами саме нічних випусків новин і свою «картинку світу» вибудовує на матеріалах вечірніх випусків.

Багато журналістів прямо ідентифікує себе з однією зі сторін у конфлікті та, отже, порушує принципи інформаційної журналістики. Часто журналісти використовують при цьому **прийом «авторитету»**, тобто подають свою позицію під прикриттям цитати якогось політика.

Можна навести також **прийом «аргумент»**, коли репортер фактично вступає у дебати, відстоюючи одну зі сторін у конфлікті. Враховуючи те, що журналіст користується внаслідок зовнішньої нейтральності більшим авторитетом в аудиторії порівняно з прямими учасниками конфлікту, такі техніки є особливо небезпечними при маніпулюванні свідомістю аудиторії.

Важливу роль у визначенні інформаційних пріоритетів має **формування «порядку денного»**, тобто місця розташування новин. Зрозуміло, що найголовніші події дня мають подаватися на початку випуску. Часто цей принцип порушується, і глядач отримує спотворене уявлення про пріоритетність подій у країні та світі.

На українських каналах часто використовується також **прийом «підтасовування карт»**, коли журналісти пересмикують поняття, події, фігури, вводячи цим аудиторію в оману.

Майже на всіх каналах широко використовується **прийом «останнє слово»**, тобто після повідомлення про протилежні позиції журналіст насамкінець викладає позицію тільки однієї із сторін, «забуваючи» про другу.

На жаль, ми спостерігаємо майже повну відсутність дебатів на українських каналах. Робота ведеться переважно на основі

«напівдебатів», коли слово надається тільки представникові однієї сторони конфлікту. Звичайно, це порушує права глядача на об'єктивну інформацію.

Інколи використовується *прийом сарказму та іронії*. Важливі події представляються смішними та неістотними. Зрозуміло, що в цьому разі права аудиторії на інформацію також порушуються. Інколи журналісти повністю ідентифікують себе з однією зі сторін конфлікту та здійснюють прямі атаки на протилежну сторону. Однак найчастіше ми спостерігаємо техніку, коли журналіст під прикриттям «фальшивого нейтралітету» здійснює приховані атаки проти опонентів «правильної» точки зору.

Одним зі способів маніпулювання інформацією є *компромат*, особливо в періоди політичних протистоянь. Взагалі, суспільство має знати про політиків усе, що стосується виконання ними своїх обов'язків. Однак загроза компромату в тому, що він представляє особу з одного боку та часто містить повністю або частково неправдиву інформацію.

Рекомендована література

1. Гринько А. Журналістська етика: від теоретичних засад до практичних рішень (досвід Могілянської школи журналістики). Черкаси : Видав. Чабаненко Ю., 2010. С. 19–22.
2. Іванов В.Ф., Сердюк В.Є. Журналістська етика: підручник. Київ: Вища школа, 2007. 237 с.
3. Кузнецова О. Д. Професійна етика журналістів: посібник. Львів: ПАІС, 2007. 246 с.
4. Приступенко Т.О. Теорія журналістики: Етичні та правові засади діяльності засобів масової інформації: навч. посіб. **Київ**: Знання, 2011. 351 с.
5. Стеблина Н.О. Етика у сфері соціальних комунікацій (професійні стандарти у журналістиці, рекламі та PR) : Навчально-методичний посібник. Львів: ПАІС, 2014. 228 с.

ТЕМА 7. МЕРЕЖЕВА ЕТИКА ЖУРНАЛІСТА: НОВІ ВИМОГИ ДО ПРОФЕСІЙНО-ЕТИЧНИХ СТАНДАРТІВ

1. Мережева журналістика: становлення та розвиток в умовах постмодерної культури.
2. Поняття комп'ютерної етики та мережевої етики журналіста.
3. Моральні проблеми Інтернет-ЗМІ.
4. Мережева культура українських Інтернет-ЗМІ.

Самостійна робота:

1. Оберіть якісне українське Інтернет-видання та проаналізуйте у ньому порушення етичних професійних стандартів.
2. Дайте відповіді на питання:
 - 1) Які соціальні мережі ви використовуєте?
 - 2) Якими мережевими сервісами може користуватися у своїй практичній діяльності журналіст?
 - 3) Яким чином верифікувати інформацію, отриману з Інтернет-джерел? За якими ознаками можна зробити висновок про те, що це джерело в мережі є надійним?
 - 4) Чи потрібні етичні норми в мережі Інтернет? Якщо так, то чим вони відрізняються від етичних вимог до друкованої, аудіо-, відеоінформації?

Питання для самоконтролю

1. Що таке мережева етика? Які її якості?
2. Назвіть елементи комп'ютерної журналістики.
3. Що таке комп'ютерна етика?
4. Назвіть основні принципи концепції мережевої етики журналістів О. Кузнецової.
5. Що таке нетикет?
6. Назвіть основні моральні проблеми Інтернет-ЗМІ.
7. Що таке флейм, флуд? Тролінг?
8. Назвіть особливості мережевої культури українських Інтернет-ЗМІ.

Методичні рекомендації

Сьогодні мережева журналістика – це особливе типологічне утворення у системі засобів масової комунікації, що суттєво змінило не лише професійну специфіку самої журналістики, а докорінно

трансформувало соціокультурне та комунікаційне середовище інформаційної доби. Веб (World Wide Web (WWW)) привніс у журналістику такі якості, як *інтерактивність* – діалогічність; *персональний підхід* – враховуються потреби та звички конкретного читача і/або групи читачів; *інфоцентричність* – можливість для читача деталізації викладу інформації практично будь-якого ступеня важкості, не завантажуючи непотрібними деталями основний виклад; *миттєвість* – схематично Інтернет можна уявити собі як центральну частину, швидкість передачі інформації в якій постійно зростає і дешевіє, і периферійну частину – шлях від провайдера до клієнта. Швидкість передачі інформації в центральній частині робить його найбезпосереднішим засобом мас-медіа. Як тільки розміщено матеріал на сайт, читач відразу ж може з ним ознайомитися; *вимірність* – у мережі є інструменти, які дозволяють швидко оцінити популярність тієї чи іншої публікації; *гнучкість* – дозволяє подавати матеріал складно й швидко його поновлювати; *взаємозв'язність* – гіпертекст, що робить будь-який текст пов'язаним з іншими текстами; *економічність* – веб-видання завжди набагато дешевше паперового носія.

Технологічна сутність Інтернету спричинила й *деструктуризацію* засобів масової інформації.

Зазначимо, журналістика, яка використовує нові технологічні можливості інтернету, отримала у різноманітних наукових концепціях відмінні номінації: *інтернет-журналістика*, *веб-журналістика*, *кібержурналістика*, *мережева журналістика*, *on-line-журналістика*, *нова журналістика*, *high-tech журналістика*. Так, В. Іванов пропонує термін *комп'ютерні медіа*. Елементами комп'ютерної журналістики О. Мелещенко називає: різноманітні системні і прикладні програми; набір, коректура та редагування редакційних матеріалів; машинне відновлення випадково або навмисне знищеної інформації; електронний переклад текстів з іноземної мови; сканування тексту й графіки; макетування і верстка; комп'ютерний друк; ведення комп'ютерного архіву текстів; тиражування в друкарні; копіювання надрукованої продукції; електронна преса; машинна (або комп'ютерна, або тривимірна) графіка; машинне моделювання; інфографія; анімація (мультиплікація); комп'ютерні ігри; запис сюжетів на радіо або телебаченні; їх перегляд і прослуховування, подальший монтаж і т. д.; банки (бази) даних тощо.

На думку Л. Городенко, термін “комп’ютерні” нині не охоплює всіх складників мережевої комунікації, виділяючи всього один її сегмент, орієнтований на засоби масової інформації, каналами поширення яких є різні форми комп’ютерів. Дослідниця апелює до англійської практики, у якій на позначення мережевих ЗМІ використовуються терміни *online media* (онлайн-медіа) та *digital media* (цифрові медіа), причому останнє поняття набуває дедалі більшої популярності в науковому середовищі та об’єднує інтернет, стільникові телефони, компакт-диски, цифрове відео, телебачення, електронні книги, відеоігри, електронну комерцію, комп’ютери, інтерактивні медіа.

Серед форм інтернет-журналістики О. Калмиков та Л. Коханова називають такі: професійні Інтернет-ЗМІ – створювані професійними журналістами із характерною жорсткою структурою тематичних рубрик; Інтернет-версії офлайнових ЗМІ – сайти, що лише транслюють контент, створений для офлайнових видань в Інтернет; соціальні ЗМІ – сайти, на яких публікують та коментують новинні повідомлення зареєстровані користувачі.

Зазначимо, актуальним сьогодні є явище *соціальних медіа*, яке уможливило активну творчу інформаційну діяльність будь-якої людини. Соціальні медіа детермінують людську потребу в постійному контактуванні, підтримуючи демократизацію знань й інформації та перетворюючи індивідів зі споживачів контенту на його творців. Швейцарський учений Джозеф Траппел, – зазначає Л. Городенко, – на позначення різноманітних форм і видів інформаційно-комунікаційних ресурсів застосовує термін *para-media*, до якого відносить веб-блоги, твіттери, щоденники, соціальні мережі – все те, що в професіональному сенсі позначається терміном Web 2.0 – втілення нових публічних комунікацій.

Поява та розвиток соціальних медіа, до яких входять такі популярні сервіси, як фоторесурс Flickr, мережі Bebo, Facebook, MySpace, вільна енциклопедія Wikipedia, он-лайн ярмарок Craigslist, лідер онлайн-відео YouTube та ін., вказує на зростання демократичного потенціалу сучасних медіа, а також на формування потужної альтернативи традиційній системі масової комунікації. Згадайте, американський Google Inc. у листопаді 2006 року здійснила купівлю YouTube. Компанія, яка налічувала всього 60 чоловік та надавала послуги відео-хостингу в Інтернеті, була оцінена у рекордні

1,65 млрд. доларів! Ця операція стала сигналом про суттєві зміни у світі медіа й трансформації вимог до інформації в мережі.

В основі поняття “соціальні медіа” покладено принцип *партиципаторності*, коли процес комунікації здійснюється за умов рівноправної участі користувачів й інститутів медіа. Відповідальність за розміщення інформації несе сам користувач, а сервіс виконує лише номінальні функції – слугує майданчиком для он-лайн доступу до інформації й обмежує заборонені законодавством матеріали.

У розрізі проблеми впливу цифрових технологій на соціокультурний контекст інформаційної епохи загалом та професійну журналістську діяльність зокрема, особливої гостроти набуває моральний аспект комунікаційного середовища.

Уперше в Україні до питання мережевої етики журналіста звернулася львівська дослідниця О. Кузнецова, яка розглядає зазначене явище дотично до засад комп’ютерної етики. Учена зазначає: “Журналістика підпадає під вимоги комп’ютерної етики. Порушення моралі з використанням сучасних інформаційних технологій журналістами традиційних ЗМІ і комп’ютерних мас-медіа призводить до девальвації традиційних духовних і моральних цінностей, створює загрозу національній інформаційній безпеці. Це проблеми не тільки комп’ютерних фахівців, журналістів, правників, науковців, журналістикознавців, правознавців, законодавців, вони є суспільними, державними, міжнародними, оскільки Інтернет не має кордонів. Водночас це проблеми комп’ютерної грамотності, зокрема, комп’ютерної освіти журналістів як користувачів, які мають знати і вміти регулювати порушення комп’ютерної етики журналістів”.

Мережеву етику журналіста О. Кузнецова розглядає як професійне відгалуження мережевої етики, яка є розділом професійної етики журналіста, стосується його фахової діяльності з використанням комп’ютерних технологій та базується на її принципах, нормах, правилах, аналітичних прийомах і категоріях й водночас має свої особливі етичні вимоги, що стосуються інших комп’ютерних професіоналів: від авторів програм, адміністраторів до користувачів.

В основу авторської концепції мережевої етики журналістів О. Кузнецової покладено такі основні принципи:

- захист права людини на правдиву, об’єктивну, чесну і порядну інформацію;

- розвиток і теорії мережевої етики журналістів, і практики – мережевої моралі журналістів;
- використання вже апробованих міжнародних, зарубіжних та українських стандартів, документів, кодексів мережевої етики;
- врахування цінностей, особливостей, мети, соціальних і психологічних функцій традиційних ЗМІ, що містять міжнародні й національні документи з журналістської етики.

Л. Городенко вперше в українському журналістикознавстві намагається дослідити питання *нетикету*. Термін з'явився у результаті поєднання двох англійських слів “net” та “etiquette” й означає мережевий етикет. За основу в нетикеті взято традиційні морально-етичні цінності й перенесені в мережеве середовище, а також додано такі специфічні складники, як засудження хакерства, розсилки спаму, викрадення паролів та іншої приватної інформації”.

Л. Городенко наводить показові, на її погляд, правила та рекомендації щодо етики спілкування в мережі, розміщені на сайті “Етика. ру”:

- поведіться в інтернеті так, як бажаєте, аби з вами поводитися;
- дотримуйтеся культури спілкування в чатах, на форумах та при приватному листуванні;
- не публікуйте відомості про інших людей без їх згоди;
- використовуючи чужі матеріали (зображення, тексти тощо), обов'язково посилайтеся на автора;
- не видавайте себе за інших людей;
- не відправляйте повідомлення, якщо не готові повторити його людині при особистій зустрічі;
- поважайте чужу власність, реєстраційні записи належать виключно користувачеві; ніхто не має права дістати до них доступ;
- не публікуйте на тематичних сайтах інформацію, яка може образити основну аудиторію;
- оформляйте свої повідомлення грамотно;
- не розсилайте користувачам непотрібну інформацію.

Отже, проблема мережевої етики є настільки ж широкою і дискусійною, наскільки і саме поняття “мережева журналістика”. Веб-простір перетворюється справді на неосяжний гіперпростір з погляду наданих ним можливостей для творчого вираження журналістів, презентації варіативного контенту, майданчиків для висловлення поглядів, оцінок, суджень. Всеохопність та над оперативність мережевої журналістики ще більше актуалізує вимоги

точності, правдивості інформації, вірності журналіста об'єктивній реальності, його соціальній відповідальності з огляду на те, що матеріали мережевої журналістики часто стають поштовхом до подальших розслідувань для представників традиційних медіа. Саме тому західні дослідники вказують на те, що інтернет-журналістика повинна ґрунтуватися на фактах та достовірних джерелах.

Рухоме середовище вебу, деперсоналізація автора, небезпечні можливості анонімності підвищують ризик провокацій у мережі та поширення неякісного контенту.

Дослідники стверджують, що віртуальний світ за своєю природою більш агресивний, ніж реальність. Це зумовлене кількома чинниками:

- анонімність спілкування;
- позиціонування уніфікованого користувача, без урахування вікових, гендерних, расових, соціальних та інших особливостей;
- підвищена емоційність спілкування;
- наявність яскраво вираженого ігрового складника;
- прагнення бути почутим, підвищення власної статусності;
- відсутність формального етикету;
- більш легке порівняно з реальністю налагодження контакту;
- доступність каналів спілкування.

Простота розміщення й видалення інформації ще більше спрацьовує на користь так званих «тролів», тобто інтернет-провокаторів. Поняття *тролінг* з'явилося у соціальних мережах; сьогодні все більше говорять про тролінг як окремі вияви масового використання провокації як прийому в політиці, мистецтві, політтехнологіях.

Одна з комунікативних тактик тролінгу – так званий «офтоп» (від англ. Off topic – «поза темою»). Це свідоме розміщення повідомлень, які не відповідають обговорюваній тематиці. «Офтопові» повідомлення залежать від якості модерації на інтернет-ресурсі.

До офтопу найчастіше вдаються інтернет-шахраї, загрожуючи не тільки комунікативній, а й фінансовій безпеці комунікантів.

Крім тактик тролінгу, що мають відкритий конфронтаційний характер, існує тактика, яка маскується під кооперативну комунікативну поведінку – *ельфінг* (від англ. elf – «ельф»). Це «підвид тролінгу, коли провокаційні повідомлення маскуються під позитивні відгуки про один або про кількох учасників обговорення».

Флейм – «суперечка заради суперечки», обмін повідомленнями в популярних місцях мережевого спілкування (форумах, чатах тощо), словесна війна, що не стосується першопричини суперечки.

О. В. Лутовінова: «Флейм – грубе провокаційне повідомлення, спрямоване на розпалювання сварки, а також процес цієї сварки, що полягає у відступі від теми дискусії, переході на особистості, використанні докорів і лайки замість аргументів; розмова з нульовою інформативністю».

Вікіпедія: флейм (від англ. Flame – вогонь) – обмін повідомленнями в інтернет-форумах і чатах: словесна війна, яка не стосується початкової теми.

Флеймові повідомлення можуть містити особисті образи, запрограмовані на подальші чвари. Іноді є наслідком тролінгу, але частіше флейм спалахує просто через образу на віртуального співрозмовника. Флейм використовують свідомо, щоб підштовхнути опонента зганьбитися, дискредитувати себе в певному інтернет-середовищі.

Флуд – потік порожньої інформації, пустослів'я, що заповнює комунікативний віртуальний простір.

Вікіпедія: флуд (англ. – «повінь») – марнослів'я, повідомлення в інтернет-форумах і чатах, що мають великий обсяг і не містять нової чи корисної інформації. Крім того, на форумах флудом називають будь-яке повідомлення, яке не стосується теми форуму (офтопик).

Флуд буває читабельним і нечитабельним.

Читабельний флуд: використання слів із дотриманням граматичних правил, однак при цьому повідомлення не передає нової інформацію або не володіє смисловим навантаженням для співрозмовників.

Нечитабельний флуд, або графічний, представлений безглуздим поєднанням букв, пунктуаційних знаків, емотиконів.

Мотиви флудерів:

- для імітації діяльності, коли користувач виявляє активність у Мережі не за власною волею, а через певну директиву «згори»;
- як стиль спілкування – у бесідах на різноманітних інтернет-ресурсах, під час яких співрозмовники не намагаються передати інформацію, а спілкуються просто заради процесу спілкування;
- як метод війни – для «затравлювання» інтернет-користувача;
- як метод ускладнення пошуку інформації – для політичної боротьби, комерційних інтересів;

– як метод піару.

Аналізуючи етичні виміри українського сегменту Інтернет, медіаексперти зосереджують увагу на двох аспектах: з одного боку, це самі он-лайн медіа, де часто порушуються певні етичні стандарти професійної журналістики, з іншого – блогосфера, у якій нехтується ціла низка етико-правових засад, зумовлених передусім неофіційним, безконтрольним статусом авторів-блогерів.

Серед найбільш актуальних етичних проблем українських мережових ЗМК визначаються такі:

- низька якість контенту;
- копіпаст та порушення авторських прав;
- поширення недостовірної та неперевіреної інформації;
- поширення інформації провокаційного змісту (тролінг) з метою розпалювання дискусій та ворожнечі серед Інтернет-спільноти;
- втручання у приватне життя особи; несанкціоноване використання персональних даних, особистих фото- та відеоматеріалів;
- розповсюдження порнографії (дитячої у тому числі) та медіанасильства;
- незахищеність неповнолітніх у мережі.

Українські дослідниці Г. Шумицька, Н. Вишневіська порушили проблему поширення в Інтернеті замовних матеріалів (так званої “онлайн-джинси”) як нелегітимного засобу медіарилейшнз, зазначаючи: “В онлайн-виданнях зросла кількість замовних публікацій і рекламних матеріалів без відповідного маркування, адже багато компаній вбачають у блогосфері, соціальних мережах, веб-сторінках ЗМІ нові можливості для просування власного бізнесу: витрати тут значно нижчі, аніж аналогічні в традиційних ЗМІ. Комерціалізація онлайн-сервісів спричинила гостру потребу в умінні ідентифікувати приховану рекламу, розрізняти замовні матеріали, аби уникнути неструктурованого потоку інформації сумнівної якості, бо ж до віртуального сектору перемістилися проблеми порушення журналістських стандартів, недбалості, низької кваліфікації й депрофесіоналізації журналістів та PR-фахівців”.

Пам’ятайте, морально-етичний світогляд мережового журналіста має базуватися на таких професійних цінностях, як неупередженість, прозорість, соціальна відповідальність, повага до користувача та героїв публікації, збалансованість джерел та думок. Дотримання цих

принципів дозволить мережевій журналістиці максимально виявити свою унікальність з-поміж інших ЗМК.

Рекомендована література

1. Артамонова І. М. Інтернет як специфічний тип мас-медійного тексту (на матеріалах українського сектору мережі). *Вісник СумДУ*. Серія: Філологія. 2007. №2. С. 5-9.
2. Городенко Л. Можливості інтернету для журналіста. *Інформаційні технології в журналістиці: вітчизняний і світовий досвід* / за ред. О. Мелешенка. Київ: Задруга, 2003. С. 15 – 23.
3. Іванов В. Регулювання діяльності комп'ютерних мас-медіа в сучасному світі. *Інформаційне суспільство. Шлях України*. Київ, 2004. № 1. С. 164 – 176.
4. Кузнецова О. Мережева етика журналіста. *Медіакритика* [Електронний ресурс]. URL: <http://www.mediakrytyka.info/drukovani/merezheva-etyka-zhurnalistiv.html>.
5. Мелешенко О. Комп'ютерні і телекомунікаційні технології як гарант інтеграції журналістики України в світовий інформаційний простір. Київ: Інститут журналістики, 1998. 200 с.
6. Потятиник Б. Інтернет-журналістика. Львів : ПАІС, 2010. 244 с.
7. Шумицька Г.В., Вишневська Н.І. Вітчизняна “онлайн-джинса” як нелегітимний засіб взаємодії PR-структури та мас-медіа. *Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского*. Серія «Філологія. Соціальні комунікації». 2011. Т.24 (63). №4. Часть 1. С.344-350.

Тема 8. Журналіст і життя людини

1. Втручання у приватне життя.
2. Виправлення помилок і право на відповідь.
3. Інформація про злочини та нещасні випадки.
4. Захист від зловживання свободою слова.

Самостійна робота:

1. Прокоментуйте морально-етичні порушення відображення злочинів та нещасних випадків у проектах “Свідок” (НТН), “Речовий доказ” (НТН), “Надзвичайні новини” (ICTV).
2. На Вашу думку, які порушення морально-етичних норм відображення приватного життя наявні у телепроекті “Критична точка” (телеканал “Україна”), “Кохана, ми вбиваємо своїх дітей” (телеканал “СТБ”)? Обґрунтуйте Вашу позицію.
3. Чи дотримуються журналісти етичних та етикетних правил професійної діяльності у процесі висвітлення приватного життя публічних осіб (“Світське життя” (1+1), “Неймовірна правда про зірок” (СТБ), “Зіркове життя” (СТБ)).

Питання для самоконтролю

1. Чи має журналіст право на втручання у приватне життя людини?
2. У чому суть честі та гідності як етичних категорій? Що таке ділова репутація?
3. Що належить до конфіденційної інформації?
4. Як має здійснюватися спростування неправдивої інформації?
5. Як має висвітлюватися у ЗМІ інформація про злочини та нещасні випадки?

Методичні рекомендації

Кожна людина має невід’ємне право на невтручання у своє приватне життя. Це право закріплене як у відповідних внутрішніх та міжнародних правових актах, так і в нормах моралі.

У статті 12. Загальної декларації прав людини зазначено: «ніхто не може зазнавати безпідставного втручання у його особисте і родинне життя, безпідставного посягання на недоторканність його житла, таємницю його кореспонденції або на його честь і репутацію». Отже, приватне життя кожного знаходиться під захистом. Але ми пам’ятаємо, що кожна людина має право на отримання інформації,

яка їй цікава. І журналісти мають це право задовольняти. А що якщо комусь цікава інформація про приватне життя улюбленого спортсмена чи політика, сусіда чи колеги по роботі? Чи не суперечать ці норми одна одній? І як бути в цій ситуації журналістам, які, з одного боку, мають розповідати суспільству про важливі та цікаві події, а з іншого – не втручатися у приватне життя?

Однак у деяких випадках це право може бути порушене. Звісно, робити це слід вкрай обережно, щоб до мінімуму звести шкоду від такого втручання. Критерієм у вирішенні питання, чи має журналіст право втручатися в чийсь приватне життя, є виключно нагальна суспільна потреба.

На жаль, журналісти доволі часто порушують право особистості на недоторканність приватного життя без належних підстав. Це, знову ж таки, є порушенням і норм етики, і норм закону.

Збираючи інформацію, журналіст завжди має пам'ятати про права та інтереси інших осіб. Інформація потрібна не для того, щоб ці права порушити, а з метою задоволення законного права аудиторії знати все, що стосується суспільних інтересів. Журналіст має поважати інтереси та права осіб, які стають об'єктами його діяльності, проте його обов'язок — збирати інформацію, яка становить суспільний інтерес.

Пошук новин не є виправданням для неправомірних дій. Журналіст мусить пам'ятати, що збирання та публікація матеріалу може завдати шкоди людям. Він повинен щоразу вирішувати дилему: що переважає в цьому конкретному випадку — право на отримання інформації чи право на таємницю приватного життя. При цьому вирішальним чинником є суспільний інтерес до цієї інформації. Щоразу журналіст має ставити себе на місце особи, у життя якої він втручається, і прогнозувати наслідки оприлюднення інформації. Не можна зловживати довірою людей, а передусім тих, хто може й не усвідомлювати наслідків своїх висловлювань. Обережно слід ставитися і до оприлюднення висловлювань, зумовлених емоційним стресом.

Особливу тактовність слід виявляти до неповнолітніх. Навіть якщо вони скоїли злочин, не варто зазначати їхніх справжніх прізвищ. Інформуючи про злочини, катастрофи, нещасні випадки, журналіст має співчувати тим, хто постраждав від цієї трагедії. Не варто детально описувати самогубства, не можна називати прізвищ людей, які їх скоїли, щоб не завдати зайвого болю їхнім родинам.

Самогубство можна аналізувати лише як явище, щоб з'ясувати його причини та можливість їх уникнення, не називаючи прізвищ реальних самогубців.

Журналіст повинен мати почуття міри і не потурати невибагливим смакам та нездоровому інтересу до сенсацій. Вкрай обережно слід ставитися до захисту приватного життя пересічних людей. Публічні особи — політики, бізнесмени, артисти та інші — самі свідомо обрали такий шлях і виставили себе перед очі громадськості. Вони мають бути готові до прискіпливої уваги до свого життя. Прості ж люди, які волею долі або й навіть журналіста на якусь мить опинилися в центрі уваги громадськості, мають значно більше прав на делікатне й тактовне ставлення до свого приватного життя.

Журналіст повинен дбати про захист права на приватне життя навіть у тому разі, якщо інформацію, яку він хоче оприлюднити, взято з офіційних джерел. Доступність інформації та її офіційність ще не означають доцільності її оприлюднення.

Якщо публічний простір — те, що стосується усіх, і те, що має бути обговорено усіма, тоді приватний простір за аналогією — те, що нікого не стосується. Відповідно, це ті справи, які кожен вирішує сам. Впливати на хід їх вирішення або ж втручатися у них не має права ніхто.

У теорії це розмежування видається досить простим, проте коли справа доходить до практики, виявляється, що розмежувати ці два простори: той, про який мають знати всі, і той, про який не можна говорити, — дуже важко. Так само важко встояти перед спокусою і не розголосити сенсаційні відомості, які, з одного боку, утворюють суть новини, а з другого — мали б лишитися власністю героя новин, бо є чимось дуже особистим.

Вважається, що право вільного доступу до інформації обмежується правом кожного на захист приватного життя. Тут пригадаємо одну з моральних настанов: людина вільна доти, доки її свобода не заважає іншому.

Збирання інформації, яке передбачає втручання в приватне життя людини, може бути виправдане лише захистом суспільних інтересів.

Втручання в особисте життя може мати багато форм. Це не лише розповідь про певні факти і деталі життя людини та її родини (хоча це також, без сумніву, є втручанням). Це й опитування сусідів,

співробітників, друзів і знайомих, ведення прихованої зйомки або прихованого аудіозапису, проникнення без дозволу на приватну територію. Навіть зйомки без дозволу в публічних місцях є втручанням у приватне життя.

Збирання інформації про приватне життя особи без її згоди розглядається як втручання в приватне життя особи і передбачає правові наслідки для журналіста, який це робить.

Окрім інформації, яку людина має право тримати у таємниці, кожен з нас має особистий простір, доступ до якого може регулювати за своїм бажанням. Згідно з Хартією телерадіомовців, приватна територія – це будь-яке житлове помешкання, будівля, включаючи присадибну ділянку; номери в готелях, пансіонатах, санаторіях, лікарняні палати.

Приватна територія може бути відкритою для журналіста тільки з дозволу особи, що на цій території проживає. Перебувати на цій території без дозволу, вести приховану зйомку журналіст не має права. Зокрема Кримінальний кодекс України передбачає відповідальність як за порушення недоторканності приватного життя, так і за порушення недоторканності житла.

Для дотримання права недоторканності приватного життя журналісти також не повинні оприлюднювати інформацію, в якій вказується адреса героя публікації. З цієї ж причини на фотографіях, в кадр яких потрапив номер автомобіля, його замальовують або розтушовують.

Аналізуючи проблеми етичної діади “журналіст – герой матеріалу”, “журналіст – аудиторія” більшість етологів журналістики спирається на концепцію Г. Лазутіної. Моральні норми цієї площини професійних взаємовідносин, на думку авторки, мають базуватися на таких принципах:

- 1) дбати про неупередженість своїх публікацій, вибираючи осіб – майбутніх персонажів, відносини з якими не можуть кваліфікуватися як корисливі, упереджені та такі, що суперечать суспільному благу;
- 2) поважати людину, яка стала об’єктом професійної журналістської уваги, як особистість, виявляючи у спілкуванні з нею коректність, тактовність, витримку;
- 3) поважати право людини на приватне життя, не дозволяючи собі втручання у нього без згоди майбутнього героя, окрім тих випадків, коли особа є публічною персоною і її життя викликає суспільний інтерес;

4) подавати життя героя реально та правдиво, пам'ятаючи, що будь-яка спроба прикрасити або очорнити його, дискредитує журналістику взагалі й автора публікації зокрема;

5) утримуватися у матеріалах від зневажливих зауважень або натяків, здатних принизити героя: від іронічного перекручування його імені, прізвища, деталей зовнішності; згадувань про нього як про злочинця, якщо це не доведено у суді; від недоброзичливих реплік з приводу раси, національності, кольору шкіри, релігії, захворювань або фізичних недоліків.

Уже перші професійні етичні кодекси містили норму щодо невтручання журналістів у приватне життя осіб та недопустимості їх дискримінації. Сьогодні вона стала обов'язковою позицією кожного міжнародного, національного, корпоративного кодифікаційного документу журналістської етики. Так, у Кодексі журналістської етики українського журналіста зазначено: “Журналіст повинен уникати у своїх публікаціях та передачах образ з приводу національних, расових, етичних та релігійних поглядів і почуттів людей, протидіяти екстремізму та обмеженню громадянських прав за будь-якими ознаками. Він утримується від натяків або коментарів, що стосуються фізичних недоліків чи хвороб людини, зобов'язаний уникати вживання образливих висловів, ненормативної лексики”. Ця ж позиція стала нормативною і в Етичному кодексі українського журналіста: “Ніхто не може бути дискримінований через свою стать, мову, расу, релігію, 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”.

Проект Етичного кодексу журналіста від НЕК містить окрему статтю 8 “Повага до особистого життя”, яка вимагає:

- Журналіст, висвітлюючи інформацію, зобов'язаний з повагою ставитися до приватного життя особи та не розповсюджувати без її згоди інформацію про стан її здоров'я, сімейне життя, сексуальну орієнтацію, дозвілля, релігійні переконання тощо.

- Поширення інформації про осіб, що знаходяться у лікувальних та інших відповідних закладах, є неетичним та не може бути виправданим жодним способом.

- Журналіст повинен уникати втручання в особисте життя, що може завдати моральних чи фізичних страждань окремим особам.

- Журналіст має максимально уникати публікацій про самогубства та спроби самогубства, окрім випадків, коли такі публікації не направлені на захист суспільних інтересів.

- Журналіст повинен мати обґрунтовані підстави для висвітлення приватного життя неповнолітніх осіб та дозвіл на це від їх батьків чи опікунів. Слава, публічність чи статус батьків або опікунів у суспільстві не можуть бути обґрунтованою підставою для висвітлення приватного життя неповнолітніх.

- Розкриття інформації про неповнолітніх (або вказування ознак, за якими їх можна ідентифікувати), які мали відношення до протизаконних дій, стали учасниками подій, пов'язаних із насильством, недопустиме.

Встановивши при вирішенні таких спорів факт поширення інформації про приватне життя позивача, що відповідає дійсності та не порочить його гідність, честь чи ділову репутацію, а також факт відсутності згоди позивача на поширення цієї інформації, суд захищає його право на таємницю приватного життя та може зобов'язати редакцію ЗМІ чи самого журналіста відшкодувати моральну шкоду.

Суди враховують положення частини другої статті 21 Закону України “Про інформацію”, у якій зазначено, конфіденційною є інформація про фізичну особу, а також інформація, доступ до якої обмежено фізичною або юридичною особою, крім суб'єктів владних повноважень. Конфіденційна інформація може поширюватися за бажанням (згодою) відповідної особи у визначеному нею порядку відповідно до передбачених нею умов, а також в інших випадках, визначених законом.

20 січня 2012 року Конституційний Суд України, даючи офіційне тлумачення частин першої, другої статті 32 Конституції України, постановив, що **інформація про особисте та сімейне життя особи (персональні дані про неї)** – це будь-які відомості чи сукупність відомостей про фізичну особу, яка ідентифікована або може бути конкретно ідентифікована, а саме: національність, освіта, сімейний стан, релігійні переконання, стан здоров'я, матеріальний стан, адреса, дата і місце народження, місце проживання та перебування тощо, дані про особисті майнові та немайнові відносини цієї особи з іншими особами, зокрема членами сім'ї, а також відомості про події та явища, що відбувалися або відбуваються у побутовому, інтимному, товариському, професійному, діловому та

інших сферах життя особи, за винятком даних стосовно виконання повноважень особою, яка займає посаду, пов'язану зі здійсненням функцій держави або органів місцевого самоврядування. *Така інформація про фізичну особу та членів її сім'ї є конфіденційною і може бути поширена тільки за їх згодою, крім випадків, визначених законом, і лише в інтересах національної безпеки, економічного добробуту та прав людини.*

Особистим життям фізичної особи є її поведінка у сфері особистісних, сімейних, побутових, інтимних, товариських, професійних, ділових та інших стосунків поза межами суспільної діяльності, яка здійснюється, зокрема, під час виконання особою функцій держави або органів місцевого самоврядування.

Сімейне життя – це особисті майнові та немайнові відносини між подружжям, іншими членами сім'ї, яке здійснюється на засадах, визначених у Сімейному кодексі України: кожна особа має право на повагу до свого сімейного життя (частина четверта статті 4); ніхто не може зазнавати втручання в його сімейне життя, крім випадків, встановлених Конституцією України (частина п'ята статті 5); регулювання сімейних відносин здійснюється з урахуванням права на таємницю особистого життя їх учасників, їхнього права на особисту свободу та недопустимості свавільного втручання у сімейне життя (частина четверта статті 7).

При поширенні недостовірної інформації стосовно приватного життя публічних осіб та вирішення справ про захист їх гідності, честі чи ділової репутації має свої особливості. Суди враховують положення Декларації про свободу політичних дебатів у засобах масової інформації, схваленої 12 лютого 2004 року на 872-му засіданні Комітету Міністрів Ради Європи, а також рекомендації, що містяться у Резолюції 1165 (1998) Парламентської Асамблеї Ради Європи про право на недоторканість приватного життя.

Згідно із законодавством України, не належить до конфіденційної інформації невеликий перелік відомостей: 1) декларації про доходи осіб та членів їхніх сімей, які претендують на зайняття чи займають виборну посаду в органах влади або обіймають посаду державного службовця, службовця органу місцевого самоврядування першої або другої категорії; 2) персональні дані фізичної особи, яка претендує зайняти чи займає виборну посаду (у представницьких органах) або посаду державного службовця першої категорії, за винятком інформації, яка відповідно до закону визначена

такою, що належить до інформації з обмеженим доступом; 3) відомості про незаконні дії органів державної влади, органів місцевого самоврядування, їх посадових та службових осіб.

Право на приватне життя захищається й міжнародними документами. 10 грудня 1948 р. Генеральна Асамблея ООН прийняла Загальну декларацію прав людини. Крім славнозвісної ст. 19, що гарантує свободу слова, в цій декларації є ще ст. 12, яка стосується питань захисту приватного життя: «Ніхто не може зазнавати безпідставного втручання у його особисте і родинне життя, безпідставного посягання на недоторканність його житла, таємницю його кореспонденції або на його честь і репутацію. Кожна людина має право на захист закону від такого втручання або таких посягань».

Для збалансування права людей не стати жертвою клевети та права на розкриття соціально небезпечних ситуацій вироблено систему чинників. Це:

1. Яка саме критична інформація була оприлюднена та чи зможе вона серйозно вплинути на покритикованого.
2. Суспільна значущість висвітленої ситуації.
3. Наскільки критика ґрунтується на фактах.
4. Як сформульовано критичні заяви.
5. Чи були інші засоби викрити суспільне явище.
6. Вірогідність того, що інформація могла бути розкрита іншим джерелом.
7. Довіра до засобу інформації, який оприлюднив критику.
8. Проти якої особи спрямована критика.

Таким чином, у кожному конкретному випадку, вирішуючи, чи давати певний матеріал про приватне життя особи, *журналіст має розв'язати дилему — що переважає: право громадськості знати чи право особи на повагу до її життя.* У будь-якому випадку журналістові варто спробувати поставити себе на місце тієї особи, тоді й вирішення дилеми буде гуманнішим.

Журналіст має займати делікатну позицію щодо прав людей, які стали об'єктом його професійного інтересу. Можна критикувати або й висміювати вчинки людини, якщо вони на те заслуговують, проте не слід висміювати саму людину.

Кожен журналіст має бути готовим до того, що його матеріал буде оспорюватися. Тому і журналіст, і редакція щоразу повинні ретельно перевіряти докази скаржників. У разі правоти журналіста

він має захищати свою точку зору, не зважаючи на посаду чи суспільну вагу покритикованого.

Якщо ж скарга обґрунтована, журналіст і редакція повинні чесно і відкрито визнати свої помилки і терміново внести відповідні правки. «Терміново» в такому випадку означає «в найближчому номері» чи «найближчій передачі». Особливо важливо це тоді, коли ідеться про пересічних людей. Вони мають значно менше можливостей для захисту себе та свого приватного життя.

Якщо суд ухвалює рішення про право на відповідь або про спростування поширеної недостовірної інформація, то у судовому рішенні за необхідності суд може викласти текст спростування інформації або зазначити, що спростування має здійснюватися шляхом повідомлення про ухвалене у справі судове рішення, включаючи публікацію його тексту. За загальним правилом, інформація, що порочить особу, має бути спростована у спосіб, найбільш подібний до способу її поширення (шляхом публікації у пресі, повідомлення по радіо, телебаченню, оголошення на зібранні громадян, зборах трудового колективу, відкликання документа тощо).

У судовому рішенні також має бути зазначено строк, у межах якого відповідь чи спростування повинно бути оприлюднено.

Спростування має здійснюватися у такий самий спосіб, у який поширювалася недостовірна інформація. У разі, якщо спростування недостовірної інформації неможливо чи недоцільно здійснити у такий же спосіб, у який вона була поширена, то воно повинно проводитись у спосіб, наблизений (адекватний) до способу поширення, з урахуванням максимальної ефективності спростування та за умови, що таке спростування охопить максимальну кількість осіб, що сприйняли попередньо поширену інформацію.

Крім того, визначаючи спосіб спростування відомостей, суд відповідно до вимог статті 37 Закону про пресу та положень іншого відповідного законодавства може зобов'язати редакцію (видавництво) опублікувати спростування в спеціальній рубриці або на тій самій шпальті й тим самим шрифтом, що й спростовуване повідомлення: у газеті – не пізніше місяця з дня набрання рішенням законної сили, в інших періодичних виданнях – у запланованому найближчому випуску.

При спростуванні відомостей на радіо чи телебаченні суд може вказати органу масової інформації, щоб резолютивна частина судового рішення була зачитана диктором у тій самій передачі або

циклі передач і в той самий час – не пізніше місяця з дня набрання судовим рішенням законної сили. Редагування органом масової інформації тексту судового рішення або коментар до нього не допускаються.

У всіх країнах існують етичні традиції високопрофесійної журналістики стосовно осіб, які стають предметом гострої критики. Вважається етичним представити також і їхній погляд на проблему, у зв'язку з якою вони критикуються. Звісно, існує небезпека, що людина може відмовитися коментувати «слизьку» для неї тему або, дізнавшись про підготовку матеріалу, може вдатися до тиску на журналістів та видання, щоб цього не допустити. Для журналіста в такій ситуації має бути пріоритетним право аудиторії знати точку зору особи, яку критикували. Усе це жодним чином не підриває довіри до редакції та журналіста, навпаки, доводить їх чесність і відповідальність перед аудиторією. Для розгляду скарг у редакції краще мати окрему особу — омбудсмена, який зможе незаангажовано та кваліфіковано розглядати усі вимоги.

До того ж ретельний добір інформації та виправлення помилок запобігає поданню судових позовів, спричинених некоректним поводженням з інформацією, зокрема неточним цитуванням.

За появи нових відомостей, що реабілітують людину, яку медіа критикували за порушення норм моралі чи права, журналіст та медіа мають негайно їх оприлюднити.

Робота з інформацією, отриманою із суду, прокуратури, правоохоронних органів, має свою специфіку. Журналіст повинен передавати таку інформацію максимально точно, тобто тут немає місця суб'єктивізму. Потрібно якомога збалансованіше подавати позиції всіх сторін конфлікту.

Журналіст не повинен виступати суддею, він має подавати всебічну інформацію, а висновки робитиме аудиторія. Звісно, це стосується насамперед іще не завершених справ. Коли йдеться про справи, в яких уже ухвалено вирок, а тим більше про матеріали, що розглядають злочини як соціальну проблему, то висловлення журналістом своєї позиції є невід'ємною частиною публікації.

Оприлюднивши інформацію про розкриття злочину, журналіст має повернутися до теми після винесення рішення й повідомити аудиторію про виправдальний або обвинувальний вирок у справі.

У матеріалі про злочини не варто згадувати про національність, расову чи релігійну приналежність, родинні та службові зв'язки,

участь у громадських організаціях, якщо це не має стосунку до злочину, надто коли ідеться про прізвища та інші відомості, за якими можна ідентифікувати людину.

Журналіст має вкрай обережно висвітлювати ще не закінчені карні справи, щоб не завадити розкриттю злочину та покаранню винних. Також неприпустимо називати людину злочинцем без вироку суду. Обов'язково слід зазначити, чи визнає себе винним підсудний.

Неприпустимо використовувати в оцінюванні вчинків людей нецензурні та образливі й принизливі вирази.

Проте все це жодним чином не повинно заважати журналістським розслідуванням. Дійсно, медіа — це не судовий орган, але журналісти можуть висувати звинувачення, якщо власне розслідування переконало їх у провині конкретних осіб. Рівень свободи дій журналіста визначається посадою критикованого. Що вищою є посада — то вищі вимоги висуває журналіст, то більше припущень він може висловлювати.

Журналісти також мають право оприлюднювати конфіденційну інформацію, отриману від своїх джерел у правоохоронних та інших органах. Однак слід бути обережним і завжди пам'ятати, що ці джерела можуть переслідувати свої цілі. Таку інформацію слід збалансовувати іншою точкою зору.

Якщо обвинувачені особи мають вагомі аргументи на свій захист, журналіст та медіа повинні надати їм можливість викласти ці аргументи. Якщо припущення й гіпотези медіа виявилися хибними, журналісти мають публічно вибачитися і визнати свою помилку.

При розгляді судових справ медіа мають повне право критикувати правоохоронні органи, якщо вбачають в їхніх діях порушення закону, етичних норм, свідоме зволікання їх розглядом. Журналіст повинен поважати правосуддя, однак це не заважає обговорювати судові рішення, вади судової системи та помилки окремих суддів.

Неприпустимим є однобічне, тенденційне висвітлення матеріалів судової справи, поширення будь-яких відомостей про учасників процесу, що безпосередньо не стосуються справи.

Особливо делікатно треба підходити до зйомок осіб, які постраждали від злочину чи нещасного випадку. Такі фото- чи відеозйомки мають бути максимально коректними, вони не повинні ображати чи завдавати додаткового болю. Показ облич осіб,

обвинувачуваних у вчиненні злочинів, можливий лише з метою їхнього затримання чи знаходження свідків злочинів.

Таким чином, основне завдання журналіста полягає у наданні збалансованої інформації про злочини, дотриманні балансу між конфіденційністю розшукової інформації, правом підозрюваних на справедливий розгляд їхніх справ та правом громадськості на всебічну інформацію.

Проблема відповідальності за зловживання свободою слова має інтернаціональний характер. Зумисне чи незумисне порушення інтересів людини у мас-медіа особливо небезпечне через масовий характер поширення інформації. Законодавством окремих країн та міжнародними законодавчими актами закріплені положення, що обмежують права мас-медіа на порушення інтересів інших членів суспільства. Критерій тут один — необхідність для суспільства загалом. Саме тому критика посадових осіб може йти значно далі, аніж критика приватної особи. При цьому журналіст на Заході може не боятися правових утисків.

Найбільше спорів виникає навколо проблеми захисту від образи, клевети, приниження честі та гідності посадових осіб і громадських діячів. Посадовці ніяк не можуть змиритися з тим, що в усіх країнах цивілізованого світу державні службовці та громадські діячі значно менше захищені від образливих висловлювань на їхню адресу з боку мас-медіа. Цей факт вони кваліфікують як порушення принципу рівності всіх громадян перед законом. Проте посадові особи не можуть мати однакові з пересічними громадянами права в разі критичного аналізу їх діяльності, адже вони привернули увагу медіа не як пересічні громадяни, а завдяки своєму службовому становищу.

Загалом поняття «честь», «гідність», «ділова репутація» мають особистий немайновий характер і належать до громадянських прав людини. В них немає матеріального змісту, вони нерозривно поєднані з особистістю конкретної людини.

Філософська основа зазначених професійних приписів базується на важливих етичних категоріях *честі* та *гідності*, що передають моральні характеристики та оцінки людини. Ці концепти займають особливе місце в структурі моральної свідомості, оскільки зачіпають глибинність внутрішнього світу людини, виступають стрижнем моральної культури особистості. Поняття гідності є вираженням уявлення суспільства про цінність кожної людини як унікальної індивідуальності та позначає ставлення людини до себе самої.

Почуття власної гідності (достоїнства) – це переживання власної цінності й ствердження її. Усвідомлення власної гідності – це форма самосвідомості й самоконтролю особи, яка вимагає поваги до себе з боку інших людей, визнання відповідних прав та можливостей, але й водночас ставить високі вимоги до неї. Отже, у почутті гідності акумульована *самоповага особистості*, недопустимість посягань на її неповторність та свободу. Право на гідність є невід’ємним правом кожної людини, затверджене у більшості міжнародних документів. Так, Загальна декларація прав людини, прийнята Генеральною Асамблеєю ООН, починається символічними словами: “...визнання гідності властиве всім членам людської сім’ї, воно є рівним та невід’ємним правом кожної людини, основою свободи, справедливості та загального миру...Усі люди народжуються вільними і рівними у своїй гідності та правах”.

Співвідносною до категорії гідності виступає етична *категорія честі*. Поняття честі передбачає визнання гідності людини, оцінка індивіда з точки зору моральних норм певної соціальної групи або суспільства загалом. Честь – це почуття свого соціального достоїнства, своєї особливої соціальної цінності у зв’язку зі статусом, професіоналізмом, майстерністю. Якщо феномен гідності базується на принципі рівності всіх людей, поняття честі оцінює їх диференційовано. Гідність вказує на прояви в людині загальнолюдських характеристик (шляхетності, порядності, чесності, скромності), честь постає виключно “моєю”, а не колективною (хоча уявлення про неї складаються у колективному співжитті). На цю ознаку вказує й етимологія слова “честь” – похідного від слова “частина”, що свідчить про давнє усвідомлення людини як частини конкретного родового колективу. Отже, *честь зазвичай трактується як суспільна оцінка особи, а гідність — як її самооцінка*.

Виходячи з цього, правильним буде захищати від неправдивої інформації тільки честь особи. Поняття честі й гідності не можуть стосуватися юридичної особи, адже не можна оцінювати моральні якості юридичної особи чи її самооцінку, оскільки їх просто не існує. Крім того, неможливе відшкодування завданої моральної шкоди юридичній особі, адже моральна шкода — це результат моральних чи фізичних страждань, що не може стосуватися юридичної особи.

Так, в українській судовій практиці у справах про захист гідності та честі важливе місце займає поняття “*ділової репутації*” фізичної та юридичної особи. Законодавство диференціює ці близькі

за змістом категорії так: “під гідністю слід розуміти визнання цінності кожної фізичної особи як унікальної біопсихосоціальної цінності, з честю пов’язується позитивна соціальна оцінка особи в очах оточуючих, яка ґрунтується на відповідності її діянь (поведінки) загальноприйнятим уявленням про добро і зло, а під діловою репутацією фізичної особи розуміється набута особою суспільна оцінка її ділових і професійних якостей при виконанні нею трудових, службових, громадських чи інших обов’язків. Під діловою репутацією юридичної особи, у тому числі підприємницьких товариств, фізичних осіб – підприємців, адвокатів, нотаріусів та інших осіб, розуміється оцінка їх підприємницької, громадської, професійної чи іншої діяльності, яку здійснює така особа як учасник суспільних відносин” (Постанова №1 Пленуму верховного Суду України від 27 лютого 2009 року “Про судову практику у справах про захист гідності та честі фізичної особи, а також ділової репутації фізичної та юридичної особи”).

Специфіка честі та гідності як етичних категорій полягає у її імперативно-оцінній природі. Тому кожен журналіст у своїй творчій діяльності постійно користується належним йому професійним правом оцінювати, характеризувати вади або чесноти певної людини. Висока моральна культура професіонала-медійника не дозволить йому звести цю оцінку до категорії принизливої та нівелюючої.

Разом з цим у законодавстві України функціонує юридична норма щодо звільнення від відповідальності журналіста за висловлення *оціночних суджень*. ЗУ “Про інформацію” (ст. 30) як оціночні кваліфікує висловлювання (за винятком наклепу), які не містять фактичних даних, критика, оцінка дій, а також висловлювання, що не можуть бути витлумачені як такі, що містять фактичні дані, зокрема з огляду на характер використання мовностилістичних засобів (вживання гіпербол, алегорій, сатири). При цьому оціночні судження не підлягають спростуванню та доведенню їх правдивості. Якщо суб’єктивну думку висловлено в брутальній, принизливій чи непристойній формі, що принижує гідність, честь чи ділову репутацію, на особу, яка таким чином та у такий спосіб висловила думку або оцінку, може бути покладено обов’язок відшкодувати завдану моральну шкоду.

Журналістам у подальшій професійній практиці важливо усвідомити те, що поняття гідності, честі чи ділової репутації – це не лише морально-етичні категорії, а й одночасно особисті немайнові

права особи, яким закон надає значення самостійних об'єктів судового захисту. При розгляді справ зазначеної категорії суди беруть до уваги юридичний склад правопорушення – сукупність таких обставин: а) поширення інформації, тобто доведення її до відома хоча б одній особі у будь-який спосіб; б) поширена інформація стосується певної фізичної чи юридичної особи, тобто позивача; в) поширення недостовірної інформації, тобто такої, яка не відповідає дійсності; г) поширення інформації, що порушує особисті немайнові права, тобто або завдає шкоди відповідним особистим немайновим благам, або перешкоджає особі повно і своєчасно здійснювати своє особисте немайнове право.

Під поширенням інформації слід розуміти: опублікування її у пресі, передання по радіо, телебаченню чи з використанням інших засобів масової інформації; поширення в мережі Інтернет чи з використанням інших засобів телекомунікаційного зв'язку; викладення в характеристиках, заявах, листах, адресованих іншим особам; повідомлення в публічних виступах, в електронних мережах, а також в іншій формі *хоча б одній особі*.

Недостовірною вважається інформація, яка не відповідає дійсності або викладена неправдиво, тобто містить відомості про події та явища, яких не існувало взагалі або які існували, але відомості про них не відповідають дійсності (неповні або перекручені).

Згідно з частиною третьою статті 277 Цивільного Кодексу, негативна інформація, поширена про особу, вважається недостовірною, якщо особа, яка її поширила, не доведе протилежного (презумпція добропорядності). Негативною слід вважати інформацію, у якій стверджується про порушення особою, зокрема, норм чинного законодавства, вчинення будь-яких інших дій (наприклад, порушення принципів моралі, загально визнаних правил співжиття, неетична поведінка в особистому, суспільному чи політичному житті тощо) і яка, на думку позивача, порушує його право на повагу до гідності, честі чи ділової репутації. Вирішуючи питання про визнання поширеної інформації недостовірною, суди визначають характер такої інформації та з'ясовують, чи є вона фактичним твердженням, чи оціночним судженням. Отже, відповідно до статті 277 ЦК, не є предметом судового захисту оціночні судження, думки, переконання, критична оцінка певних фактів і недоліків, які, будучи вираженням суб'єктивної думки і поглядів відповідача, не можна перевірити на

предмет їх відповідності дійсності (на відміну від перевірки істинності фактів) і спростувати.

Рекомендована література

6. Гринько А. Журналістська етика: від теоретичних засад до практичних рішень (досвід Могилянської школи журналістики). Черкаси : Видав. Чабаненко Ю., 2010. С. 19–22.
7. Іванов В.Ф., Сердюк В.Є. Журналістська етика: підручник. Київ: Вища школа, 2007. 237 с.
8. Кузнецова О. Д. Професійна етика журналістів: посібник. Львів: ПАІС, 2007. 246 с.
9. Приступенко Т.О. Теорія журналістики: Етичні та правові засади діяльності засобів масової інформації: навч. посіб. **Київ**: Знання, 2011. 351 с.
10. Стеблина Н.О. Етика у сфері соціальних комунікацій (професійні стандарти у журналістиці, рекламі та PR) : Навчально-методичний посібник. Львів: ПАІС, 2014. 228 с.

Тема 9. Дискримінація у ЗМІ

1. Поняття дискримінації.
2. Мова ворожнечі як вияв дискримінації.
3. Способи подолання дискримінації.

Самостійна робота:

Знайдіть в інформаційному просторі України повідомлення про дискримінацію у ЗМІ певних груп людей. Прокоментуйте.

Питання для самоконтролю

1. Що таке дискримінація? Чим відрізняються дискримінація de jure та de facto?
2. Які види дискримінації ви знаєте? Які види дискримінації актуальні для сьогоденного українського суспільства, згідно з вашими спостереженнями?
3. Чому в суспільстві виникає дискримінація? Чи можна її викоренити? Яким чином?
4. Що означає вимога «надавати слово представникам «меншості»? Чи варто її дотримуватися?
5. Що таке «мова ворожнечі»? Як її виявити?

Методичні рекомендації

Незважаючи на те, що ще в 1948 році Загальна декларація прав і свобод людини заборонила всі форми дискримінації, це явище існує і до сьогодні. До того ж, ЗМІ часто стають причиною виникнення у суспільстві упереджень щодо певних соціальних груп чи ж окремих людей.

Для того, аби переконатися у тому, наскільки толерантною є студентська група, ми часом проводимо тест. Респонденту треба заповнити таблицю, в якій по вертикалі перераховуються різні національності, а по горизонталі — різні характеристики, як позитивні, так і негативні (наприклад, «жадібний», «ледачий», «має відмінне почуття гумору», «комунікабельний»). Як правило, представники певних національностей отримують виключно негативні характеристики. При цьому студенти легко знаходять помилки у текстах, в яких вжито мову ворожнечі. Тож виходить, що, з одного боку, в уявленнях студентів є певні упередження, проте з іншого, вони вважають їх наявність у матеріалах журналістів

помилковою. Схожу ситуацію описують В. Воронков та О. Карпенко. На їхню думку, основна увага громадськості сконцентрована навколо екстремальних проявів нетерпимості. Натомість «нетерпимість, яка демонструється «звичайними людьми» і різного роду «визнаними експертами», зазвичай знаходить виправдання і в цілому нормалізується». Расизм, дискримінація, на жаль, не зникають відразу після впровадження законів, проведення різноманітних кампаній. Глибоко вкорінені у світоглядну позицію, ксенофобія та дискримінація проявляються у звичайному житті – у неготовності прийняти у свій колектив «не такого, як ми», у рішеннях, які ухвалюються на користь «близьких за духом» та ін. На думку В. Воронкова та О. Карпенко, наслідки таких «нормалізованих уявлень», які насправді несуть на собі відбиток нетерпимості, можуть дуже болуче проявитися у разі економічної чи соціальної кризи.

Слово «дискримінація» походить від латинського «*discriminatio*» і означає «розрізнення». Згідно з «Тлумачним словником» С. Ожегова, дискримінація — це «обмеження в правах, позбавлення рівноправ'я». Форм дискримінації дуже багато. Це не лише порушення прав окремих народів, хоч, на жаль, ця форма дискримінації ще досі існує. Н. Прісекіна у своєму дисертаційному дослідженні зазначає, що навіть у міжнародному трудовому праві виокремлюється 12 видів дискримінації.

Дискримінація існує усюди, де «більшість», сформована за будь-якою ознакою, отримує пріоритетне право у тих або інших ситуаціях. Як зазначено у «Білій книзі з міжкультурного діалогу», раніше держави розвивалися за принципом врахування прав більшості. Загальноприйнятим було те, що всі, хто проживає в державі, мають погодитися з панівним тут способом життя, знехтувавши своїми уподобаннями та звичаями. У ХХ ст. з'ясувалося, що цей принцип помилковий. Саме тому автори «Білої книги...» пропонують «створювати суспільство для всіх, де ніхто не почуватиметься чужим чи відкинутим геть».

Окрім дискримінації за різними ознаками, розрізняють два види дискримінації: *de jure* (правова, закріплена в законах) і *de facto* (неофіційна, фактична – «та, що закладається у реальному житті»). У країнах, що ратифікували Загальну декларацію прав і свобод, не повинно існувати правової дискримінації. А от неофіційної дискримінації позбутися не так легко.

Як зазначає Ю. Богуцький у передмові до «Білої книги з міжкультурного діалогу»: «Взаємодія, взаємовпливи, взаємозбагачення світової, материкових та регіональних культур є невід'ємним чинником формування і розвитку як планетарної культури, так і культур окремих етносів, націй, народів. Процес культурогенезу є характерним явищем від виникнення людського суспільства й отримуватиме дедалі більшу динаміку в майбутньому з подальшою глобалізацією світу, науково-технічним розвитком людства, набуваючи нових матеріальних і духовних форм та змісту на потребу викликів сучасності». Щороку люди стають ближчими, виходячи з невідворотних законів історичного розвитку; людей, що перетинають кордони держав, стає все більше, тож так або інакше нам доведеться знаходити спільну мову. Або ж ставати ближчими духовно.

Дискримінацію як таку нелегко викоринити, адже після чергової загрози, що постала перед суспільством, «більшість» може оголосити ворогом носіїв тієї або іншої ознаки. О. Карпенко вважає, що початком дискримінації стає розподіл суспільства на «Ми-групи» та «Вони-групи». Підставою ж для позитивної чи негативної оцінки людини вважається якраз включення до однієї з цих груп. Причому воно найчастіше вроджене, і змінити його людина не в змозі. Очевидним є те, що журналісти, які проявляють нетерпимість у своїх матеріалах, можуть спричинити загострення ситуації. Адже уявлення про суспільство або ж про «суспільну правду» аудиторія отримує передовсім через ЗМІ. А тепер уявімо собі, яке враження складеться у глядачів, які почують від журналіста, який коментує парад атлетів на відкритті «Олімпійських ігор», такі слова: «Серед представників цієї африканської народності ще досі бувають випадки канібалізму». Ще один приклад з трансляції пляжного волейболу: коментатор говорить, що російських спортсменок він може розрізнити, а от китаянок — ні. Подібні слова на перший погляд здаються пустощами або невдалими жартами, проте якраз це і є проявом дискримінації *de facto*. І якраз слова згодом можуть стати підставою для дій, бо, як вважають О. Карпенко та В. Воронков: «Існує зв'язок між тим, як ми бачимо оточуючий світ, як про нього говоримо і тим, як ми в ньому діємо, що вважаємо припустимим у тому чи іншому соціальному контексті».

Мова ворожнечі — висловлювання, в яких заперечується рівність прав усіх людей. Згідно з порталом XenoDocuments.org.ua, «мова ворожнечі описує, ієрархічно зіставляє різноманітні групи

людей та оцінює особисті якості конкретних осіб на підставі їх належності до тієї або іншої групи. Отже, мова ворожнечі передбачає висновок про «природу» особи на підставі квазінаукових роздумувань про об'єктивну «природу» цивілізацій, культур, рас, етносів та інших груп (іноземці в цілому, мігранти в цілому, біженці в цілому)».

Хоча мова ворожнечі поширена у багатьох сферах публічного та приватного життя людини і ведеться багато дискусій, чи можна законодавчо врегулювати цю проблему, – на сьогодні досі не існує єдиного загального визначення того, що саме всі сторони обговорення розуміють під «мовою ворожнечі».

Переклад терміну в українській мові також не має єдиного стандарту: так, деякі перекладають англійський відповідник «*hate speech*» як «мову ворожнечі», деякі – як «мову ненависті», іноді зустрічаються інші варіанти.

Чимало визначень «мови ворожнечі» ґрунтуються на встановленні факту розпалення ворожнечі, приниження чи дискримінації за певними ознаками у висловлюваннях, із перерахуванням цих ознак.

Джерелом мови ворожнечі є негативні стереотипи, або ж забобони, які нерідко продукуються для того, щоб виправдати дискримінацію – найчастіше етнічну або «расову».

Втім, трапляються і випадки цілеспрямованого використання мови ворожнечі – як це було, наприклад, у російських ЗМІ під час і після Євромайдану, коли мова ворожнечі і потоки матеріалів про *бандерівців, фашистів і хунту* стали зброєю для створення стійкого негативного образу українців, щоб мобілізувати активних прибічників захоплення Криму та Донбасу.

Щоб мова ворожнечі не з'являлася у ЗМІ, необхідні сильні і незалежні медіа, а також якісна освіта і саморегуляція журналістської спільноти. Потрібно, аби і на рівні журналістської спільноти, і на рівні суспільства загалом формувалася культура засудження подібних явищ.

Журналістське середовище може багато чого зробити, аби покращити ситуацію – зокрема, через професійний підхід до своєї роботи, процеси саморегулювання, діяльність органів саморегулювання спільноти. Важливо приваблювати читачів якістю матеріалів, а не скандалами чи маніпулятивними практиками.

ЗМІ є одним із середовищ, через які може транслюватися мова ворожнечі – некоректні висловлювання на адресу етнічних, конфесійних чи інших соціальних груп чи спільнот, або окремих осіб як представників/ представниць цих спільнот.

Журналістам та редакторам важливо бути обізнаними з тим, як проявляється мова ворожнечі на практиці, аби уникати трансляції меседжів, що можуть розпалювати ненависть.

Можна виділити такі конкретні види мови ворожнечі, які, в тому числі, транслюються і через ЗМІ (подається згідно із класифікацією Інформаційно-аналітичного центру «Сова»).

1) Заклики до насильства (тобто у зв'язку з конкретною ситуацією, із зазначенням об'єкта насильства; проголошення насильства допустимим засобом у своїх статтях, повідомленнях і т. п. — у тому числі й у вигляді прямих закликів до насильства щодо групи).

2) Пряме підбурювання до дискримінації, у тому числі у вигляді загальних гасел.

3) Завуальовані заклики до насильства і дискримінації (пропаганда «позитивних», історичних або сучасних, прикладів насильства або дискримінації; вирази на кшталт *«добре б зробити з ...»*, *«давно час ...»* і т. п.).

4) Створення негативного образу етнічної, релігійної чи певної соціальної групи (пов'язане не з конкретними подієвими звинуваченнями, а радше передані ширшими термінами, загальним змістом чи інтонацією тексту або фрагмента тексту).

5) Виправдання історичних випадків насильства і дискримінації (вирази на кшталт *«турки різали вірмен в 1915 році в порядку самооборони»*).

6) Публікації та висловлювання, які піддають сумніву загальноновизнані історичні факти насильства і дискримінації (наприклад, заперечення Голокосту чи твердження, що *«кримських татар вислали за те, що вони стали на бік Гітлера»*).

7) Твердження про неповноцінність (нестача культурності, інтелектуальних здібностей, нездатність до творчої праці) тієї чи іншої етнічної чи релігійної, або певної соціальної, групи як такої (на кшталт *«вони придатні тільки для підмітання вулиць»*).

8) Твердження про історичні злочини тієї чи іншої етнічної чи релігійної групи як такої (на кшталт *«вони завжди вдавалися лише до насильства»*, *«вони завжди змовлялися проти нас»*).

9) Твердження про кримінальність тієї чи іншої етнічної або релігійної групи (наприклад, *«усі вони – злодії»*).

10) Твердження про моральні недоліки тієї чи іншої етнічної чи релігійної групи (*«євреї користюлюбні», «цигани – обманщики»*).

11) Міркування про непропорційну перевагу тієї чи іншої етнічної або релігійної групи в матеріальному достатку, представництві у владних структурах, пресі і т. д.

12) Звинувачення в негативному впливі тієї чи іншої етнічної, релігійної або певної соціальної групи на суспільство, державу (*«розмивання національної ідентичності», «підривання традиційних цінностей»* тощо).

13) Згадка певної групи або її представників як таких в принизливому або образливому контексті (у тому числі у кримінальній хроніці або просто при згадці етноніма).

14) Заклики не допустити закріплення в регіоні (районі, місті і т. д.) представників тієї чи іншої етнічної чи релігійної групи (наприклад, розмірковування про неприпустимість будівництва мечеті у «православному місті»).

15) Цитування явно ксенофобних висловлювань і текстів без коментаря, визначального розмежування між позицією інтерв'юйованого і позицією журналіста/ки; аналогічно – надання місця в газеті для явної ксенофобної пропаганди без редакційного коментаря чи іншої полеміки.

16) Звинувачення групи в спробах захоплення влади або в територіальній експансії (у буквальному розумінні, на відміну від закликів не допустити закріплення в регіоні).

17) Заперечення громадянства (тобто згадка про громадян як про іноземців чи «не-громадян» через їх етнічну ідентифікацію).

Небезпека мови ворожнечі в журналістиці є загальновідомою. У багатьох частинах світу мова ворожнечі призвела до трагічних наслідків. Використання мови ворожнечі може підбурювати до скоєння злочинів на ґрунті ненависті або супроводжувати скоєння таких злочинів. Тому ЗМІ мають утримуватися від трансляції мови ворожнечі та керуватися в своїй роботі професійними етичними стандартами.

Способи подолання дискримінації.

1. *Надавати слово представникам «меншості».* Як ми вже зазначали у попередніх розділах, ЗМІ повинні ставати полем для

діалогу, в якому беруть участь не лише представники більшості. Хоча, як вважає Дж. Лалл, це для мас-медіа не так і просто. На жаль, не всі представники соціальних груп можуть висловлюватися у ЗМІ, таким чином, у картині дня, яку демонструють нам журналісти «непропорційно сильно представлені інтереси можновладців і непропорційно слабо — інтереси бідніших або просто малопомітних людей».

Американські дослідники Гербнер і Грос вважають, що «телебачення є чинником існуючого ладу і як таке служить радше поширенню й зміцненню існуючих узвичаєних уявлень, вірувань та моделей поведінки... Його головна культурна функція — поширювати й стабілізувати соціальні взірці». Саме через це потрібно дотримуватися балансу, надаючи слово різним верствам населення або ж, за словами Дж. Лалла, представникам різних ідеологій. При цьому варто пам'ятати, що якщо «більшість» сама знайде журналістів, то представників «меншості» потрібно шукати. Останні не завжди можуть достукатися до редакцій ЗМІ або ж і взагалі не роблять таких спроб, не сподіваючись на те, що їхні інтереси будуть враховані.

2. Уникати мови ворожнечі та формування хибних уявлень про представників різних соціальних груп.

Розберемо приклад: «Журналісти дивують своєю некомпетентністю, погляньте, вони ж не можуть відрізнити Антарктиду від Арктики!», тут ми легко вирізняємо об'єкт дискримінації, оскільки мова ворожнечі спрямована проти нас.

У принципі, якщо журналіст дотримуватиметься норми, що рекомендує уникати безпідставних узагальнень, то й мови ворожнечі у його текстах не буде. Проте є ще й високопосадовці, які кажуть, приміром, таке: «Думаю, що не відкрию Америку, якщо скажу, що в магістратурі, аспірантурі навчаються дівчата з менш яскравою, привабливою, модельною зовнішністю». Якщо такі слова говорить міністр або президент, варто порушити громадське обговорення цього інциденту. Якщо ж мова ворожнечі зустрічається у словах пересічної людини, приміром, свідка, який щось коментує, можливо, просто не потрібно давати їх в ефір.

Здавалося б, тут журналіст не вжив мови ворожнечі, але сам сюжет його побудований таким чином, що аудиторія думає, що сучасна молода людина обов'язково вживає наркотики, п'є та ще й має низький інтелект.

Як зазначає Р. Харріс, для деяких людей ЗМІ є єдиним джерелом інформації про певні соціальні групи. Наприклад, городяни, які ніколи не були в селі й не спілкувалися з селянами, роблять висновки про цю соціальну групу виключно з тієї інформації, яку отримують від журналістів. У той же час ЗМІ дають, за спостереженням вченого, «потужне уніфіковане уявлення про ті або інші соціальні групи», нам здається, що ми переглядаємо багато різних передач, фільмів, проте всі селяни чи городяни, яких ми там бачимо, зазвичай мають більше спільного, ніж відмінного.

Р. Харріс розповідає про те, що шляхом наукових досліджень було встановлено, що люди, які не мали контактів з представниками певних соціальних груп, зазвичай уявляють їх подібно до того, як їх показують по телебаченню¹.

3. *Не акцентувати увагу на приналежності героя новин до тієї або іншої соціальної групи.* (Ця норма враховується і в межах принципу невтручання у приватне життя, коли журналіст повідомляє тільки ту інформацію про особу, що стосується справи). У Декларації основних принципів роботи журналістів у поліетнічних суспільствах зазначено: «Журналіст не має права акцентувати увагу на расовій, етнічній приналежності, політичних і релігійних переконаннях суб'єкта інформації. Виняток можуть складати лише ті випадки, коли це має самостійне значення в рамках підготовленої інформації. Особливо цей принцип стосується матеріалів про злочини, коли згадування приналежності підозрюваного чи злочинця до якоїсь релігійної, етнічної або іншої меншини може викликати негативне ставлення до цих груп». Вважається, що у матеріалах на кримінальну тему журналісти частіше вказують національність тих осіб, які вважаються «більш придатними» для скоєння злочинів. Якщо ж злочинцем виявився представник титульної національності, то про цей момент взагалі не згадують. Наприклад, у матеріалах ЗМІ пострадянської доби часто фігурували «особи кавказької національності», після 11 вересня журналісти почали вказувати на те, що злочин скоїли араби чи мусульмани. Тепер поміркуймо над тим, яке уявлення складається у читачів, якщо у кримінальних матеріалах постійно згадуються одні й ті ж національності. Сформоване журналістами ставлення до представників тих або інших народів люди переносять в реальне життя, таким чином ЗМІ стають винуватцями непорозумінь та конфліктів між представниками різних соціальних груп.

Як би критично аудиторія не ставилася до ЗМІ, все ж вона піддається впливу тієї картини світу, що її формують журналісти. Як вважає Р. Харріс, ЗМІ насправді не відображають реальність, а перетворюють її. При цьому найбільш некритично глядачі сприймають саме новини, їх прийнято вважати достовірними. Саме через ці фактори журналісти і редактори мають сприймати свою роботу не як певний набір розрізнених матеріалів, які були створені внаслідок того, що сталися ті або інші події, а в цілому. Потрібно розуміти, яку картину світу формує той або інший ЗМІ. У журналістиці поняття балансу використовується не тільки в значенні рівного представлення позицій, а і в значенні врівноваженого подання інформації про весь світ — багатогранний, різноманітний.

Якщо певну картину світу пропонує митець, ніхто його не засудить за те, що вона не відповідає дійсності, адже мистецтво не претендує на достовірність. А от призначення журналістики якраз і полягає в тому, щоб точно і правдиво відображати те, що відбувається у світі. За допомогою ЗМІ люди хочуть краще зрозуміти дійсність, і завдання журналістів допомогти їм у цьому. Як би ми не дотримувались стандартів, але все ж таки журналістський твір — лише версія дійсності, це потрібно усвідомлювати і бути готовим до того, аби прислухатися та відобразити всі вагомі версії. Адже тексти ЗМІ — не лише товар, це потужний засіб, який може кардинально змінювати життя.

Рекомендована література

1. Гринько А. Журналістська етика: від теоретичних засад до практичних рішень (досвід Могилянської школи журналістики). Черкаси : Видав. Чабаненко Ю., 2010. С. 19–22.
2. Декларація основних принципів роботи журналістів у полі етнічних суспільствах [Електронний ресурс]. URL: <http://www.khpg.org/index.php?id=1007460498>.
3. Іванов В.Ф., Сердюк В.Є. Журналістська етика: підручник. Київ: Вища школа, 2007. 237 с.
4. Кузнецова О. Д. Професійна етика журналістів: посібник. Львів: ПАІС, 2007. 246 с.
5. Лалл Д. Медіа, комунікації, культура. Глобальний підхід / Д. Лалл. – К., : «К. І. С.», 2002. – 264 с.
6. Мова ворожнечі [Електронний ресурс]. URL: http://xenodocuments.org.ua/hate_speech.

7. Приступенко Т.О. Теорія журналістики: Етичні та правові засади діяльності засобів масової інформації: навч. посіб. Київ: Знання, 2011. 351 с.
8. Стеблина Н.О. Етика у сфері соціальних комунікацій (професійні стандарти у журналістиці, рекламі та PR) : Навчально-методичний посібник. Львів: ПАІС, 2014. 228 с.

Тема 10. Журналіст і влада

1. Взаємовідносини журналістики і влади в Україні.
2. Право на одержання інформації. Обов'язок державних органів надавати інформацію.
3. Державна підтримка преси.

Самостійна робота:

На основі конкретного випадку створіть інформаційний запит до органу державної влади.

Питання для самоконтролю

1. Чому журналістику називають четвертою владою?
2. Як в українському законодавстві регламентується доступ до інформації?
3. Що міститься в Законі України «Про інформацію»?
4. Які види інформації він виділяє?
5. Що говориться в Законі України «Про звернення громадян»?
6. Як відбувається державна підтримка преси в Україні?

Методичні рекомендації

Взаємодія з владними структурами відіграє неабияку роль у діяльності журналіста. Влада для журналіста є насамперед джерелом інформації. Офіційні матеріали, коментарі чиновників допомагають журналістові надавати аудиторії повноцінну інформацію.

Журналістика має бути в конструктивній опозиції до влади. Це є аксіомою. Мас-медіа мають критично розглядати діяльність будь-якого державного органу, будь-якої урядової структури. Дифіраму владі не мають нічого спільного з нормальною журналістикою.

Дуже популярним є такий вислів: «журналістика — четверта влада», хоча журналісти й не мають формалізованих механізмів здійснення владних повноважень. За часів радянської журналістики існувало поняття «дієвості». Воно передбачало обов'язкове реагування владних структур на критичні публікації медіа. Нині, ясна річ, такого немає.

Медіа можна порівнювати з владою лише за умови:

- 1) повної незалежності від влади;
- 2) всебічної та обґрунтованої критики журналістами всіх прорахунків у діях владних структур.

Журналіст повинен пильнувати дії влади. В країнах з перехідною економікою (а саме до них на цьому етапі належить Україна) влада, на жаль, має корумпований характер. Це підвищує вагомість журналістських розслідувань. Саме розслідувань, а не замовних матеріалів, де «знищують» одних політиків і вихваляють інших. «Журналіст-розслідник» ретельно перевіряє інформацію, викриває зловживання, захищає інтереси суспільства.

«Журналіст-кілер» виконує замовлення. Загалом йому байдуже, хто буде наступною жертвою. Та й вирішує це не він, а його господар. Політика — брудна справа. Брудна журналістика — поплічниця політики і може позмагатися з нею в аморальності.

В українській журналістиці, на жаль, доволі часто застосовуються різні маніпулятивні технології. Це є брутальним порушенням етичних норм професійної журналістики та інтересів аудиторії.

Доступ до інформації є однією з істотних умов демократизації суспільства. Ще у 1784 р. кореспондент «Gazette de Leyde» писав з Константинополя: «Обмежувати доступ людей до інформації про події, які відбуваються у світі загалом й довкола них зокрема, — є однією з ознак деспотичної форми правління». Слід зазначити, що в законодавстві України широко висвітлено цю проблему.

Взагалі, Україна посідає одне з перших місць в СНД за кількістю законів, присвячених діяльності мас-медіа. Проте рівень їх практичного застосування, на жаль, залишає бажати кращого. До сьогодні в українському законодавстві немає нормативного акта, в якому закладено механізм реалізації права кожного громадянина на пошук, збирання, одержання, опрацювання та поширення інформації, тобто права на інформацію. У зв'язку з цим цікаво проаналізувати, як подібні питання вирішуються в інших країнах. Та спочатку звернімося до українського законодавства.

Стаття 34 Конституції України (28 червня 1996 р.) гарантує «право вільно збирати, зберігати, використовувати і поширювати інформацію», а ст. 50 Конституції — «право вільного доступу до інформації про стан довкілля, про якість харчових продуктів і предметів побуту, а також право на її поширення».

Питання доступу до інформації розглядаються також у статтях 28-37 Закону України «Про інформацію». Ці статті визначають режим доступу громадян до інформації різного ступеня відкритості, а саме: *відкритої, офіційної, з обмеженим доступом, про особу.*

Розглядаються форми інформаційного запиту щодо доступу до офіційних документів, строк розгляду такого запиту, випадки відмови й відстрочки, а також опротестування відмови, порядок оплати за надання інформації і, нарешті, інформація, закрита для ознайомлення. Згідно з цим законом, уся інформація в Україні поділяється на *відкриту інформацію* та *інформацію з обмеженим доступом*. Доступ до відкритої інформації забезпечується за допомогою систематичного її опублікування в офіційних виданнях, поширення через мас-медіа, надання безпосередньо зацікавленим особам. Передусім інформація надається тим, хто її потребує для виконання професійних обов'язків. Інформація з обмеженим доступом, у свою чергу, поділяється на конфіденційну і таємну. Громадяни мають право знати, які відомості про них збираються і з якою метою, а також мати доступ до цих відомостей. Для одержання інформації від органів державної влади необхідно скласти письмовий запит зі змістом, затвердженим у законі. Відповідь на запит має бути надана у місячний строк або протягом 10 днів повинно бути пояснено причини, з яких його не можна виконати.

Оскаржити відмову або відстрочку можна в органі державної влади вищого рівня. В разі отримання негативної відповіді на скаргу громадянин має право звернутися до суду.

Крім Закону України «Про інформацію», доступ журналістів до інформації регламентується також ст. 26 Закону України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» і ст. 26 Закону України «Про телебачення і радіомовлення».

Відповідно до ст. 1 Закону України «Про звернення громадян», усі жителі України (тобто не лише громадяни) мають право на звернення до органів державної влади та інших інституцій. Закон визначає порядок і строки розгляду таких звернень.

Проте слід зазначити, що, на жаль, усі ці законодавчі положення на практиці не виконуються.

Державна підтримка преси має давню історичну традицію. Авторитарним суспільствам вже за самою їх природою треба мати потужні важелі впливу на громадську свідомість. Найефективнішим інструментом такого впливу є, безперечно, мас-медіа. За демократичного устрою преса також користується певною підтримкою держави.

Твердження, що у ринковому суспільстві держава кидає засоби масової інформації напризволяще, є хибним. Преса, радіо,

телебачення — це найпотужніший засіб впливу на думки мільйонів і односторонність засобів масової інформації може призвести до руйнації суспільства. Тому в багатьох державах розроблені механізми надання адресної підтримки медіа, а надто тим, що опинилися в скрутному фінансовому становищі. Це робиться для забезпечення плюралізму думок у суспільстві. Причому держава позбавлена можливості впливати на редакційну політику таких видань, оскільки допомога надається згідно із законом і на неї претендують усі видання, які відповідають зазначеним у ньому вимогам.

Загалом прийнято розрізняти пряму і непрямую державну підтримку. До них застосовують різні стандарти.

Непряма державна підтримка. Це податкові пільги та виключення з-під оподаткування тощо. Існують у більшості країн Європи. У Бельгії, Данії, Норвегії та Великобританії податок на передплату видання не сплачують взагалі, як і в Україні, тоді як в Австрії, Німеччині та Ірландії він зменшений приблизно наполовину. Також у Данії, Франції, Італії та Великобританії преса, що виходить друком принаймні 5 разів на тиждень, користується зменшеним поштовим тарифом на доставку.

Пряма державна підтримка. Надання фінансування з державного бюджету незалежним органом за певними критеріями: кількість передплатників, обсяг власного контенту, тираж, позиція на ринку, ризик банкрутства, тощо, або декілька з цих факторів одночасно. Підтримка має зазвичай цільове призначення: друк, доставка, модернізація технічного обладнання, тощо. У таких країнах, як Німеччина, Великобританія, Іспанія та Швейцарія вона не застосовується взагалі, бо вважається загрозою свободі преси і вільному ринку.

Важливо, що усі країни, які надають пряму державну підтримку пресі, створили механізм контролю за її розподілом, нагляду за її використанням і звітування. В Австрії, Франції та Норвегії, наприклад, навіть існують два окремі органи: перший – для розподілу коштів державної підтримки, а другий – для контролю за їхнім використанням. Ці органи переважно складаються одночасно із представників від уряду та медіа і забезпечують підтримку лише тих видань, які виконують встановлені законом критерії.

Правила надання державної підтримки відрізняються від країни до країни і враховують ті особливості, які має відповідний ринок преси. Деякі моделі спрямовані на збереження наявних видань від

закриття (як це відбувалось у скандинавських країнах у 70-х роках після хвилі банкрутств газет у цьому регіоні), а інші – прагнуть підтримати використання новітніх технологій (у 2009 році у Франції суттєво збільшили витрати на пристосування преси до нового медіа середовища, а з 2016 року там розроблено спеціальні програми на впровадження інновацій у медіа).

Найбільш вдалим є, певно, приклад Швеції. Починаючи з 1969 р., в країні були запроваджені державні субсидії видавництвам: кредити з позичкового фонду, знижки за спільну реалізацію, дотації і зменшення податку на рекламу для менш конкурентоспроможних газет. Що це дало? Якщо з 1945 р. по 1968 р. у Швеції закрилося 77 газет, то із запровадженням субсидій — лише одна. Допомога надається переважно за рахунок невеликого спеціального податку на всі носії реклами. Пільгами користуються видання, які мають менше ніж 2 тис. передплатників. Якщо газета виходить із кризи, субсидії скасовуються. Надання субсидій передбачає дотримання певних вимог: газети мають спрямовувати гроші на створення редакційних матеріалів та виходити хоча б щотижня. Крім того, у Швеції існує система підтримки видань, які тільки-но почали виходити. Загалом на підтримку преси у Швеції виділяється близько 0,2 % видатків бюджету.

У Фінляндії з кінця 60-х років минулого століття також було запроваджено систему субсидій пресі, що перебувала в скрутному економічному становищі, а також виданням політичних партій. Робилося це заради збереження незалежних від комерційного контролю видань. На думку фінського парламенту, лише преса, що представляє весь спектр думок суспільства, спроможна зміцнити демократію і сприяти вільному обміну думками між усіма прошарками населення. Фінський досвід вирізняє адресна допомога газетам політичних партій, причому газети отримують дотації пропорційно представництву відповідних партій в парламенті країни. Крім того, існує також система пільг для всіх видань, які опинилися у складному економічному становищі.

На збереження плюралізму думок спрямовані дотації і в Норвегії. Система газетних субсидій почала діяти в країні з 1969 р. Її мета — вберегти газети від зникнення. Субсидуються всі другорядні газети, чий тираж не перевищує 6 тис. примірників. Розмір субсидії залежить виключно від тиражу та періодичності газети, а не від її політичного спрямування чи певних матеріалів. Прямі субсидії

становлять лише невелику частку загальної суми, яка виділяється на газети. Так, у 1990 р. прямі субсидії становили 133 млн. норвезьких крон (20 млн. дол. США), тоді як усього попереднього року на газети було виділено 8 млрд. крон. За даними норвезьких дослідників, без системи субсидій неминуче зникло б чимало великих і дещо менше другорядних газет. У Норвегії підтримку (пропорційно кількості проданих газет) одержують усі другорядні видання. Крім того, існують цільові позички, дотації на доставку тощо. Окремо невелика адресна допомога надається партійним виданням та інформаційним агентствам.

В Австрії для щоденних газет встановлені пільгові тарифи на поштові послуги. Спеціальну підтримку мають газети національних меншин.

Навіть ті країни, що декларують відмову від прямої державної підтримки преси, намагаються полегшити становище газет, які перебувають у кризі. Наприклад, у Данії, де уряд принципово не втручається у справи преси, з 1970 р. через Фінансовий інститут преси газетам надаються прямі дотації, а також здійснюється технічна модернізація поліграфічного виробництва, створюються нові газети.

У Німеччині Конституційний суд ухвалив, що урядові субсидії пресі вважаються конституційними допоки не розрізняють видання за їх спрямуванням.

У Франції ст. 39 Генерального кодексу податків Франції передбачено надання пільг при інвестуванні преси — частина прибутку, що інвестується у придбання обладнання для медіа, звільняється від оподаткування. Законом від 29 грудня 1976 р. встановлено пільгові ставки податку на додану вартість для преси. У надзвичайно вигідному становищі опинилася регіональна преса. Якісна преса, тобто така, у якій реклама не перевищує 2/3, подаються власні інформаційні коментарі, яка становить інтерес для широких кіл читачів, за умови дотримання цих вимог упродовж року також користується податковими пільгами. Всі видання, що мають пільги з податку на додану вартість, повністю звільнені від податку на заробітну плату. До того ж французькі газети мають пільгові телефонні, телеграфні й поштові тарифи. Приміром, поштові розцінки залежать від ваги та технічних характеристик газети. Якщо газета важить понад 200 г, а реклама займає до 10 % площі, доставка коштуватиме 10 % звичайного тарифу. Для газет вагою до 70 г

знижка становитиме 50 % і т. д. Для того щоб на пресу не впливали коливання цін на ринку газетного паперу діє Спілка кооперативів споживачів паперу, яку очолює призначений урядом комісар. Також існує Всезагальне товариство з розподілення паперу, яке субсидує виробництво та імпорту паперу. Низькі ціни на папір (завдяки спеціальним виплатам) підтримує центральне бюро газетного паперу.

Своєрідною субсидією є урядова реклама. Вищий суд штату Андра Прадеш (Індія) визнав, що урядова реклама має розміщуватися справедливо й рівномірно.

У 2012 році Артикль 19 (британська правозахисна організація, спрямована на захист і сприяння свободі висловлення думки і свободі інформації в усьому світі) випрацював на основі міжнародних стандартів свободи медіа та порівняння моделей державної підтримки друкованих ЗМІ у країнах Європи аналітичну записку, в якій зазначив, що сама концепція державної підтримки друкованим ЗМІ є загальноприйнятою практикою у країнах Європи. Цікаво, що сьогодні роль державної підтримки преси продовжує зростати через поступове вимирання преси у контексті появи нових медіа. Надання державної підтримки друкованим ЗМІ ґрунтується на двох засадах:

1. Визнання права на свободу вираження поглядів фундаментальним для досягнення інших прав людини та становлення демократії.

2. Наявність позитивного обов'язку держави створити середовище для реалізації свободи висловлювання, основою для якого є принцип плюралізму.

З огляду на це та беручи до уваги Резолюцію Парламентської асамблеї Ради Європи №1636 (2008), Артикль 19 визначив такі рекомендації для регулювання порядку надання державної підтримки пресі:

- Державна підтримка преси повинна бути передбачена законом.

- Метою цієї підтримки має бути забезпечення плюралізму медіа і збереження культурного і мовного різноманіття преси.

- І пряма, і непряма підтримка повинна надаватися справедливо і неупереджено, вона не має залежати від політичної позиції редакції.

- Непряма підтримка має бути доступною для усіх газет та журналів. Пряма підтримка повинна розподілятися через незалежний орган на основі справедливих та нейтральних критеріїв.

- Видання повинне мати право звертатися до суду, щоб оскаржити ненадання підтримки.
- Орган, який відповідає за розподіл коштів, повинен щорічно звітувати перед парламентом щодо використання публічних коштів.
- Незалежно від форми власності, організації, які отримують бюджетні кошти повинні проходити щорічний аудит і надавати публічний доступ до рахунків, що підпадають під аудит.

Це загальні правила, що випливають з принципу правової визначеності та прозорості використання публічних коштів. Цей формальний аспект є важливим, але не менш важливим є розуміння того, яким чином мінімальна державна підтримка преси може дати максимальний ефект для стимулювання її незалежності, ефективності та якості кінцевого продукту. Врешті-решт, фінансова підтримка редакцій повинна стимулювати їхній розвиток, а не відтягувати крах.

Отже, у більшості країн склалися певні традиції щодо надання державної підтримки засобам масової інформації. Робиться це не з благодійних міркувань. Державна підтримка допомагає вижити значній частині видань і запобігає: 1) переходу монопольного контролю над виданнями до комерційних структур і, як наслідок, комерціалізації самих видань; 2) зникненню багатьох газет та журналів і збідненню палітри національних мас-медіа; 3) обмеженню прав громадян (чи то за територіальною, чи то за партійною ознакою) на вільний обмін думками через пресу, радіо, телебачення. Ясна річ, умови державної допомоги мають бути чітко і недвозначно сформульовані в законі, щоб запобігти щонайменшому свавіллю у справі її надання. Державна підтримка допомагає засобам масової інформації вижити в складних економічних умовах, а громадянам — реалізувати своє право на вільний доступ до інформації.

Простежимо історію цього питання в Україні. Закон України «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів» (1997 р.) був не першою спробою влади законодавчо підтримати українські мас-медіа. Ще 7 вересня 1994 р. вийшов Указ Президента України «Про заходи щодо впорядкування цін на окремі періодичні видання». Видання, засновниками яких виступали Верховна Рада України, Кабінет Міністрів України, центральні органи виконавчої влади України, громадські організації, трудові та журналістські колективи, звільнялися на 1995 р. від сплати

податку на додану вартість за папір, картон, поліграфічні матеріали вітчизняного виробництва, за послуги зв'язку і транспорту.

Відтоді подібні укази видаються щороку. Найбільше нарікань викликають критерії відбору видань, яким надається державна підтримка. Це ті видання, засновниками яких є органи державної влади та місцевого самоврядування, громадські організації, науково-дослідні та навчальні заклади, колективи редакцій. Газети звільняються від частини податку на додану вартість. Крім того, деякі поліграфічні матеріали звільняються від обкладання ввізним митом, надаються транспортні пільги при перевезенні газет і журналів тощо.

Слід зазначити, що до такого переліку не включено видання, чийми засновниками виступають підприємницькі структури, приватні особи, а також газети та журнали рекламного й еротичного характеру. Такий поділ на «чистих» і «нечистих» спричинив розбрат серед газетярів. «Дров у вогонь» підкинув і скандал навколо Фонду незалежної преси.

У листопаді 2002 р. Верховна Рада України прийняла Закон «Про державну підтримку видавничої справи в Україні», який скасував стягування податку на додану вартість з видавництв до 2008 р. Проте ця норма не стосувалася видавництв, що виготовляють і поширюють матеріали рекламного й еротичного характеру, а також прибутку, отриманого від надання рекламних послуг. Закон також передбачав звільнення від стягування податку на додану вартість і ввізного мита на матеріали, які завозяться в Україну для потреб видавництв.

Законом України «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів» визначено, що державна адресна підтримка надається виключно засобам масової інформації для дітей та юнацтва, для інвалідів, спеціалізованим науковим виданням, що видаються науковими установами та навчальними закладами не нижче третього рівня акредитації, і засобам масової інформації, які цілеспрямовано сприяють розвитку мов та культур національних меншин України, а також періодичним виданням літературно-художнього напрямку.

Використання коштів державного бюджету на державну підтримку преси здійснюється відповідно до порядку, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 27 квітня 2011 р. № 449. Цим актом визначено, що головним розпорядником бюджетних коштів та відповідальним виконавцем бюджетної програми є

Держкомтелерадіо, а одержувачами бюджетних коштів – редакції друкованих засобів масової інформації.

Передбачено, що бюджетні кошти використовуються з метою надання державної підтримки та створення сприятливих умов для розвитку і популяризації друкованих засобів масової інформації для дітей та юнацтва, для інвалідів, спеціалізованих наукових видань, що видаються науковими установами та навчальними закладами не нижче третього рівня акредитації, друкованих засобів масової інформації, які сприяють розвитку мов і культур національних меншин України, періодичних видань літературно-художнього напрямку та спрямовуються на закупівлю поліграфічних послуг і паперу. Як бачимо, законодавство не передбачає підтримку з державного бюджету місцевих газет суспільно-політичного спрямування.

З іншого боку, визначається, що державна підтримка засобів масової інформації здійснюється шляхом протекціоністської політики зниження споживчої вартості інформаційної продукції, включаючи податкове, тарифне, митне, валютне та господарське регулювання, відшкодування збитків, подання фінансової допомоги.

Необхідні для фінансової допомоги кошти повинні визначатися в Державному бюджеті України окремим рядком і обслуговуватися центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері казначейського обслуговування бюджетних коштів. Ці кошти використовуються насамперед для відшкодування різниці між розрахунковим (за собівартістю) та фіксованим тарифом на доставку державних друкованих засобів масової інформації передплатникам.

Кошти, що залишаються після цього, використовуються для надання:

– додаткової економічної підтримки (дотації) районним, міським та міськрайонним газетам, районному, міському та міськрайонному телерадіомовленню;

– фінансової допомоги засобам масової інформації для дітей та юнацтва і спеціалізованим науковим виданням, що видаються науковими установами та навчальними закладами не нижче третього рівня акредитації, а також періодичним виданням літературно-художнього напрямку;

– економічної підтримки телерадіоцентрам та поліграфічним підприємствам і підприємствам зв'язку відповідно до вимог статті 2 цього Закону.

Розподіл коштів здійснюється Кабінетом Міністрів України. Водночас аналіз ситуації показує, що реальний стан справ є абсолютно невідповідним задекларованим у законодавстві принципам. Аналіз асигнувань з Державного бюджету України дає підстави визначити, що на фінансову підтримку засобів масової інформації щорічно виділяється понад 500 млн. гривень, які в переважній більшості витрачаються на функціонування національних і обласних державних телерадіокомпаній, а також Українського державного інформаційного агентства «Укрінформ». Крім того, щорічно окремим рядком у державному бюджеті виділяються кошти на діяльність державних видань «Голос України» та «Урядовий кур'єр» (близько 10 млн. гривень).

Фінансова підтримка преси здійснюється через механізм дотацій з місцевих бюджетів, проте аналіз показників державного бюджету за останні 5 років дає підстави зробити висновок про фактичну «недієвість» механізму державної підтримки преси за рахунок коштів державного бюджету. Хоча законодавство і визначає, що видатки на фінансування засобів масової інформації щодо висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування передбачаються у Державному бюджеті України та в місцевих бюджетах окремо, насправді це стосується виключно парламентського телеканалу «Рада» та трансляції засідань Верховної Ради України Національною радіокомпанією.

За таких обставин вести мову про ефективне впровадження на місцевому рівні основних засад державної інформаційної політики – абсурдно. Рівень свободи комунальних мас-медіа перебуває у обернено пропорційній залежності від ступеня впливу на них співзасновників: керівників місцевих органів державної влади та органів місцевого самоврядування – чим більшим є цей вплив, тим меншим є рівень редакційної незалежності.

Цей вплив може здійснюватись через механізм призначення або звільнення редактора комунального засобу масової інформації, а також через механізм фінансових дотацій із місцевих бюджетів.

Така практика виділення дотацій з місцевих бюджетів на діяльність місцевої преси суперечить їх природі. Адже найперша функція місцевої преси полягає у критиці місцевої влади, що є

практично неможливим в умовах дотування з місцевих бюджетів. З іншого боку, в умовах воєнної агресії та пов'язаних з нею формажорних обставин без відповідної підтримки місцева газета, особливо якщо вона займає державницьку позицію, виявляється фактично приреченою на знищення.

Наведемо приклад: практично відразу після звільнення у липні 2014 року від терористичних угруповань м. Слов'янська відновила випуск місцева громадсько-політична газета «Вісті». Враховуючи складність фінансово-економічної та суспільно-політичної ситуації, у зазначеному регіоні фінансування видання здійснювалось за рахунок коштів редакції, спонсорських внесків та районного бюджету. Редакційна політика була спрямована на захист конституційного ладу, цілісності держави, критиці сепаратизму тощо. Наслідком такої діяльності стала «помста» місцевих депутатів, більшість з яких були висуванцями та членами Партії Регіонів та мають сепаратистські настрої. У районному бюджеті на 2015 рік на фінансування редакції газети «Вісті» кошти не передбачені взагалі, тоді як на місцеве радіомовлення – 150 тис. гривень. На нашу думку, таке рішення депутатів Слов'янської районної ради, обраної за часів президентства В. Януковича, (більшість з яких мають сепаратистські та антиукраїнські погляди) спрямоване на знищення проукраїнського друкованого видання, редакційна політика якого має патріотичну, суспільно-політичну спрямованість.

Очевидно, що таке дискримінаційне рішення органу місцевого самоврядування не відповідає меті і цілям державної інформаційної політики, а знищення газети негативно позначиться на процесах відновлення конституційного ладу та врегулювання кризи на території згаданого регіону. Оскільки подібна тенденція може існувати і в рішеннях інших органів місцевого самоврядування, зокрема у Донецькій та Луганській області, існує потреба у запровадженні ефективного механізму державної підтримки друкованих періодичних видань місцевої сфери розповсюдження.

В Україні Закон «Про реформування державних і комунальних друкованих ЗМІ» (2016) передбачає, що реформована місцева преса може отримувати пряме фінансування за кошти державного бюджету. Вона має форми і прямої, і непрямой державної підтримки. Перша матиме форму адресної фінансової підтримки, до непрямой ж належатимуть:

- Встановлення для редакцій пільгових умов оренди державних та комунальних приміщень,
- Надання редакціям пріоритетного права на укладення договорів про висвітлення діяльності місцевих органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування.

Згідно зі статтею 12 цього Закону, Кабінет Міністрів має встановити спеціальний порядок, за яким буде відбуватись державна підтримка преси за рахунок державного бюджету. Проєкт такого порядку Держкомтелерадіо оприлюднив ще 6 липня 2016 року, проте уряд його не ухвалив. На щастя, це саме той випадок, коли неухвалення нормативного акту є позитивним, адже проєкт пропонує модель державної підтримки, яка порушує майже всі наведені вище стандарти, зберігаючи залежність видань від державних органів.

Перш за все, у проєкті невизначений предмет регулювання. Назва документу невиправдано розлога і не відповідає його змісту, куди чомусь увійшов передрук частини Закону про реформування щодо інших, ніж адресна фінансова, форм державної підтримки.

Виходячи з комплексного тлумачення статті 12 Закону про реформування, цей акт повинен встановлювати саме порядок надання прямої фінансової підтримки місцевим друкованим ЗМІ. Це впливає з того, що, по-перше, підтримка у вигляді надання пільгових умов оренди вже достатньо чітко сформульована у статті 9 Закону про реформування. По-друге, хоча процедура реалізації редакціями свого пріоритетного права на укладення договорів про висвітлення залишається незрозумілою, вона може бути конкретизована однією статтею разом із внесенням змін до Закону, що визначить спосіб повідомлення органу влади про бажання укласти такий договір та строк для висловлення згоди на його умови редакцією. Серед форм державної підтримки залишається саме адресна фінансова підтримка, яка заслуговує на визначення прозорого та ефективного механізму окремим актом Кабінету Міністрів.

Однак основною вадою проєкту є те, що він закладає корупціогенну модель розподілу коштів державної підтримки, що проявляється у таких факторах:

1. Перетворення колишніх засновників видань на розпорядників коштів державної підтримки. Запропонована модель покладає розподіл коштів на місцеві органи виконавчої влади, багато з яких сьогодні є співзасновниками друкованих ЗМІ. Така

модель буде зберігати залежність видань від своїх вже колишніх засновників і не є виправданою.

2. Відсутність чітких критеріїв надання фінансової підтримки. Проєкт не встановлює критеріїв, а дозволяє витребувати від нових засновників друкованих ЗМІ будь-яких «істотних» документів для визначення того, чи надавати їм адресну фінансову підтримку. Водночас, розподіл коштів пропонують здійснювати порівну між усіма виданнями, а така «зрівнялівка» аж ніяк не стимулюватиме редакції вдосконалюватись для того, щоб отримати додаткові переваги.

3. Відсутність процедури звітування про її використання. Документ не встановлює процедури звітування про використання державної підтримки, обмежуючись лише загальними фразами на кшталт «в установленому законодавством порядку».

З огляду на ці недоліки, необхідно розробити новий проєкт Порядку надання фінансової підтримки місцевим виданням за рахунок коштів державного бюджету, який би відповідав міжнародним стандартам та рекомендаціям Парламентської асамблеї Ради Європи.

Якісна і незалежна місцева преса є одним із чинників, які позитивно впливають на стан забезпечення свободи слова і розвитку демократії. Тому зараз, коли державна і комунальна преса переживає непростий період трансформації, Кабінет Міністрів повинен ухвалити модель державної підтримки, яка створила б умови для збереження і розвитку місцевих видань. Вона повинна відповідати міжнародним стандартам, які мають на меті забезпечити прозорість та ефективність державної підтримки, а також враховувати глобальні тенденції, зокрема, поступовий перехід преси в онлайн. У цьому контексті, ми маємо суттєву перевагу – можливість вивчити досвід інших країн і запозичити найкращі практики державної підтримки друкованих ЗМІ, які існують у світі станом на сьогодні.

Рекомендована література

1. Гринько А. Журналістська етика: від теоретичних засад до практичних рішень (досвід Могілянської школи журналістики). Черкаси : Видав. Чабаненко Ю., 2010. С. 19–22.
2. Іванов В.Ф., Сердюк В.Є. Журналістська етика: підручник. Київ: Вища школа, 2007. 237 с.

3. Кузнецова О. Д. Професійна етика журналістів: посібник. Львів: ПАІС, 2007. 246 с.
4. Приступенко Т.О. Теорія журналістики: Етичні та правові засади діяльності засобів масової інформації: навч. посіб. **Київ**: Знання, 2011. 351 с.
5. Стеблина Н.О. Етика у сфері соціальних комунікацій (професійні стандарти у журналістиці, рекламі та PR) : Навчально-методичний посібник. Львів: ПАІС, 2014. 228 с.

Тема 11. Журналістика в період виборів

1. Права та обов'язки журналіста під час виборчих перегонів.
2. Медійні аспекти виборчого законодавства.
3. Деякі вимоги до матеріалів, присвячених виборам.
4. Журналісти на виборах — неупереджені спостерігачі, вболівальники чи учасники.

Самостійна робота:

Обґрунтуйте відповіді на питання:

- 1) Чи може брати участь у виборах журналіст? Якщо так, то в якій якості?
- 2) На яких принципах повинне базуватися якісне висвітлення виборчого процесу?
- 3) Які недоліки вітчизняної журналістики під час виборів помічали ви? Як ці явища піддаються корекції?

Питання для самоконтролю

1. Назвіть права та обов'язки журналіста під час виборчих перегонів.
2. Які є медійні аспекти виборчого законодавства?
3. Назвіть вимоги до матеріалів, присвячених виборам.
4. Які закони України присвячені висвітленню питань виборів у ЗМІ?
5. Яким вимогам мають відповідати журналістські матеріали у передвиборчий період?

Методичні рекомендації

Незалежне журналістське слово набуває особливої ваги в період передвиборчих баталій. І журналіст повинен виступати не як провідник сили, а як представник громадськості, що має право отримати якнайбільше інформації про всі політичні сили, що беруть участь у виборах. Тому вкрай важливим є збирання інформації та її всебічний аналіз.

Журналіст має пам'ятати, що найбільший його скарб — то його чесне ім'я. Втратити його легко, повернути — практично неможливо.

Журналісти мають бути не тільки незалежними, а й підзвітними. Вони підзвітні своїм читачам (слухачам, глядачам) та своїм колегам. Тому варто уважно дослухатися до критичних оцінок громадськістю

журналістської діяльності, визнавати й виправляти допущені помилки, дотримуватися етичних вимог самим і принципово ставитися до порушень етики з боку колег.

Аудиторію дратує відверта гра журналістів «за» виключно одного кандидата. Це закономірно викликає недовіру та відвертає частину населення. Заангажованість журналістів стала звичним явищем, так само як і низький рівень довіри до передвиборчих передач.

Проведення *квзідебатів* (коли журналісти стають на бік певного кандидата), відсутність незалежних експертів, відверта агітація за одних кандидатів і замовчування або й дискредитація інших, на жаль, стали своєрідним стандартом, що характеризує українських медіа в період виборів. Вибори сприймаються журналістами як період заробляння грошей, а дотримання етичних норм відкладається на потім. Мало хто думає про те, що це шкодить репутації видання чи телерадіокомпанії, знижує її рейтинг.

Практично відсутні матеріали, що аналізували б аргументи політичних сил, які беруть участь у виборах, їх спроможність виконати обіцяне. Натомість газетні шпальти, телерадіоефір перенасичені проплаченими популістськими матеріалами. Через порушення норм етики страждає насамперед аудиторія. Проте в довгостроковій перспективі страждають і медіа, оскільки втрачають довіру населення.

Загалом, однобічне пропагування невігідне й кандидатам від влади, які панують в ефірі. Відсутність відкритого обговорення, тобто опонентів в медійному просторі тишило їх і переконувало у безальтернативності вибору та неминучій перемозі.

Проте народ зумів розібратися в хитросплетіннях передвиборчих маніпуляцій і відкинув ті партії, що розраховують виключно на політтехнології.

В Україні, як і в усьому світі, спостерігається тенденція медіатизації політики, коли для досягнення успіху політик має вдало позиціонувати себе й свою концепцію в медіапросторі. Однак українська дійсність спотворила і цю тенденцію. Виборці часто голосують не стільки «за» якусь політичну силу, скільки «проти» її опонентів. І в цьому є певна провина й журналістів, які не представили належним чином усі політичні сили, аби аудиторія змогла оцінити інтелектуальний, організаційний та моральний потенціал кожної з них.

Під час виборів влада контролює висвітлення позицій політичних сил в мас-медіа. Відповідні інституції мають стежити за тим, щоб мас-медіа не порушували виборчого законодавства.

Проте влада в Україні настільки дискредитувала себе спробами тотального контролю журналістики і забезпечення медіа-підтримки насамперед лояльним політичним структурам, що завдяки консолідованим зусиллям журналістів було ухвалено рішення про заборону проведення перевірок діяльності мас-медіа в період передвиборчих баталій. З одного боку, це мінімізує вплив влади, а з іншого — покладає додаткову відповідальність на журналістів щодо дотримання норм журналістської етики. Відповідальність, з якою українські медіа, на жаль, поки що не справляються.

Журналісти мають зберігати баланс між правами політичних сил, що беруть участь у виборах, і правами аудиторії, яка має зробити свідомий вибір.

Під час виборчих перегонів право кандидатів — бути почутими. Право аудиторії — знати про реальні наміри кандидатів, про те, здатні вони виконати свої обіцянки чи ні. Журналісти за допомогою незалежних експертів мають проаналізувати передвиборчі обіцянки та спрогнозувати поведінку політичних сил після виборів.

Від журналістів також певною мірою залежить те, наскільки чесними і справедливими будуть вибори. Саме журналісти забезпечують інформування населення, а брак інформації унеможливорює свідомий вибір. Журналіст зобов'язаний працювати професійно, тобто сповідувати принципи точності та збалансованості, неупереджено ставитися до різних політичних сил.

Утвердження цих принципів часто призводить до конфлікту з тими чи іншими учасниками передвиборчих перегонів. Для журналістів мають бути два критерії: закон і етичні норми, що спираються на пріоритетність прав виборців, а не суб'єктів виборчого процесу.

На жаль, досі під час виборів ми спостерігали доволі далеку від ідеалу картину консолідації владних і медійних зусиль задля перемоги провладних політичних сил. Звісно, це не має нічого спільного ані з дотриманням законів, ані з нормами професійної етики.

Провладні партії та кандидати отримують більше часу для представлення своїх поглядів, причому подається ця інформація в більш сприятливому ключі. Пояснюється це насамперед

економічними причинами. Медіа належать великому бізнесу, чії фінансові інтереси напряду пов'язані з владою. Крім того, влада має потужні адміністративні важелі впливу на медіа України.

Важливим і водночас складним моментом забезпечення збалансованого висвітлення позицій різних політичних сил є так званий *бонус влади*. Політичні діячі правлячої партії зазвичай обіймають провідні посади в уряді та парламенті й завдяки цьому отримують додатковий час для висвітлення своєї діяльності як високопосадовців. Журналіст має чітко розрізняти ці види діяльності й ігнорувати спроби чиновників використати свою роботу як елемент передвиборчої агітації.

Найгірше, коли медіа свідомо нехтують принципами чесної журналістики, намагаючись надати інформаційну перевагу тій чи тій політичній силі. Журналістські матеріали перетворюються на агітаційні, а самі журналісти — з інформаторів на маніпуляторів.

Це є не лише грубим порушенням журналістської етики, а й самовбивчим кроком, адже аудиторія рано чи пізно пересвідчиться в нечесності журналістів і відвернеться від медіа, яке вони представляють.

Часто для маніпулювання громадською думкою в період виборів використовують соціологічний PR. Журналісти використовують результати нерепрезентативних опитувань, які віддають перевагу певній політичній силі. Добросовісний журналіст насамперед мав би з'ясувати, яка кваліфікація та репутація фірми, що проводила опитування, в який час воно проводилося, хто його проплачував, як здійснювалася вибірка, як формулювалися питання тощо. Також слід повідомляти, якщо різниця між кандидатами менша, ніж систематична помилка.

Пильна увага до оприлюднення результатів опитувань виправдана. Як свідчить практика, партія чи кандидат, що за результатами опитування мають найвищий рейтинг, отримують кілька додаткових відсотків голосів при реальному голосуванні. Саме тому заборонено оприлюднення результатів опитувань за добу до виборів.

У більшості країн кодекси етики не розглядають окремо передвиборчі питання. І це логічно, адже, по-перше, під час виборів діють такі самі етичні норми, що й у міжвиборчий період, по-друге, вибори проходять достатньо часто і не є чимось екстремальним, а вже стали буденним явищем. Хоча й тут є винятки.

Так, німецький кодекс преси «Принципи публіцистики» вимагає від преси висвітлювати й ті погляди, яких вона не поділяє (принцип безсторонності та неупередженості). Журналіст у передвиборчий період не лише не повинен використовувати свою професію для агітації «за» чи «проти», а й не дозволяти використати себе «втемну». Він має уникати створення матеріалів, у яких наголошується виключно на позитивних чи негативних аспектах діяльності учасника виборчого процесу, описувати самі лише погані чи добрі наслідки того, чи проголосують за цю політичну силу чи ні, не ототожнювати кандидата з певною професією чи регіоном (приміром, «Селяни голосуватимуть за партію №Х, «Кіровоградщина вирішила голосувати за блок Х»).

Слід уникати участі в інформаційних війнах, у «зливанні» компромату. Інформаційні війни завдають подвійної шкоди. Перш за все, вони дезорієнтують виборців, загострюють і без того конфліктну передвиборчу ситуацію. До того ж часом журналісти настільки переймаються інтересами власників певних медіазасобів (саме власники розпочинають і ведуть інформаційні війни за допомогою журналістів), що починають насправді вороже ставитися до своїх колег з опонуючих медіа. В такому разі і про дотримання норм етики, і про корпоративну солідарність годі й згадувати.

У ситуації «зливання» компромату інформація зазвичай виявляється неправдивою. Саме з цією метою часто використовують Інтернет-ресурси, що знаходяться в іншій країні, потім інформація вже з відповідними посиланнями запускається у вітчизняні мас-медіа. І навіть несправедливо обвинувачена людина вже не зможе повністю «відмитися», адже, за народним повір'ям, «не буває диму без вогню». Крім того, спростовуючи брехню, людина змушена її повторювати. А це лише зайвий раз закріплює інформацію у свідомості виборців. Відповідати ж найчастіше доводиться журналістам.

Під час й одразу після завершення виборчих кампаній спостерігається пік судових позовів проти медіа. Часом замовні матеріали обходяться виданню дорожче, аніж воно отримало. Крім того, журналіст може занепасти найцінніше з того, що в нього є: добре ім'я і репутацію. Втратити їх легко, поновити практично неможливо.

Для того, щоб не дати себе використати всліпу, слід дотримуватися правила перевірки всіх даних (з двох незалежних

джерел), чітко відділяти факти від коментарів, одразу спростовувати хибну інформацію.

Варто згадати й про мову. Взагалі, чистота мови — надзвичайно болюча тема для українських журналістів. Використання сленгу, ненормативної лексики є грубим порушенням журналістської етики, виявом неповаги до аудиторії. Проте ще одна небезпека криється у використанні термінів. Журналіст має бути вкрай обережним. Якщо він звинуватить когось у здійсненні кримінального злочину (а для цього достатньо назвати людину «зłodієм»), то цілком вірогідно, що йому прийдеться доводити це у суді.

Для того, щоб не потрапити у судові жорна і не занепасти свою репутацію, слід також дуже обережно втручатися в особисте життя кандидатів. Звісно, аудиторія має право знати про політиків набагато більше, ніж про пересічних громадян. Проте не все. Оприлюднювати можна лише ту інформацію про особисте життя політиків, яка має суспільну цінність. Слід уникати ситуацій, коли детальний аналіз політичних програм підміняється порпанням у брудній білизні. На жаль, українські журналісти не завжди дотримуються цього правила.

Напередодні президентських виборів 2004 р. Верховна Рада прийняла новий Закон України «Про вибори народних депутатів України», низка статей якого значно погіршувала умови діяльності медіа в період виборів. Зокрема, ст. 58 містила такі положення: «4. Засобам масової інформації, їх посадовим та службовим особам і творчим працівникам під час виборчого процесу у своїх матеріалах і передачах, не обумовлених угодами (тут і далі виділено авторами), укладеними відповідно до вимог частини дев'ятої статті 56 і частини шостої статті 57 цього Закону, забороняється агітувати за або проти партій (блоків), висунутих ними кандидатів у депутати, оцінювати їхні передвиборчі програми або віддавати їм перевагу в будь-якій формі. У разі порушення ними цієї вимоги за поданням Центральної виборчої комісії або відповідної територіальної виборчої комісії цим засобам масової інформації може бути тимчасово (до закінчення виборчого процесу) зупинена дія ліцензії. У разі інших порушень засобом масової інформації вимог цього Закону тимчасове зупинення дії ліцензії здійснюється виключно за рішенням суду. 5. Засіб масової інформації, що оприлюднив інформацію, яку партія (блок) — суб'єкт виборчого процесу або кандидат у депутати вважають явно недостовірною, не пізніше ніж через три дні після дня оприлюднення

таких матеріалів, але не пізніше останнього дня перед днем виборів зобов'язаний надати партії (блоку), кандидату у депутати, стосовно яких поширено недостовірні відомості, на їх вимогу можливість спростувати такі матеріали: надати такий самий ефірний час відповідно на телебаченні чи радіо або опублікувати в друкованому засобі масової інформації наданий партією (блоком) чи кандидатом матеріал, який повинен бути набраний таким самим шрифтом і розміщений під рубрикою «спростування» на тому самому місці шпальти обсягом, не меншим, ніж обсяг повідомлення, що спростовується. Спростування має містити посилання на відповідну публікацію в друкованому засобі масової інформації, передачу на телебаченні, радіо та на факти, що спростовуються. Спростування, опубліковане в останній день перед днем виборів, не повинно містити прямих закликів до голосування за або проти певної партії (блоку). Спростування має бути оприлюднене без додатків, коментарів та скорочень і здійснюватися за рахунок засобу масової інформації». Тобто фактично мас-медіа під загрозою закриття заборонялося, з одного боку, оцінювати й коментувати програми та дії партій, а з другого — без судового рішення вони зобов'язувалися спростовувати свої матеріали, які представники політичних сил вважатимуть недостовірними. Таких дискримінаційних положень Україна ще не знала.

Результатом спротиву журналістів стало ухвалення 17 листопада 2005 р. Закону України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо сприяння реалізації виборчих прав громадянами, забезпечення свободи політичних дебатів, неупередженого ставлення засобів масової інформації до кандидатів у депутати, партій (блоків) — суб'єктів виборчого процесу»: «за» проголосувало 396 із 450 народних обранців. Згаданим законом було вилучено обмеження щодо коментування й оцінювання дій учасників передвиборчих перегонів. Крім того, було сформульовано визначення понять «політична агітація» і «політична реклама». Законодавці повернулися до цивілізованої форми покарання медіа. Відтепер закрити медіа може тільки суд, причому самі медіа не несуть відповідальності за зміст політичної агітації, окрім випадків, коли вона містить заклики до повалення державного ладу, зазіхання на незалежність держави, агітацію війни тощо, а також недостовірну інформацію. Крім того, було встановлено нові квоти на передвиборчу агітацію в друкованих та аудіовізуальних мас-медіа.

У передвиборчих перегонах журналістські матеріали мають відповідати певним вимогам.

Окрім проплаченої політичної реклами, мас-медіа розміщують і власні журналістські матеріали. Деякі видання та телерадіокомпанії на період виборів вводять спеціальні рубрики, під якими вміщують як інформаційні, так і аналітичні матеріали на передвиборчу тематику. Також в медіа розміщуються матеріали на замовлення виборчих комісій.

У будь-якому разі слід чітко відділяти проплачені матеріали, приміром, рубриками «Реклама» або «Політична реклама». Аудиторія має знати, які матеріали створені журналістами для задоволення інформаційних потреб виборців, а які є політичною агітацією.

У різних країнах сформувалися різні підходи до політичної реклами. Загалом, реклама має неабияке значення для сучасних мас-медіа. З одного боку, вона забезпечує економічну незалежність медіа (більшу частину прибутку медіа отримують саме від рекламних надходжень, а не від продажу інформаційного продукту), а з іншого — виконує важливу соціальну функцію, привертаючи увагу суспільства до того чи того товару або проблеми. За таких умов дуже багато залежить від добросовісності й достовірності реклами.

На жаль, останнім часом спроби вплинути на свідомість і підсвідомість аудиторії через рекламні повідомлення за допомогою спеціальних маніпулятивних технологій в Україні стали нормою.

В Україні, на жаль, мас-медіа часто розміщують приховану рекламу. Навіть випуски новин іноді перетворюються на демонстрацію переваг одних політичних сил та недоліків інших. Звісно, це є грубим порушенням журналістської етики, прав аудиторії та українського законодавства. Ще більше таких випадків в аналітичних матеріалах, в яких замість неупередженого аналізу подається політична реклама (чи антиреклама) політичних сил і окремих діячів. Вона може маскуватися і під журналістське розслідування, але сутність залишається тією самою — використання маніпулятивних технологій на користь певної політичної сили.

Особливо уважними журналістам треба бути під час інтерв'ювання представників різних політичних сил, проведення дебатів між ними. Інтерв'ю є загальноприйнятим способом ознайомлення аудиторії з поглядами політичних партій. Тут представники партій можуть напряму звертатися зі своїми

«меседжами» до аудиторії. При цьому погляди політиків журналісти коригувати не мають права.

Слід пам'ятати, що інтерв'ю не повинні мати «паркетного» характеру, тобто журналіст не має виступати «підставкою для мікрофону». Його завдання — не відтіняти вигідні сторони програми одного кандидата або не акцентувати на негативних моментах у передвиборчих заявах іншого, а побудувати бесіду так, щоб політичні діячі виявляли сутність своїх поглядів. У цьому разі аудиторія матиме інформаційний матеріал для усвідомленого вибору. Упередженість з боку журналіста під час проведення передвиборчого інтерв'ю неприпустима.

Найтипівішими порушеннями журналістської етики під час передвиборчих дебатів є упереджене ставлення ведучих до певних політичних сил, підбір аудиторії (якщо у передачі беруть участь пересічні громадяни) в основному з прихильників певних політичних партій, а підбір учасників програм такий, що для одних політичних сил опонентами виступають маргінали, а для інших — сильні опоненти зі схожими політичними поглядами.

Крім того, важливо вибудувати чітку схему проведення дебатів, щоб збалансовано подати позиції протилежних сторін.

У передвиборчі періоди, як засвідчує досвід, українські журналісти не гребують маніпулятивними технологіями. Це досить відчутно знизило рівень довіри громадськості до їхньої роботи.

Непрямим показником цього є і різниця між обсягами висвітлення діяльності та політичної реклами різних політичних сил та їхніх результатів на виборах. Населення України навчилося давати опір впливу мас-медіа і без симпатії сприймає спроби журналістів брати безпосередню участь у передвиборчих кампаніях.

Професійний статус журналіста несумісний з боротьбою за представницький мандат. Журналіст, який вирішив йти у політику, повинен на період передвиборчої кампанії припинити професійну журналістську діяльність. На жаль, ця етична аксіома в Україні часто ігнорується.

Журналістська інформація під час виборів має оцінюватися за критеріями правдивості та неупередженості. Неприпустимо, щоб журналіст, який подає матеріали на передвиборчу тематику, був відвертим симпатиком певних політичних сил. Якщо таке трапляється, то в силу вступає правило збалансованості, тобто таку

саму площу (або час) для висвітлення своєї позиції мають отримати конкуруючі політичні структури.

Слід ураховувати також те, що журналіст, який відверто надає перевагу певним політичним силам, втрачає свою репутацію професійного незаангажованого спостерігача та аналітика в очах аудиторії.

У передвиборчих перегонах мас-медіа окремі журналісти повинні уникати маніпулювання інформацією в формі упередженого підбору новин, вживання емоційно забарвленої лексики тощо.

Рекомендована література

1. Гринько А. Журналістська етика: від теоретичних засад до практичних рішень (досвід Могілянської школи журналістики). Черкаси : Видав. Чабаненко Ю., 2010. С. 19–22.
2. Іванов В.Ф., Сердюк В.Є. Журналістська етика: підручник. Київ: Вища школа, 2007. 237 с.
3. Кузнецова О. Д. Професійна етика журналістів: посібник. Львів: ПАІС, 2007. 246 с.
4. Приступенко Т.О. Теорія журналістики: Етичні та правові засади діяльності засобів масової інформації: навч. посіб. Київ: Знання, 2011. 351 с.
5. Стеблина Н.О. Етика у сфері соціальних комунікацій (професійні стандарти у журналістиці, рекламі та PR) : Навчально-методичний посібник. Львів: ПАІС, 2014. 228 с.

Тема 12. Журналістика як бізнес

1. Медіа і реклама.
2. Етичні стандарти у сфері реклами.
3. Порухення під час публікації реклами.
4. Вплив інших економічних чинників на якість мас-медіа.

Самостійна робота:

1. На основі матеріалів у місцевій пресі, відео- чи радіосюжетів підготуйте добірку порушень хоча б одного принципу реклами в пресі (ідентифікації, захищеності, добросовісності, достовірності, відкритості, порядності).
2. Взявши для аналізу декілька примірників місцевої преси, знайдіть матеріали, які, як ви підозрюєте, є «джинсою» або прихованою рекламою. Поясніть, якими критеріями ви керувалися при визначенні таких матеріалів.

Питання для самоконтролю

1. Що таке реклама?
2. Які заборони щодо реклами у ЗМІ можна назвати?
3. Що таке політична реклама?
4. Який вплив на медіа мають їх засновники?
5. Як залежать медіа від спонсорів та держави?

Методичні рекомендації

Ставлення журналіста до матеріалів, які зачіпають комерційні інтереси, повинно бути виваженим, відповідальним, адже він виконує функції. Необхідно чітко розмежовувати рекламні та редакційні матеріали і рекламодавці не повинні мати жодних переваг при висвітленні їхньої діяльності. Редакційна політика не може залежати від інтересів великих рекламодавців. Це — одна з найбільших проблем медіа в демократичних країнах, де вільно критикують будь-які політичні сили й водночас із пересторогою ставляться до матеріалів, що зачіпають комерційні інтереси, приміром торгівлі, автомобільних концернів тощо. Великі газети, теле- і радіокомпанії навіть намагаються розмістити відділи реклами в інших приміщеннях, аби лише мінімізувати їхній вплив на редакційну політику.

Реклама сьогодні для багатьох ЗМІ стає основною статтею прибутку. У цьому і полягає основна проблема, оскільки деякі мас медіа для того, щоб заробити якнайбільше, починають працювати не стільки для читачів, скільки для рекламодавців, дозволяючи останнім усе — в тому числі й друкувати замовні матеріали без відповідних позначок. Справді, як зазначає О. Феофанов, «велика кількість ЗМІ були створені рекламою і для реклами». Тут виходить дуже цікава ситуація: реклама годує ЗМІ, проте ЗМІ відповідно до етичних настанов мають бути найбільш суворими до рекламодавців. Інакше редакцію звинуватять в необ'єктивності, заангажованості та продажності.

Звичайно, як ми вже зазначали, незалежність ЗМІ завжди відносна. Журналісти та редактори все одно залежать від політичної ситуації в країні, від фінансової ситуації в редакції, від своїх власних уподобань та слабкощів. Проте редакційна незалежність напряду пов'язана з довірою аудиторії. Довіра аудиторії – з накладом видання. А наклад – з кількістю рекламодавців. Тож у теорії виходить так: чим більш незалежним є ЗМІ, тим більше у нього рекламодавців.

Вважається, що творчий і рекламний відділи редакції мають бути розміщені в різних приміщеннях, і журналісти взагалі не повинні здогадуватися про те, з якими рекламодавцями співпрацює їхня редакція. А часто буває навпаки. І справа не лише в тому, що через велику орендну платню уся редакція може розташовуватися в одній кімнаті. А і в тому, що журналістів інколи підключають до пошуку реклами. Хочеш, аби твій матеріал опублікували — знайди рекламу на свій розворот. Також не всім дозволяється писати щось негативне про компанію рекламодавця: вважається, що це все одно, що рубати гілку, на якій сидиш. Згідно зі стандартами, реклама не має впливати на журналістські матеріали. Для цього краще, аби журналіст взагалі не знав, яку рекламу друкують у його виданні.

Але як бути з редактором? З одного боку, рекламодавець не повинен жодним чином впливати на політику видання. Проте чи означає це, що ЗМІ зовсім не контролюють той рекламний потік, який потрапляє на їхні шпальти (чи в ефір)? Адже з іншого боку, редактор відповідає за усю інформацію, надруковану у виданні. Принаймні перед читачем.

Виходить так: якщо ви друкуєте рекламу у своєму ЗМІ, то це означає, що ви рекомендуєте своїм читачам певну продукцію. Так, не ви цю продукцію виробляли, не ви її продаєте, але для вас на

першому місці мають стояти інтереси читачів. Якщо ви їм подаєте якісну інформацію, то це має стосуватися і реклами. Вона теж має бути якісна.

Усе, що опубліковано в газеті, автоматично пов'язується із самою газетою, які б виноски і обмовки, що це реклама і відповідальність за неї несе рекламодавець, при цьому не лунали. В цьому особливість сприйняття друкованих ЗМІ. Звичайно, фахівець йдеться не лише про пресу, але це спостереження частково можна перенести й на телебачення, радіо та інтернет-видання. Щодо перших двох, то, звичайно, там можливі випадки, коли один і той самий ролик демонструється на декількох каналах. Проте все ж таки реклама та її якість суттєво впливають на імідж ЗМІ. Адже на основі самих лише рекламних роликів можна сформулювати уявлення про політику каналу. До інтернет-видань вимоги ще жорсткіші. Реклама – те, що може раз і назавжди відвернути користувача від сайту. А в умовах жорсткої конкуренції на цьому ринку це неприпустимий крок. Згадайте рекламу на базах рефератів чи на сайтах, на яких безкоштовно скачують фільми та музику. А тепер перенесіть цю ж рекламу в інтернет-версію якогось поважного ЗМІ і поміркуйте, чи захоче хтось читати цю сторінку і яке враження складеться у відвідувача про це видання. Сьогодні й телебачення не може собі дозволити надто набридати рекламою, а що вже й говорити про інтернет-ЗМІ. Користувачі просто йдуть із сайту, якщо відразу після заходу їм автоматично завантажили рекламу.

Редактор, вирішуючи, даватиме він певну рекламу чи ні, має поставити таке запитання: а чи порадив би я своєму другові чи близькій людині придбати рекламований продукт? Якщо відповідь — «ні», то рекламу друкувати не треба. Здавалося б, у ринкових умовах така позиція програшна, але звернімося знову до того, про що говорить Олег Третьяков: «Якщо береш гроші за рекламу, то несеш за це відповідальність перед читачами. Зрозуміло, що ця відповідальність не юридична, вона етичного характеру. Але газета – це той варіант, коли навіть рекламні гроші пахнуть. У 90-х працівники щоденних газет з великими накладами, не кліпнувши оком, розміщували рекламу фінансових пірамід. А ті й не думали жаліти грошей, купували цілі шпальти й розвороти. Звичайно, іноді газети публікували маленькі матеріали-попередження, чим може закінчитися це пірамідобудування... А коли фінансові піраміди розвалилися одна за одною, настав судний день не лише для них, але і

для газет. Читачі, які втратили свої заощадження, пред'явили рахунок ЗМІ. Вони казали: «Ми вам довіряли, ви самі нас переконували вкладати гроші, а ми їх втратили. Тепер ми вам не віримо і не будемо вас читати». Власне, ця цитата все і пояснює. Тут, як завжди, не дотримуєшся професійних стандартів, виготовляєш неякісну продукцію – втрачаєш споживачів.

Репутація для ЗМІ — річ дуже важлива, саме від репутації залежить, читатимуть вас чи ні. Можливо, читачі не сприйматимуть вашу рекламу і ваші редакційні матеріали як єдине ціле, але для редактора газета все-таки має бути цим єдиним цілим.

Редактору, який міркує про те, ставити чи не ставити в номер рекламу, може допомогти така схема: ви надаєте рекламодавцеві свою площу — ніби здаєте житло в оренду. Ви ж піклуєтесь про те, щоб вашому майну не завдали шкоди? Так само і тут — площа має бути використана з максимальним ефектом для читача, тобто реклама має принести йому таку саму користь, як і редакційний матеріал. літи грошей, купували цілі шпальти й розвороти.

Проблема впливу великих рекламодавців на редакційну політику має глобальний характер. Спокуси, пов'язані з великими грошима, та побоювання втратити грошовитого рекламодавця характерні для більшості видань світу. У Швейцарії лише «Нойє Цюріхер цайтунг» має достатні фінансові ресурси, щоб не зважати на загрозу втрати лояльності будь-якого рекламодавця. Натомість у Німеччині газети відмовляються публікувати відомості, що зачіпають інтереси великих рекламодавців. Наприклад, екс-голова Спілки журналістів Німеччини Герман Майн розповідав, як газети відмовлялися публікувати його матеріал про антисанітарію у ресторані одного з універмагів, що належать до відомої мережі. Зрештою, цей матеріал опублікував «Більд», однак назву мережі універмагів він так і не зазначив. Тим часом у Франції після критичної публікації в газеті з нею відмовилося співробітничати велике коньячне підприємство. Тоді газета почала вставляти марку коньяку, який виробляло це підприємство, у деякі свої матеріали суто в негативному контексті, приміром такому: «Бармен питає, чи будете ви пити коньяк (назва марки), чи замовите щось достойніше?». Рекламодавець відступився доволі швидко, і газета повернула свої прибутки.

Рекламою вважається будь-яка оплачена інформація, що сприяє продажу товару чи продукту. Це може бути продаж речей, послуг або іміджу людей (ідеться про політичну рекламу).

Звісно, в процесі продажу та розміщення реклами виникає чимало етичних колізій. З одного боку, медіа мають задовольняти інформаційні потреби аудиторії (суспільний аспект діяльності медіа), з іншого — для власника медіа є засобом заробляння грошей, отримання прибутку. Українські реалії, коли більшість медіа є інструментом політичного впливу, а прибуток дня їх власників має другорядне значення, з часом змінюватимуться, оскільки українська держава поступово перетворюється з авторитарної на демократичну. Адже саме реклама, а не прямий продаж інформаційного продукту, є основним джерелом прибутку для мас-медіа.

Рекламування товарів чи послуг, інформаційне нав'язування їх аудиторії, яке суперечить суспільному завданню медіа, водночас є фінансовим джерелом їхнього існування. Рекламодавець зацікавлений у найефективнішому представленні своєї продукції, причому він прагне, щоб реклама сприймалася як журналістська інформація, якій населення більше довіряє (саме тому рекламу на телебаченні часто стилізують під випуски новин). Проте це знижує довіру аудиторії до медіа, а рекламодавцеві важливо розміщувати свій продукт у тих медіа, які мають високі рейтинг та рівень довіри аудиторії.

Журналістика — це соціально відповідальний бізнес, і розв'язати ці суперечності можна лише дотриманням певних етичних принципів. Рекламодавець не має права зловживати довірою аудиторії, а медіа не повинні розміщувати недостовірну рекламу. В 90-х роках ХХ ст. тисячі людей втратили заощадження, повіривши артистичній рекламі МММ та інших трастів. Медіа не повинні розміщувати рекламу, яка завдає удару по інтересах аудиторії. Журналісти також не повинні підлаштовуватися під інтереси рекламодавця, оскільки розміщення недостовірної реклами товарів та послуг суперечить інтересам аудиторії. Існує пряма залежність між рівнем насиченості рекламними оголошеннями та рівнем довіри аудиторії. В багатьох країнах існують платні канали, на яких зовсім відсутня реклама (наприклад, канал «Прем'єр» у Німеччині). Глядачі згодні платити гроші, аби не дивитися рекламу.

Неприпустиме використання реклами, яка діє на підсвідомість. На жаль, методи «below-to-line» (тобто підсвідомо) прийшли з

реклами у журналістику і досить активно використовуються. Це, зокрема, порівняно безневинні методи на кшталт «product placement» (коли журналісти в кадрі та актори на телебаченні використовують товари певних фірм, і глядач, який підсвідомо наслідує відомих осіб, також використовує ці товари). «Product placement» може відігравати й негативну роль. Наприклад, Г. Форд, відомий своїми антисемітськими настроями, звинуватив Голлівуд в участі у сіоністській змові з метою розбещення американців. У відповідь група діячів Голлівуду попередила Г. Форда, що в разі якщо він не зніме свої звинувачення, то всі машини, які розбиватимуться в американських фільмах, будуть марки «форд». Погроза подіяла.

Час від часу на телебаченні виникають скандали щодо використання так званого 25-го кадру — сублімованої реклами, яка сприймається на підсвідомому рівні. У 2000р. скандал навколо такої реклами розгорівся в США. Під час президентських виборів республіканська партія проплатила рекламний ролик, в якому критикувалася політика демократів і стверджувалося, що медіа контролюватимуть бюрократи. На якусь мить у слові «bureaucrats» зникла перша частина і залишалось лише «rats», що означає пацюки. Так склалося, що люди відчувають відразу до цих надзвичайно розумних тварин, і саме це почуття намагалися використати республіканці, переносячи образ пацюків на своїх політичних опонентів.

Реклама, що діє на підсвідомість, є неетичною, бо зменшує шанси аудиторії на прийняття свідомого рішення. У більшості країн використання такої реклами є незаконним.

Порушенням журналістської етики є також участь журналістів у рекламних кампаніях. Рекламодавці намагаються залучати відомих осіб, щоб використати їхній авторитет у своїх цілях. Так само діють політичні партії, коли включають до своїх списків відомих осіб. Підсвідомо люди орієнтуються на відомих людей, знаменитостей. І от уже журналісти рекламують партії, блоки, зубну пасту, пральний порошок та інший — потрібний і не дуже — товар. Рекламують, забуваючи при цьому, що зраджують професії, адже місія журналіста полягає не у «просуванні» певної групи товарів чи послуг, а в чесному інформуванні населення.

Якщо журналіст стверджує, що, на його думку, певна політична сила чи певний товар кращий, це має бути результатом проведення

грунтового і чесного аналізу, а не наслідком отримання певної суми грошей чи місця в списку.

Іще одна проблема, з якою стикаються медіа, це неетична поведінка рекламних персонажів. Не можна розміщувати рекламу, персонажі якої поводяться девіантно, адже все, що з'являється на телеекранах чи газетних або журнальних шпальтах, стає прикладом для наслідування (навіть комедійний мультфільм про Сімпсонів спричинився до кількох трагедій). Тому з етичних міркувань слід обмежувати рекламу, персонажі якої надають поганий приклад.

Реклама має бути чітко відділена від редакційної частини, тобто власне журналістських матеріалів. Аудиторія повинна чітко усвідомлювати, де є реклама, а де журналістські матеріали.

В Австрії, Німеччині, Швеції та США комерційна реклама захищена конституцією країни. Водночас у Канаді чи Нідерландах такого немає. В Австралії, Канаді, Нідерландах, Іспанії та Швеції з метою охорони здоров'я населення обмежено або й заборонено рекламу тютюну та алкоголю, а у Франції обмежено також рекламу фармацевтичної продукції. Реклама не повинна створювати враження, нібито вживання алкоголю сприяє досягненню спортивних успіхів, покращує фізичний стан чи допомагає виглядати дорослішим. Реклама подібних товарів не може бути адресована неповнолітній аудиторії.

Неабиякою етичною проблемою є спонсорство, адже спонсори частково або й повністю фінансують підготовку і вихід конкретних передач. Медіа також висвітлюють спонсорські заходи. Проблеми виникають тоді, коли спонсор, користуючись принципом «Хто платить, той і замовляє музику», намагається втручатися у зміст програми. Це цілковито неприпустимо, тому в більшості компаній не прийнято знайомити спонсора зі сценарієм передачі. Він дивиться тільки готовий продукт. Це знижує вірогідність шантажу: «Або робіть так, як я скажу, або я забираю гроші». Спонсори мають допомагати виходу передач, а не вирішувати, чи вийдуть вони взагалі.

Сфера реклами пересічним українцем сприймається як така, що начисто позбавлена будь-яких етичних стандартів. Вважається, що заради прибутку рекламісти готові на все. При цьому можемо назвати багато справді вдалих, якісних рекламних кампаній, які не лише принесли прибуток їхнім замовникам, але й видалися корисними для суспільства.

«Війни можуть вигратися на полі бою, а програтися в свідомості людей», — пише Г. Почепцов. Скориставшись цим спостереженням, можемо зазначити, що рекламисти, можливо, і виграють свої кампанії з просування тих або інших продуктів чи ідей, проте у сприйнятті пересічних людей вони все ж мають більше негативних, ніж позитивних рис.

Подібне скептичне ставлення соціуму до реклами насправді дуже відчутно відбивається як на цих галузях, так і на всьому суспільстві, оскільки не завжди дає змогу рекламістам виконувати важливі соціальні функції, покладені на них.

У сьогоденнішому різноманітті продуктів та послуг ми б просто не змогли зорієнтуватися без реклами, тому, звичайно, найперше її завдання – надати нам інформацію про якісний, «талановитий» продукт, що полегшить наше життя, а не переконувати людей, згідно з відомим афоризмом, купувати те, що їм зовсім не потрібно.

Точність у рекламі. Отже, якісна, достовірна і соціально вагома інформація є основою не лише журналістського матеріалу, а й рекламного оголошення. Для реклами так само важлива довіра. Завоювати її нечесним шляхом із використанням «заборонених прийомчиків» неможливо, натомість найкращий і найпростіший спосіб переконати аудиторію в тому, що вам можна вірити, — дотримуватися у своїй роботі професійних та етичних стандартів. Замовник журналістських матеріалів – суспільство. А от рекламістам гроші платить конкретна організація чи особа. Клієнт, як прийнято говорити, завжди має рацію. Що якби замовник наполягав на тому, аби йому допомогли продати неякісний товар або ж «не згадати» у рекламному оголошенні про певні його недоліки?

Звичайно, важко уявити рекламу, в якій буде сказано: «Пийте наші газовані напої, бо вони смачні, але пам'ятайте, що вони засмічують ваші нирки». Проте так само важко уявити і те, що споживачі, користуючись неякісним товаром, будуть готові і надалі завдавати собі шкоди, сліпо довіряючи рекламній кампанії.

Реклама у сфері соціальних комунікацій виконує таку ж саму важливу місію, що й журналістика, і всі вони разом (хоча різними способами) мають надавати суспільству достовірну та корисну інформацію. Для того, щоб це було можливим, рекламисти повинні працювати з якісним продуктом, який приносить користь суспільству. І тут, як ми вже зазначали, справа не лише в чистоті совісті або ж у тому, що професіонали цих галузей не мають брехати

суспільству, видаючи негативне за позитивне. А в тому, що просування неякісного продукту під виглядом якісного, як правило, виявляється економічно не вигідним. А. Політц зазначає з цього приводу таке: «Реклама стимулює збут гарного товару і прискорює провал поганого. Заявляти про особливість товару, якої він не має, — означає змушувати користувача зайвий раз помітити її відсутність».

Як бачимо, привернення уваги – те, чим мають займатися спеціалісти з реклами, – не може бути самоціллю. Увагу потрібно виправдовувати. «Якщо товар не слугує задоволенню потреби чи бажання... його реклама кінець кінцем обов'язково провалиться», – каже Р. Рівз .

Таким чином, продукт, послуга, компанія чи особа, якій рекламісти допомагають «заявити про себе», мають приносити користь суспільству. Це перша заповідь успішної реклами кампанії, без якої немає сенсу «вступати у гру».

Такі товари, здатні поліпшити життя суспільства чи ж кожного з нас окремо, Р. Рівз називає «талановитими» і вважає, що «талановитий товар більш могутній, ніж талановите перо». Хоча «талановите перо», як ми вже зазначали, теж потрібне. Тому на першому етапі рекламісти обирають для роботи «талановитий товар», щоб мати змогу створити цікаву та якісну кампанію, а отже, сподіватися на покращення чи підтвердження своєї доброї репутації та на залучення нових клієнтів.

Після того, як замовник та рекламіст обрали одне одного для того, щоб працювати разом, починається робота над плануванням майбутньої кампанії і, власне, її впровадженням. На цьому етапі ставимо такі запитання: товар дійсно має приносити користь суспільству, але як про це розповісти?

Чи мають бути рекламні повідомлення настільки ж точними, як і газетний текст? Ймовірно, рекламісти можуть дозволити собі використати якісь «прикраси», зазначити, що продукція, яку вони просувають, є «найкращою», «найбільш якісною»? Або ж, якщо вже товар «талановитий», які засоби для переконання доцільно використовувати?

Звичайно, реклама не бреше, але вона представляє істину дуже специфічно, «ретушує» її, «прикрашає», злегка провокує. Реклама не може не «деформувати». Або ж навіть не прикрашати або «звеличувати» імідж марки.

Здавалося б, гіперболізація, різноманітні словесні та візуальні прикраси – те, без чого ми не можемо уявити рекламний ролик. І, до речі, якщо переглянути усю добірку реклами, що її демонструють у перервах між фільмами, неважко дійти висновку, що так воно і є. У кожному другому оголошенні використовуються слова «найкращий», «найперший», «найсмачніший» тощо. Отже, реклама не може не прикрашати. Але чи ефективна така реклама?

Р. Рівз зазначає, що переважна більшість рекламних оголошень побудована за принципом вітрини. Товар на прилавку магазину прикрашають, сподіваючись, що упаковка допоможе його продати. Якщо ми діємо за цим же принципом у рекламі, ми використовуємо велику кількість прикметників й прислівників з позитивними характеристиками. Недоліком прислівників і прикметників є те, що вони у переважній більшості випадків змушують вірити на слово. Приміром, домогосподарка в рекламному ролику переконує в тому, що певний кухонний прилад зручний. Для неї він справді може бути таким, але все ж таки у зручності кожен має переконатися на власному досвіді.

Те саме стосується й інших характеристик. Ось що з цього приводу радить Д. Геллап: «Хвалькуватий текст поганий, скільки б «збаблених» слів у ньому не було. І навпаки, обґрунтований текст, тобто текст, що викликає довіру, аргументований текст, запам'ятовується людьми найкраще».

У рекламному повідомленні повинна міститися точна інформація. По-перше, через те, що ефективною може бути тільки та рекламна чи PR-кампанія, що має на меті завоювати довіру споживача, а неточна інформація призводить до цілком зворотного. По-друге, через те, що рекламне оголошення стає ефективнішим, якщо будується на основі фактів, які ні в кого не викликають сумнівів. Тож якщо ми говоримо, що рекламіст має бути точним, то маємо на увазі, що він має бути здатним зрозуміти «таланти» товару і чітко сформулювати, довівши його унікальність у тексті.

Суспільна мораль у рекламі. Як би там не було, але рекламному оголошенню мало бути тільки точними. Для того, щоб воно працювало, воно має привертати увагу. В журналістиці «жовті» видання та канали залучають аудиторію якраз тим, що порушують суспільну мораль. Вважається, що ігнорування прийнятих у соціумі норм поведінки, непристойні жарти – це те, «що цікаво нашій аудиторії». У принципі, подібний підхід дозволяє деяким ЗМІ

збільшити кількість споживачів. Проте виникає питання в якості цієї аудиторії. Для рекламників останнє, ймовірно, ще більш важливо. Адже ця аудиторія має стати постійним споживачем товару. У сфері реклами дотримання суспільної моралі так само приносить більше користі, ніж її порушення. Г. Почепцов, наприклад, розповідає, що суспільну мораль активно вивчають військові, зокрема «детально розглядаються умови, що роблять війну справедливою... Сьогодні не можуть вестися війни на знищення, оскільки громадяни демократичних країн їх не сприймають». Суспільний осуд стає більш дієвим, ніж зброя, відповідно більш успішними будуть акції, що мають суспільне схвалення. Ось що з приводу неетичної реклами каже Д. Огілві: «Уникайте усього, що «погано пахне». Сумнівний смак – тільки шкодить справі».

Щодо порушення в рекламі суспільної моралі є декілька моментів: по-перше, варто згадати про «образ-вампір» — поняття, введене Р. Рівзом. Це такий образ в рекламному оголошенні, на якому концентрується увага споживача і який відвертає увагу від товару.

По-друге, скандал стає предметом обговорення на нетривалій термін, але для того, щоб надовго «влаштуватися» у свідомості людей, потрібно «добре працювати і розповідати про це».

По-третє, аморальна поведінка хоч і привертає увагу, але не викликає загального схвалення. А як можна продати велику партію товару в ситуації суспільного осуду?

Для реклами так само важливий принцип повноти, оскільки говорити напівправду – все одно що брехати, і замовчана інформація так само не принесе користі, як і неправдива.

Рекламісти можуть тільки виграти від дотримання принципу об'єктивності, якщо не винаймають акторів, що гратимуть роль пересічних споживачів, яким сподобався товар, а звертатимуться до реальних людей. Отже, рекламні тексти, так само, як і всі тексти, що обертаються у сфері соціальних комунікацій, мають сприяти суспільній взаємодії. Для цього до них висувуються певні професійні та етичні вимоги, які мають свою специфіку в кожній сфері: у PR, у рекламі, у журналістиці, проте все ж базуються на достовірній, точній, соціально вагомій, повній та об'єктивній інформації.

Порушення під час публікації реклами.

1. Розміщення продукту — це публікація інформації про певний продукт чи послугу за гроші або ж за будь-яке інше відшкодування. Або ж простіше: вам платять гроші, а ви друкуєте замовний матеріал,

видаючи його за журналістський. Подібне розміщення є незаконним. Згідно із Законом України «Про рекламу» будь-яке розміщення продукту в рекламних цілях повинно мати позначку «реклама» чи «на правах реклами». Давайте поміркуємо про те, яке враження виникає у глядача, коли він, приміром, дивиться телевізор, а там — ведучий, який так захопливо вів передачу, починає щось рекламувати. Так, на екрані в цей час може бути позначка «на правах реклами» чи цей вислів може проговорити сам ведучий, але все ж таки глядач підозрюватиме його в упередженості. Згадаємо про редакційне обґрунтування. Воно має бути у кожного журналістського матеріалу.

2. Підкреслена увага до продукту. У редакційних настановах «Бі-Бі-Сі» цьому поняттю дають таке визначення – «згадка про торгові марки, назви брендів без чіткого редакційного обґрунтування». Сюди ж відносимо крупні плани на назвах чи логотипах торгових марок та неодноразове називання їх у журналістському тексті.

Отже, ми згадуємо про продукт, його назву, виробника, якщо це становить суспільний інтерес. Тобто якщо для суспільства важливо знати про існування певної торгової марки, бренду тощо, то ми про це пишемо, проте уникаємо спроб рекламодавців розповісти про свою продукцію. Як радять нам укладачі редакційних настанов «Бі-Бі-Сі», потрібно уникати популяризації і використовувати мінімум інформації. Не повідомляти про те, як і де можна купити певну продукцію. Також у настановах редакторам рекомендують слідкувати за тим, щоб мінімізувати згадування продуктів у випусках, розрахованих на привернення уваги дітей.

Розміщення рекламних статей / інтерв'ю

Редактор повинен розрізняти два явища: рекламні статті / інтерв'ю та матеріали на замовлення. Їх часто ототожнюють. Матеріали на замовлення – тексти, які пише журналіст видання за винагороду (винагороду може отримувати автор або редакція). Як правило, публікуються такі тексти як редакційні (фактично, це розміщення продукту). Рекламна стаття / інтерв'ю — жанри реклами. У таких матеріалах (які позначені як рекламні) у формі інтерв'ю, приміром, з власником компанії або ж у формі статті (кореспонденції, репортажу) рекламується певна продукція. Інколи інтерв'ю можуть брати у відомої особи, яка рекомендує скористатися тим або іншим продуктом. В Україні такі жанри реклами дуже популярні, бо, по-перше, в них можна детально викласти інформацію, а по-друге, такі

тексти дуже схожі на журналістський матеріал. І недосвідчений читач легко може переплутати їх. За спостереженням Н. Вартанової, «в рекламних цілях використовуються майже усі жанри публіцистики». Вважається, що віддача від таких текстів більша, ніж від розміщення рекламних макетів.

Здавалося б, редактору може бути все одно, в якому жанрі розміщується реклама. Головне, як ми пам'ятаємо, якість цієї реклами. Проте давайте поміркуємо про те, як читач дивиться такі матеріали: ми знаємо, рекламодавці зацікавлені в тому, щоб їхні тексти сприймалися як редакційні, журналістські. Бо журналістика цінна якраз тим, що створює враження об'єктивної, неупередженої. Тому редактор та відповідальні за рекламу менеджери мають слідкувати за тим, щоб такі матеріали не наслідували манеру редакційних. Зокрема існує правило: рекламні матеріали мають бути набрані іншою гарнітурою, в них повинні використовуватися інші засоби виділення (не такі, як в газеті). Якщо реклама займає цілу шпальту, то на сторінці не друкують постійних елементів. Дуже важливо, щоб реклама ніяк не була схожа на редакційний текст, адже, якщо читач сприйме її як роботу журналіста, це буде грубим порушенням стандарту редакційної незалежності. До того ж, як зазначає О. Богачова: «Редакційний матеріал з рекламним «начинням» привертає увагу меншої кількості читачів, коли копіює подачу редакційних публікацій, і більшу кількість, якщо має відмінності».

Проте цей же автор пропонує друкувати рекламу у вигляді газетної рубрики: «В інформаційно-аналітичних і ділових виданнях можна використовувати прийом публікації рекламного оголошення під виглядом популярної газетної рубрики... [її] можна назвати «До справи!» – і розповідати про способи вирішення тієї або іншої проблеми. Звичайно, можна оформлювати рекламу під відповідною рубрикою, але при цьому оформлення рекламної рубрики не має наслідувати оформлення редакційних рубрик. До того ж, цю рубрику читач має однозначно ідентифікувати як рекламну.

Не можна також не прокоментувати ще один варіант, що його пропонує О. Богачова, – друкувати рекламу під виглядом відповідей на листи читачів. Давайте поставимо себе на місце читача, який написав до редакції, аби та допомогла йому вирішити якісь проблеми, а газета замість цього пропонує йому купити якийсь засіб. Звичайно, він може бути корисним та ефективним. Але якщо навпаки? І як би

там не було, журналіст не повинен займатися рекламою. Реклама не має бути замаскована під жоден журналістський текст, і редактор повинен за цим стежити.

Тепер перейдемо до матеріалів на замовлення. Отже, тексти пишуться журналістом видання на замовлення рекламодавця. Поміркуємо над тим, наскільки це правильно. Навіть якщо біля такого тексту, написаного журналістом, стоїть позначка «реклама». З точки зору журналістських стандартів журналіст не має права писати матеріали на замовлення. Оскільки це реклама. А якщо журналіст займається рекламою, то він втрачає право бути журналістом. Так, це дає журналістові право заробити, на цьому заробляє і видання. Проте подібний вид заробітку не тільки неетичний, а ще й може призвести до втрати довіри читачів. Як вони сприйматимуть журналіста, який сьогодні опублікував результати резонансного журналістського розслідування, а завтра розписує всі переваги якогось прального порошку чи нової спортивної зали? Тут існує ризик: якщо читачі побачать, що котрийсь із журналістів пише замовні матеріали, вони й інші його матеріали можуть сприймати як такі ж. До того ж, це кидає тінь на видання. Звичайно, є варіант підписатися псевдонімом, але це тільки маскує етичне порушення, а не виправляє його. Розміщення реклами у газетах та журналах Від того, як редакція розміщує рекламу, залежить імідж ЗМІ. Позначка «реклама» – це ще не все, на що варто звернути увагу. Перш ніж розробляти рекламну політику видання, потрібно зрозуміти, для чого читач купує ваше видання: для реклами чи для інформації. Якщо реклама для нього має пріоритетне значення, то можна віддати під неї увесь найбільш читабельний простір (наприклад, сьогодні морську пресу переважно купують саме для оголошень від крюїнгових агентств, тому рекламу друкують і на першій шпальті, і у найвигідніших місцях на внутрішніх полосах). Якщо ж читач хоче перш за все знайти у вашому виданні якісні матеріали, а реклама звідусіль йому набридатиме, він дратуватиметься, а отже, шукатиме вам заміну. Основне правило таке: реклама не має заважати читачеві сприймати редакційні матеріали.

У газеті на будь-якій полосі на будь-якому місці полоси ви за законом можете розмістити рекламу, якщо є відповідна позначка, а рекламодавець має ліцензію. Однак може виникати конфлікт між матеріалом рекламним і матеріалом редакційним. Рекламодавець мріє про те, щоб його реклама була розміщена на тому місці полоси і на

тих полосах, які найбільше читаються. І він готовий за це платити. Проте який матеріал потрібно розміщувати на найвигідніших місцях полоси: редакційний чи рекламний? Для чого друкується газета: для реклами чи для журналістських матеріалів? Якщо говорити про якісну пресу, то, звичайно, на першому місці тут має стояти журналістський текст, а вже потім реклама.

Реклама на першій шпальті. Найбільше коштує реклама на першій шпальті. І є видання, які повністю продають її. Таким чином, на сторінці лишається тільки логотип, анонси і заголовки. Поставимо себе на місце читача, який бере до рук таку газету. Так, ця реклама може бути для нього цікава і корисна. Проте перша шпальта – місце для найбільш важливих та ексклюзивних матеріалів випуску. Якщо ж на їхньому місці стоїть реклама, виходить, що саме вона у сприйнятті редакції – найважливіша подія. До того ж, читач, зіткнувшись із такою першою шпальтою, розуміє, що у цієї газети на першому місці інтереси рекламодавця. А читач газеті потрібен тільки для того, щоб продати місце під рекламу.

Тут є «перехідний» варіант: друкувати рекламу у підвалі одним блоком, при цьому рекламні оголошення не мають утворювати ламаних конфігурацій, а бути чітко відмежовані лінією чи іншими засобами виділення. Хоча, звичайно, бажано взагалі обійтися без реклами на першій шпальті, зайнявши її найбільш цікавими публікаціями журналістів.

Реклама на внутрішніх шпальтах. Як зазначає Т. Харроуер, автор роботи «Настільна книга газетного дизайнера», рекламодавці дуже зацікавлені в тому, щоб реклама стикалася з журналістським текстом. Це можна пояснити специфікою сприйняття газетної шпальти. Якщо читач зацікавився текстом чи ілюстрацією, то його погляд рухається за силовою лінією й досягає рекламного оголошення¹⁰. Власне, цього й хоче рекламодавець. Це ж саме підтверджує і Г. Картер, який дає такі поради рекламодавцям щодо розміщення реклами у друкованих ЗМІ: «Місце розташування вашої реклами у виданні може серйозно вплинути на її ефективність. Наприклад, оголошення розміром у чверть шпальти на останніх сторінках журналу серед множини аналогічних має менше шансів бути поміченим і прочитаним, порівняно з таким самим оголошенням, яке буде розміщене в одиничному числі поряд із важливим редакційним матеріалом».

Тим часом Т. Харроуер говорить, що з точки зору оптимального дизайну полоси рекламу бажано друкувати окремим блоком, адже, якщо рекламні оголошення хаотично розкидані по сторінці, вона виглядає дуже неестетично.

Проте це не єдина причина для того, щоб друкувати рекламу окремими блоками. У таких випадках читач чітко розмежовує редакційні та рекламні матеріали. І стандарт редакційної незалежності не порушується. На найбільш читабельних місцях у газеті мають бути розміщені журналістські матеріали.

Реклама на останній шпальті. Дискусійним є питання про розміщення реклами на останній полосі. Якщо говорити про журнал, то тут усе простіше. Остання полоса сприймається як обкладинка, обгортка, тому якщо на ній і на звороті надрукована реклама, то це не сприймається так, ніби ви найцінніше місце віддали під рекламу.

Інша справа з газетою. Адже ми знаємо, що є читачі, які починають «смакувати» номер з останньої шпальти. Чи буде це ввічливо щодо них – ставити там рекламу?

Остання шпальта — це місце для якоїсь альтернативної точки зору, для цікавих експериментів. Є газети, які для останньої шпальти вигадують спеціальні рубрики. Наприклад, російська «Литературная газета». Тому краще утриматися від того, щоб усю останню шпальту закривати рекламою.

Отже, в газеті бажано подавати рекламу окремими блоками, у такому випадку в читача не виникає враження, що на цій полосі одна лише реклама, а журналістський текст відіграє другорядну роль. До того ж, якщо реклама друкується у блоках, ви додатково підкреслюєте, що це інший інформаційний продукт — рекламний.

Потужним важелем впливу на політику мас-медіа є допомога з боку державних структур. Якщо рішення про допомогу ухвалюється цивілізованим шляхом на основі певних об'єктивних критеріїв (наприклад, усім виданням або кожному другому за тиражем видання в регіоні надаються пільги при розповсюдженні), вплив держави мінімізовано. Проте якщо допомога надаватиметься за іншими критеріями, які визначаються щороку, або ж ідеться про державні медіа, тоді вплив держави на медіа значно зростає. Державні органи влади та окремі чиновники, використовуючи допомогу як важіль впливу, можуть безпосередньо змінювати змістове наповнення медіа.

На жаль, практично необмежений вплив на медіа отримали засновники — комерційні структури та політичні партії, окремі політики й бізнесмени. Цензурний тиск з їхнього боку значно сильніший за радянську цензуру.

Проте основною загрозою свободі слова залишається, безперечно, складне економічне становище засобів масової інформації.

В Україні поки що недостатньо розвинений ринок реклами. Наприклад, у 2004 р. він становив 571 млн. дол. США, зокрема в медіа було вміщено реклами на 347 млн. Для порівняння в країнах Прибалтики рекламний ринок становив 27,78 євро на душу населення, тоді як в Україні — лише 5,55. Звісно, це вже краще, ніж було. За оцінками Центру Разумкова, у 2001 р. рекламний ринок становив лише 35 млн. дол. на рік, що не відшкодовувало навіть основні витрати.

Усе це призводить до залежності медіа від спонсорів та держави. Для більшості власників медіа служать не засобом одержання прибутку, а насамперед інструментом політичного впливу. Таким чином, вкладаючи гроші в медіабізнес, більшість інвесторів не розглядає цю діяльність як основну. Тому нікого не дивує продаж популярних видань за демпінговими цінами, які не гарантують самоокупності. Як це не парадоксально, неприбутковість медіа вигідна їхнім власникам. Журналістами легше управляти, коли вони знають, що їхня платня напряму залежить не від аудиторії і реклами, а від власника медіа. Зрештою, саме кризовий стан більшості видань сприяє поширенню такого явища, як прихована реклама. За таких умов чимала кількість критичних матеріалів у медіа свідчить не про свободу слова, а про виконання замовлення засновників або спонсорів щодо знищення бізнесових чи політичних конкурентів.

Слід зважати на те, що рекламний ринок розподіляється нерівномірно. Лівову частку коштів поглинають великі національні телевізійні канали. В 2004 р., за даними Всеукраїнської рекламної асоціації, з 347 млн. дол. медійної реклами 165 млн. припадало на телебачення. При цьому телеканали регулярно порушують рекламне законодавство та права споживачів. Це і перевищення обсягів рекламного часу, і реклама алкогольних виробів у прайм-тайм, і гучний звук під час рекламних пауз. В Україні на ці порушення владні структури дивляться крізь пальці, хоча в інших країнах,

наприклад у Російській Федерації, влада жорстко реагує на подібні порушення, захищаючи інтереси суспільства.

Укорінилася практика «пригодовування» журналістів обіцянками або ж надання власниками пільгових кредитів на придбання житла. Журналіст зазвичай не має вибору в подібній ситуації. Для нього це єдина можливість отримати житло, і він фактично стає заручником ситуації.

Ще одна непроста проблема — прихована реклама, тобто реклама у вигляді звичайного журналістського матеріалу, яка не оплачується офіційно. Така реклама є ефективнішою за офіційну, бо аудиторія сприймає її як власне журналістські матеріали, що вводить в оману як аудиторію, так і державу.

Отже, найсильнішим виявляється економічний тиск на мас-медіа. Місцеві органи влади, які зазвичай виступають засновниками засобів масової інформації, активно втручаються в їхню діяльність. Якщо ж газета відмовляється виконувати замовлення можновладців, вони намагаються або замінити редактора, а в разі невдачі — вийти зі складу засновників. Для України з її складною економічною ситуацією, коли газети не спроможні вижити на засадах самоокупності, практично це означає їхнє знищення. Водночас у країні існує стільки видань та телерадіоорганізацій, що їх не в змозі витримати рекламний ринок. Вихід один: держава повинна відмовитися від власних медіа (державні та комунальні медіа мають бути приватизовані, а телебачення усупільнене). Допомога медіа має надаватися на прозорих і рівних для всіх учасників ринку умовах. Лише у такий спосіб можлива побудова цивілізованого ринку медіа в Україні.

Рекомендована література

1. Гринько А. Журналістська етика: від теоретичних засад до практичних рішень (досвід Могилянської школи журналістики). Черкаси : Видав. Чабаненко Ю., 2010. С. 19–22.
2. Іванов В.Ф., Сердюк В.Є. Журналістська етика: підручник. Київ: Вища школа, 2007. 237 с.
3. Кузнецова О. Д. Професійна етика журналістів: посібник. Львів: ПАІС, 2007. 246 с.
4. Приступенко Т.О. Теорія журналістики: Етичні та правові засади діяльності засобів масової інформації: навч. посіб. Київ: Знання, 2011. 351 с.

5. Стеблина Н.О. Етика у сфері соціальних комунікацій (професійні стандарти у журналістиці, рекламі та PR) : Навчально-методичний посібник. Львів: ПАІС, 2014. 228 с.

Тема 13. Журналістика в екстремальних ситуаціях

1. **Моральні аспекти екстриму.**
2. Висвітлення катастроф і стихійних лих.
3. Висвітлення актів громадянської непокори.
4. Висвітлення етнічних конфліктів.
5. Висвітлення терористичних актів.
6. Висвітлення воєнних дій.

Самостійна робота:

Проаналізуйте новинні журналістські матеріали про екстремальні ситуації на дотримання/порушення етичних норм. Назвіть журналістські помилки, якщо ви їх помітили.

Питання для самоконтролю

1. Назвіть моральні аспекти висвітлення екстремальних подій.
2. Які найважливіші вимоги до висвітлення катастроф та стихійних лих?
3. Що слід пам'ятати під час висвітлення актів громадянської непокори?
4. Які застереги має пам'ятати журналіст у висвітленні етнічних конфліктів?
5. Як повинні бути показані терористичні акти?
6. Що найголовніше у висвітленні воєнних дій?

Методичні рекомендації

У роботі журналіста є ще один характерний момент – екстремальну подію не можна заздалегідь запланувати і скерувати на місце події репортера із заздалегідь розробленим планом дій. В екстремальних випадках журналістам доводиться виконувати свою роботу вже після того, як певна подія (явище, випадок) відбулася.

При цьому слід одразу зазначити: фаховий журналіст не створює і навіть не відтворює події, а висвітлює їх, залучає аудиторію до того, що відбулося в певному місці в певний час. А враховуючи той аспект, що у всіх екстремальних випадках мова завжди йде про людські трагедії, то просто неприпустимо вдаватися до будь-яких “майстерних” ходів і фальсифікацій. Однак, на превеликий жаль, і такі трапляються.

У сучасних конфліктах засоби масової інформації становлять велику мобілізуючу і бойову потугу. Досить часто вони такий же бойовий ресурс, як танки і повітряна підтримка, оскільки з допомогою телебачення і преси можна досягнути більше, аніж зусиллями офіцерів з виховної роботи. ЗМІ допомагають мобілізувати і підняти бойовий дух воїнів та привернути до конфлікту міжнародну увагу (якби це було не так, військове командування США під час другої війни в Іраку не збивало б супутник іракського телебачення). Окрім того, у сучасному світі, в епоху глобальних інформаційних технологій, ЗМІ стали важливою зброєю і в регулюванні збройних конфліктів, і у їхній дестабілізації. “У сучасному суспільстві без ЗМІ практично неможливо організувати конфлікт, і вони вже давно є частиною і однією з фронтів ліній конфлікту. Кожен журналіст при всіх претензіях на об’єктивність, діє у визначеному владою полі і за певної заангажованості (політичної, етнічної чи редакційно-бюрократичної). Засоби масової інформації володіють можливістю в своїх репортажах роздувати чи зменшувати полум’я конфлікту”, – стверджує В. Тишков.

Смерть перестала бути надзвичайною подією, що призвело до певної девальвації внутрішнього світу людини.

І справді, майже кожного тижня у теленовинах домінує тема катастроф та непередбачених смертельних випадків. Щодень якась нова біда – землетрус, водій-камікадзе, який скеровує автобус у натовп людей, ще один автобус підривається чи то на радіокерованій міні, чи на гранаті, туристи-гірськолижники гинуть у горах... Цьому потоку інформації немає кінця. Звичайно, будь-яку трагедію можна вимірювати у кількісних показниках – загинуло стільки то, травмовано стількох. І під цими цифрами підводити констатацію – таке життя, комусь у ньому щастить більше, комусь менше. Однак сьогодні ми ведемо мову не стільки про життя, скільки про його відображення засобами журналістики та констатуємо один із негативних аспектів цього відображення – принципове невміння передавати масштаби катастроф та трагедій. Це дуже важливо: землетрус у Сальвадорі (289 жертв) і землетрус в Індії (кілька тисяч потерпілих) на телеекрані в журналістському сюжеті нічим один від одного не відрізняються. Який з цих катаклізмів страшніший, важко судити – обидва максимально жахливі. Ступені порівняння анулюються за своєю непотрібністю. Проте камери знімають розвалені будинки, людей під руїнами, рятівників, що дістають з-під

обвалів людські тіла... І такі кадри притаманні не лише західній журналістиці, на яку досить часто нарікають наші теоретики, але й, на превеликий жаль, й українським журналістам.

Сучасна українська журналістика, як і громадянське суспільство, виховане в умовах тоталітарного режиму на комуністичній ідеології, виявилися не готовими до тієї ролі, яка відводиться ЗМІ в демократичному суспільстві. Повнота свободи слова якраз і проявляється у кризові моменти. В зв'язку з цим Скви́лівська трагедія, вибухи військових складів у Запорізькій області, падіння військової ракети у Броварах та інші випадки поставили чимало серйозних запитань щодо можливостей влади дотримуватися принципів відкритості інформації та готовності ЗМІ об'єктивно працювати в екстремальних умовах. І проблема не стільки у позитиві чи негативі передаваної інформації, скільки у головному критерії оцінки ЗМІ в демократичному суспільстві, яким є достовірність і повнота надаваної інформації.

У процесі висвітлення Скви́лівської трагедії стало зрозуміло, що вільні і незалежні ЗМІ, котрі мали б у першу чергу захищати інтереси громадськості, в Україні ще не склалися. На превеликий жаль, чимало видань поспішили використати чужу біду задля самореклами. У цьому контексті можна пригадати поведінку львівської газети "Експрес" (вона далеко не поодинокі у такому вчинку, а в нашому випадку виступає лише прикладом того, як журналісти реагують на трагічні події), котра на свій кшталт потрактувала людські жертви. Так одразу після Скви́лівської трагедії 27 липня 2002 року газета випустила безкоштовний спецвипуск про трагічні події на львівському летовищі. При цьому журналісти не стільки переймалися, як і чому це сталося, скільки вивищували свою першість у тому, що подають трагедію без прикрас. Як наслідок, шпальти газети заповнили натуралістичні знімки авіакатастрофи з розкиданими людськими тілами та розпачем тих, хто втратив своїх рідних. При цьому про реакцію тих, хто на летовищі не був, реакція не задумувалася, їй аби присутність своїх працівників задекларувати. Не будемо судити й самих журналістів та фотокореспондентів, адже вони працювали в стресовій ситуації і, можливо (хочеться в це вірити), не замислювалися про подальшу долю фотокадрів. Однак для іншої частини редакції ці кадри стали промислом задля розкрутки іміджу газети, мовляв, ось які ми мобільні та оперативні, першими з львівських газет встигли відреагувати на події.

Слід зазначити, що така поспішність була притаманна не лише редакції “Експресу”, а й працівникам інших редакцій. Перші інформаційні повідомлення про трагедію прозвучали каналами ФМ-радіо через десять хвилин, ще за декілька – світова громадськість була поінформована про трагедію через Інтернет. Чи виправданою була така оперативність? На думку уже згаданого Ігора Паславського, лише частково, адже “дії окремих львівських радіожурналістів варто трактувати як поспішні, що дуже підірвали нервову систему рідних, друзів і близьких тих осіб, які відвідали авіашоу”.

З іншого боку, слід зазначити, що надшвидкий розвиток технічних пристроїв, поява цифрових фотоапаратів та кінокамер – не стільки явище прогресу, скільки ще й нове випробування для журналістів. Нові пристрої та щоденна необхідність знімати різноманітні сюжети – від кримінальних подій і політичних заходів до подій світового мірила – дають журналістам чудову нагоду проявити швидкість реакції в побудові композиції. З іншого боку, вони стають заручниками ситуації, в яку їх поставило керівництво сучасних ЗМІ. Теоретики журналістики як в Україні, так і за кордоном, а це насамперед Євген Сверстюк, Йосип Лось, Роджер де Век, Макс Лернер, Волтер Кронкайт, давно констатують занепадницькі тенденції у сучасній світовій журналістиці. “У гонитві за високими накладками жменька ідеалістів в засобах масової інформації, котрі намагалися змінити світ, поступилася натиску безпринципних циніків, котрих цікавить лише ефектність”, – стверджує Роджер де Век .

В цьому контексті важко не пригадати історію з телеоператором одного з французьких телеканалів, який висвітлював військові події на Балканах. Знімальна група цього телеканалу здійснювала переїзд з одного місця на інше, і на її очах в автомобіль, що рухався попереду знімальної групи по шосе, влучив артилерійський снаряд. Авто зазнало ушкоджень, загорілося, а жінка-водій ніяк не могла вибратися з палаючої автомашини. Замість того, аби допомогти жінці, оператор заходився знімати вражаючий сюжет. Зробивши необхідну кількість кадрів, спробував допомогти “героїні” сюжету, але було запізно – ті кілька секунд, які могли врятувати людині життя, було згаяно. Чи вартували натуралістичні і незвичні кадри балканської масакри аж такої жертви? Свій гонорар оператор, безумовно, заробив, але яка моральна ціна цих зйомок?

“Жага змісту, порівнювана з жагою чергової дози наркотику, приводить до драматизації дрібниць. Суспільство засобів масової інформації перетворює дрібницю у важливу подію, а важливу подію – у дрібницю”, констатує Роджер де Век.

Таким чином, можна стверджувати, що у журналістиці дедалі безапеляційніше визнається право головного учасника події (журналіста, фотографа, оператора) втручатися у всі наші справи, інші події, або свідомо ігнорувати їх. Всюдисущість фотокореспондентів, телеоператорів, наявність великої кількості відповідної знімальної апаратури і людей, що її обслуговують, вкорінює у свідомість суспільства думку, що час складається виключно з подій, гідних бути зафіксованими на відеокамеру чи цифровий апарат.

Суперечки з приводу того, етично чи ні вдивлятися у чужу смерть чи в нестерпний біль з місця події, як дозувати страх і насильство на телеекрані ведуться уже давно. А от про наслідки такої оперативності доводиться говорити саме сьогодні.

Останніми роками класичним прикладам надмірної оперативності стала помилка ще одного з телеканалів французького телебачення, журналісти якого знімали репортаж у Югославії, де війська НАТО проводили зачистку в одному з селищ. Телесюжет стосувався загибелі одного з французьких військовослужбовців і був зроблений з небувалою оперативністю, яка, врешті, викликала обурення у суспільстві. Не вдаючись у деталі, зазначимо: батьки довідались про смерть сина-військовослужбовця не з офіційного повідомлення (“із глибокою скорботою повідомляємо, що Ваш син, виконуючи свій обов’язок...”), а безпосередньо з телепередачі. В результаті нервовий шок, судовий позов, публічне покаяння телевізійників... Хіба можна аж так зачіпати людські почуття?

Ніхто не сперечається, що насильство – частина життя, і телекомпанії та журналістські редакції мають право і повинні віддзеркалювати і цю сторону реальності. Однак навіть на рівні здорового глузду, підсиленого численними реальними фактами, очевидно, що сюжети з насильством на екрані безпосередньо провокують насильство у суспільстві. Тому мета репортажу з місця подій повинна полягати насамперед у тому, щоб давати нам можливість скласти цілісне, достовірне враження про подію, а не в тому, щоб показати якомога більше подробиць, особливо таких, як спотворені трупи чи закривавлені поранені. Глядача непотрібно

шокувати виключно для того, щоб шокувати. Присутність насильства у журналістському матеріалі має бути обґрунтована сюжетною лінією, а ступінь жорстокості має залежати від змісту.

При висвітленні катастроф та стихійних лих найважливішою вимогою є оперативність та достовірність зібраних фактів, що забезпечує та перешкоджає поширенню чуток. Оперативність не виключає ретельної перевірки фактів, особливо щодо людських втрат і матеріальних збитків.

Журналіст повинен дбати також про те, яке враження справить його матеріал на аудиторію. Тому слід уникати невинуватого натуралізму в описуванні наслідків катастроф. Дуже відповідально треба підходити до оприлюднення даних про збитки, а також причини тих чи інших патогенних явищ, обов'язково потрібно наводити коментарі експертів і фахівців у галузі цивільного захисту та безпеки населення.

Коли приймають плани про висвітлення подій, у ході яких можуть виникнути масові заворушення, необхідно вжити всіх необхідних заходів обережності, щоб гарантувати, що присутність працівників ЗМІ, камер і мікрофонів не спровокує скупчення людей. Працюючи у зонах масових заворушень, журналіст має усвідомлювати, що в умовах інформаційного суспільства подія, про яку не повідомлено — не відбулась. Для аудиторії наче й не існує того, про що вона не знає. З одного боку, це накладає на журналіста відповідальність щодо інформування аудиторії, а з іншого — учасники заворушень намагатимуться використати його для поширення своїх поглядів і вимог. Така небезпека існує під час проведення будь-якого мітингу, які часто збираються не заради мобілізування прихильників, а задля привернення уваги медіа та поширення вигідної їм інформації. Журналіст зобов'язаний надавати достовірну та збалансовану інформацію про події, інакше в разі загострення ситуації суспільство керуватиметься чутками і може виявитися дезорієнтованим.

За словами В. Сердюка, журналіст мусить пам'ятати, що він не є суддею, тому повинен надавати збалансовану інформацію та аналізувати перебіг подій, а не ставати на чийсь бік і проголошувати, хто правий, а хто винний.

Для забезпечення нормальної роботи в екстремальній ситуації медіа мають заздалегідь виробити програму дій. Загальноприйнята практика — уникати прямого радіо- чи телерепортажу з місця події,

розвиток якої непередбачуваний. У разі якщо люди налаштовані агресивно щодо журналістів, краще не афішувати свою роботу. Збираючи факти, слід уникати їх емоційного забарвлення. Треба також дистанціюватися від тих осіб, які вочевидь розраховують лише на привернення уваги мас-медіа. Також не слід ретранслювати відверто образливі та нецензурні висловлювання.

В ідеалі журналіст під час масових заворушень має стояти над бійкою, тобто подавати максимально об'єктивну та збалансовану інформацію, не нав'язуючи своїх оцінок. Усі важливі факти мають доводитися до відома громади, проте не можна виривати їх із контексту. В разі заворушень журналіст має виконувати всі законні вимоги представників влади, однак повідомляти про ці вимоги, якщо вони заважають йому збирати інформацію.

Збираючи інформацію щодо спірних етнічних питань, слід чітко дотримуватися принципу збалансованості. Не повинно бути категоричних оцінок або ж тенденційно підібраних фактів. Крім того, журналісти мають чітко усвідомлювати той факт, що погляди етнічних екстремістів не можна екстраполювати на всіх представників певної національності. Оцінювання зібраного матеріалу мають проводити незалежні компетентні експерти.

При висвітленні етнічних проблем взагалі не можна апелювати до побутових стереотипів, використовуючи образливу для представників певних національностей лексику. Також слід виважено подавати історичні описи, особливо під час конфліктів, адже історичні факти кожна зі сторін може тлумачити по-своєму. Найголовніше — не перетворювати медіа на зону конфлікту, не роздмухувати пристрасті, не ставати на бік однієї зі сторін конфлікту, бо інша сторона почуватиметься знехтуваною.

Ще одним аспектом неоднозначності ролі мас-медіа у врегулюванні міжетнічних суперечок є той факт, що суспільні маси різних країн, областей, регіонів по-різному можуть сприймати подану засобами зв'язку інформацію. Очевидним є явище діаметрально протилежної інтерпретації однієї і тієї ж інформації двома ворогуючими сторонами. Як, наприклад, під час «холодної війни» (1945–1990 рр.) Радянський Союз і західні держави розглядали один одного, спираючись на власні упередження. Ізраїльтяни і палестинці, тутсі і хуту, серби і хорвати, католики і протестанти Північної Ірландії вважали, що їх пригноблює інша сторона. Саме схоже

викривлення інформації, переданої засобами зв'язку, і є основною закономірністю під час конфліктних взаємодій.

В етнічно різноманітному суспільстві ЗМІ часто підкреслюють чи наголошують на відмінностях між етнічними групами і сприяють формуванню протиріч між ними, що ще більше порушує однорідність населення. Непоодинокими є приклади, коли ЗМІ під час висвітлення етнополітичних сутичок сприяли розпалу шовінізму, сепаратизму та ксенофобії. Саме через ЗМІ розповсюджуються масові етнічні і расові упередження та установки. У результаті в суспільстві посилюється ксенофобія і зростає міжетнічна напруга.

За допомогою ЗМІ в суспільстві розповсюджуються сконструйовані ідеологами етнічні образи, ідеї, ідеали, міфи, цінності, що мають нерідко емоційно-нормативне забарвлення, що особливо пробуджує в людей такі почуття, як етнічне достоїнство, гордість, образа, страхи. Сучасні ЗМІ є не просто інформатором, а значним полем, де «конкурують» представники різних груп ідеологів, політиків, бізнесу, культури тощо, залучаючи на свою сторону аудиторію. В результаті за допомогою ЗМІ в масовій свідомості не тільки акцентується увага на питаннях, пов'язаних з етнічністю, але і формуються задані ідеологами уявлення в цій сфері. Тому надзвичайно важливими заходами при міжетнічних та загалом конфліктних взаємодіях є особливий контроль незалежних структур над засобами поширення інформації з метою забезпечення належної її об'єктивності.

ЗМК не повинні нав'язувати своє бачення вирішення проблеми, але зобов'язані забезпечити діалог, водночас позначаючи власну позицію, проявляючи при цьому терпимість до інших поглядів і не претендуючи на роль арбітра, ставлячи понад усе забезпечення конструктивної взаємодії різних сил.

Історія останніх десятиліть показує, що акцентуалізація ЗМК на етнічності може створювати гострі проблеми в суспільстві, посилюючи чи пом'якшуючи соціальну і національну напругу. ЗМІ не просто сприяють «етнізації» громадського простору, але дійсно можуть зробити цей простір толерантним чи конфліктним.

Серйозні етичні обмеження діють при висвітленні терористичних актів, які здійснюються з розрахунком на їх широке висвітлення мас-медіа, що, на думку терористів, має створювати атмосферу жаху та підривати волю громадськості й силу держави щодо збереження спокою.

Однією з провідних етичних проблем при висвітленні терактів залишається погоня за рейтингом. Переважання розважальної функції призводить до втрати моральних цінностей суспільства, фрагментарності сприйняття, споживання поверхової й беззмістовної інформації, руйнування моральних принципів. В увазі цієї “зашореності мислення” терорист може сприймати обивателем як “герой, який шукає правду”. Неприпустима героїзація терористів, слід пам’ятати, що вони знущаються з безневинних.

Не можна давати прямі інтерв’ю терористів, краще переповідати їхні думки.

Сьогодні терористичні організації впевнені в наявності в них “вимушених союзників” – засобів масової інформації, які все покажуть, викличуть паніку та страх у населення. І, на жаль, чим ліпше працюють ЗМІ, чим більше інформації вони дають, тим ефективніше буде залякування, тим більше шансів у терористів отримати те “пабліситі”, якого вони домагаються. Разом з тим з допомогою мас-медіа формується образ, який для терориста-фанатика й становить ворога, оскільки, за визначенням психологів, на противагу найманому кілеру, у його діях завжди присутня ненависть.

Прийняття рішення про те, чи транслювати певний відеоряд з подій у “гарячих точках”, повинно ґрунтуватися на його інформаційній цінності, поряд з урахуванням можливого ставлення до них аудиторії. Матеріали репортажу ніколи не повинні бути зосереджені на трупах або страждання поранених. Подібні сцени варто використовувати тільки в разі потреби забезпечити розуміння важливості інформації публікою. Необхідна розбірливість при показі місць скоєння насильства, і якщо такі сцени є, вони не повинні бути затягнутими. Особисте горе може іноді стати темою програми, але воно не має перетворюватися на матеріал для досягнення сенсаційного ефекту, до того ж потрібно поважати право на приватне життя.

Деякі ЗМІ іноді доходять до інформаційного садизму, коли окремі журналісти майже із захопленням у подробицях описують знущання злочинців над жертвою, її страждання та смерть. Одних людей, вразливих, така інформація травмує й сенсibiliзує, знижуючи поріг психічної травматизації. Інших, навпаки, десенсибилізує, привчає до сприйняття смерті, насильства, жорстокості, сприяючи формуванню цинізму й байдужості щодо нещастя інших.

Слід бути вкрай обережним в розмові зі звільненими заручниками, які перебувають у шоківому стані (зважаючи на так званий стокгольмський синдром, коли заручники починають ототожнювати себе з терористами, що їх захопили). Збираючи інформацію про терористичні акти, доцільно проконсультуватися з фахівцями з надзвичайних ситуацій.

Журналіст повинен усвідомлювати свою функцію пропаганди, формуючу цінності суспільства. Кожен телевізійник, що висвітлює теракт, морально відповідальний перед своєю аудиторією. Цей факт закликає до більшої уважності та обережності під час висвітлення проблем, пов'язаних з терактами. При цьому важливо тонке поєднання законодавчих заборон з етичними цінностями його самого.

Особливі етичні колізії виникають при збиранні інформації під час воєнних дій. Журналістів часто звинувачують у тому, що їхні повідомлення нібито роздмухують конфлікт, тому й лунають заклики щодо цензури у висвітленні воєнних дій. Однак експерти переконані, що замовчування конфлікту призведе до заповнення інформаційної ніші чутками, неперевіреною інформацією, а засоби масової інформації натомість втратять довіру аудиторії.

Журналіст має подавати всю важливу інформацію, яку він здобув. Не варто давати власні оцінки, краще говорити фактами.

При цьому слід чітко усвідомлювати, де закінчується право на інформацію і починається право на безпеку.

Журналіст має уникати прийомів, що посилюють емоційний вплив на аудиторію та підсвідомо формують певну думку. Ідеться про натуралізм при описуванні вбитих та поранених, героїзацію однієї зі сторін конфлікту, мізерізацію іншої, індивідуалізацію діючих осіб лише з одного табору, деперсоналізацію втрат, символізацію військових регалій, глобалізацію конфлікту, демонізацію однієї з його сторін, сакралізацію іншої, заклики до солідарності, викладення тенденційно дібраних і вирваних з контексту фактів тощо. Завданням журналістів, які збирають інформацію в умовах воєнних дій, є точне та достовірне інформування своєї аудиторії.

Інформація повинна подаватися без купюр, окрім передбачених законом та нормами етики випадків, аби вберегти життя людей. Слід пам'ятати, що військові також мають право на інформування нарівні з цивільними людьми.

Однак зазвичай військові переслідують свої специфічні цілі, надаючи інформацію журналістам. Тому слід обережно ставитися до

такої інформації, перевіряти її, а якщо це неможливо, наголошувати, що інформація надійшла лише з офіційного джерела.

Військові часто намагаються за допомогою медіа дезінформувати супротивника. Особливо часто це відбувалося під час іракської кампанії 2003 р. Провідні світові медіа вимушені були спеціально звернутися до Центрального командування армії США з вимогою припинити кампанію з дезінформування.

Звісно, за допомогою дезінформації військові досягають своїх цілей. І це нормально, коли вони вводять противника в оману щодо своїх планів та дій. Проте ненормально, коли журналісти виступають інструментом такої дезінформації. Тому слід особливо уважно перевіряти інформацію, отриману з військових джерел.

Досить часто медіа намагаються використати для формування певної громадської думки. Під час воєнного конфлікту в Югославії намагання маніпулювати медіа привернули увагу навіть Ради Європи. Були зафіксовані випадки подання відверто брехливої інформації, зокрема про переслідування родини косовського лідера Ругови, утримання 10 тис. албанців на стадіоні у столиці Косово Приштині, страту викладачів Косова на очах їхніх студентів тощо.

В іракському конфлікті медіа та політики були введені в оману, коли в американському конгресі кувейтська дівчинка розповідала про те, що іракські солдати викидали новонароджених просто на бруківку.

Згодом з'ясувалося, що дівчинка була донькою посла Кувейту в США і під час конфлікту перебувала у Сполучених Штатах.

Часто військові намагаються обмежити можливості журналістів щодо отримання інформації. Маються на увазі сумнозвісні «пули» під час війни з Іраком, коли журналістів позбавляли права вільно пересуватися, а змушували пересуватися лише у супроводі американських офіцерів. Журналісти не могли Самостійно брати інтерв'ю, показувати вояків у стані шоку, поранених чи вбитих.

Поважні медіа і самі відмовляються від показу поранених або мертвих вояків, бо це може шокувати аудиторію та завдавати зайвих страждань рідним та друзям тих солдат. Мова йде про те, щоб не показувати обличчя цих людей крупним планом, не називати імена, принаймні поки їхніх родичів не буде поінформовано. Журналісти мають поважати людську гідність як живих, так загиблих солдат.

Уся інформація має бути вільною від цензури та пропаганди.

Саме в часи війни дотримання журналістської етики є особливо важливим, вважає журналістка-міжнародниця **Наталя Гуменюк**. Але в такі часи, зазвичай, найбільше емоцій, які й заважають фактажу. За словами англійського журналіста і історика Філіпа Найтлі, «перша жертва війни — це правда». Тому завданням журналіста є не роздмухувати війну і не створювати міфи, які посилюють протистояння.

«Ні журналісти, ні політики ніколи не зможуть вирішити війну. Єдине, що можуть зробити журналісти — не створювати міфів. Ще хлопці просять не романтизувати війну, війна — не звитяга», — каже Наталя.

Як приклад вона наводить історію про шахідів — насправді, це слово в перекладі означає «мученик». Через надмірну романтизацію такого мучеництва діти ще протягом досить тривалого часу хотіли йти на війну і бути мучениками, що вмирають за велику ідею.

Як показує досвід інших країн та історія, близько 12 років потрібно, щоби змусити людей остаточно скласти зброю, аби розформувати конфлікт, каже Наталя: *«Порушення рамок, норм закону і верховенства закону дає привід порушувати все це й іншій стороні конфлікту»*.

Наталя Гуменюк закликала журналістів більше ґрунтовно підходити до висвітлення збройного конфлікту: розрізнити інтереси різних сторін, розуміти, які цілі й інтереси вони переслідують, а не з'ясовувати першопричини конфліктів, бо це не призводить до його конструктивного вирішення. У конфліктах завжди є більше ніж дві сторони.

За словами журналістки, події останніх чотирьох місяців в Україні показують, що якщо журналіст не вказав на помилки, їх не вирішують. Держава без якогось тиску суспільства навряд чи буде щось змінювати. Вона зауважила, що українські журналісти надто мало уваги приділяють висвітленню ситуації, в якій перебуває населення в районі збройного конфлікту, в тому числі й у звільнених містах. За її словами, на Донбасі живуть близько 320 000 інвалідів, які потребують допомоги і є найбільш вразливою цивільною групою в цьому конфлікті, але ані медіа, ані держава не помічають їхнього становища.

Особливо важливо правильно добирати слова і називати речі своїми іменами під час грандіозних суспільних перетворень та трансформаційних процесів, воєн, стихійних лих тощо. Згадаємо

минулорічне звернення факультету журналістики ЛНУ ім. І. Франка до працівників українських ЗМІ, яке було опубліковано у газеті «День». Тільки одна цитата: «У період великого суспільного здвигу надійшов час називати у ЗМІ героїв – героями, подвиг – подвигом, зраду – зрадою, брехню – брехнею, злочин – злочином». Для того, щоб аудиторія правильно оцінювала і добре розуміла суть подій, що відбувається, мас-медіа повинні уникати підміни понять. Навіть і особливо у тому випадку, якщо цим зловживають офіційні структури та органи влади. Обов'язок ЗМІ – розповідати глядачам/читачам про те, що відбувається у дійсності (наскільки це дозволяють умови), а не просто переказувати офіційні повідомлення владних органів.

Рекомендована література

1. Гринько А. Журналістська етика: від теоретичних засад до практичних рішень (досвід Могилянської школи журналістики). Черкаси : Видав. Чабаненко Ю., 2010. С. 19–22.
2. Іванов В.Ф., Сердюк В.Є. Журналістська етика: підручник. Київ: Вища школа, 2007. 237 с.
3. Кузнецова О. Д. Професійна етика журналістів: посібник. Львів: ПАІС, 2007. 246 с.
4. Приступенко Т.О. Теорія журналістики: Етичні та правові засади діяльності засобів масової інформації: навч. посіб. Київ: Знання, 2011. 351 с.
5. Стеблина Н.О. Етика у сфері соціальних комунікацій (професійні стандарти у журналістиці, рекламі та PR) : Навчально-методичний посібник. Львів: ПАІС, 2014. 228 с.

ГЛОСАРІЙ

Аксіологія (грец. *axios* – цінність і *logos* – вчення) – вчення про цінності, філософська дисципліна, яка вивчає ціннісне ставлення людини до світу – етичне, естетичне, релігійне та ін.

Альтруїзм (лат. *alter* – інший) – моральний принцип, що проголошує співчуття до інших людей, безкорисне служіння їм і готовність до самозречення в ім'я їх блага і щастя.

Аморалізм — нігілістичне ставлення до моральних норм.

Аудиторія (лат. *auditorium* – слухаю, чую) – невизначено численна і якісно неоднорідна група людей, яка вступає у взаємодію зі ЗМІ; аудиторія постає як типовий носій масової свідомості, а масова свідомість не має чіткої структури, яскравих власних рис, є аморфною, нестійкою, ситуативною. Виокремлюють такі основні групи якісно-кількісних соціальних характеристик аудиторії ЗМІ: соціально-демографічні, соціально-психологічні, соціально-професійні, соціокультурні, споживацькі, політико-ідеологічні та інші, які, у свою чергу, можуть включати низку підгруп характеристик.

Благо – все, що має для людини позитивне значення.

Геніальність (лат. *genialis* – властивий генієві, плідний) – найвищий ступінь розвитку здібностей, що виявляється у творчій діяльності, результати якої мають історичне значення.

Гідність – особливе моральне ставлення людини до себе, що виявляється в усвідомленні своєї самоцінності й моральної рівності з іншими людьми; ставлення до людини інших людей, в якому визнається її безумовна цінність.

Глибина мислення – якість мислення, що виявляється в здатності людини проникати в суть явищ, що пізнаються, виділяти їх суттєві характеристики, розкривати їх причини, виявляти їх зв'язки з іншими явищами, передбачати їх подальший розвиток.

Гнучкість мислення – якість мислення, що виявляється у здатності людини легко переходити від одного способу вирішення проблеми до іншого, якщо перший виявився невідповідним, бути вільною від шаблону, швидко реагувати на зміну обставин.

Громадська думка – спосіб формування й вияву масової свідомості, що виражає ставлення людей до суспільно значущих подій фактів, важливий фактор соціальної комунікації. Як метод виховання за своєю суттю є колективною вимогою.

Гуманізм (лат. *humanus* – людський) – принцип етики, що став і принципом моралі, основою якого є переконання в безмежних можливостях, здатності до вдосконалення людини, вимога свободи і захисту її гідності, визнання права людини на щастя, проголошення задоволення її потреб та інтересів кінцевою метою суспільства. Гуманізм – визнання цінності людини як особистості, персональності, її права на вільний розвиток і вияв своїх здібностей у певних спільнотах, утвердження блага та прав людини як головного критерію оцінки суспільних стосунків.

Декларація (лат. *declaratio, declaro* – заявляю, оповіщаю) – документ, у якому міжнародні професійні організації офіційно проголошують основні етичні положення та принципи діяльності журналістів.

Деонтологія (від грец. *δέον* – належне) – це розділ етичної теорії, що розглядає проблеми обов’язку, моральних вимог і нормативів. Термін “деонтологія” уперше застосував І. Бентам для визначення вчення про мораль у цілому. Пізніше деонтологію почали відрізняти від етичної аксіології – теорії добра і зла, моральних цінностей взагалі.

Джинса́ – сленгове слово, що використовується переважно у медійній спільноті. Синонім терміну “прихована реклама”. Означає зумисну приховану рекламу або антирекламу, подану у вигляді новин, авторських текстів, аналітики й телевізійних програм тощо. Поділяється на комерційну та політичну. У першому випадку рекламують товари або послуги певної компанії, у другому – політичних діячів.

Ділова спрямованість особистості – вид спрямованості особистості, що характеризується переважанням мотивів, породжених діяльністю і спрямованих на неї.

Діяльність – внутрішня (психічна) і зовнішня (фізична) активність людини, що регулюється усвідомлюваною метою.

Дифамація (лат. *diffamatio* – обмова, ганьблення) – публічне поширення дійсних або вигаданих відомостей, які принижують честь, гідність і ділову репутацію громадянина чи організації.

Добро – найвища, абсолютна вселюдська цінність, причетність до якої наповнює життя людини сенсом, воно стає самоцінним, а не служить засобом для досягнення інших цілей; уявлення про добро перебуває в органічному взаємозв’язку з ідеалом суспільства і особистості.

Духовність – це сукупність системно інтегрованих особливостей когнітивно-інтелектуальної, почуттєво-емоційної та вольової сфер, яка забезпечує людині здатність до психічно-особистісного вдосконалення та самовдосконалення.

Евдемонізм (грец. eudaimonia – блаженство) – спосіб обґрунтування моралі, тлумачення її природи і призначення, за якого досягнення щастя вважається головною метою життя і основою моральних вчинків.

Емоційність – властивість темпераменту, яка вказує на швидкість виникнення і перебігу емоцій.

Емоція (лат. emovere – збуджувати, хвилювати) – загальнена чуттєва реакція, що виникає у відповідь на різні за характером екзогенні (ті, що йдуть із навколишнього середовища) і ендогенні (ті, що виходять із власних органів і тканин) сигнали, які обов'язково викликають певні зміни у фізіологічному стані організму.

Емпатія (гр. empatheia – співпереживання) – здатність людини емоційно відгукуватися на переживання інших людей.

Естетична свідомість (гр. aesthetikos – чуттєво сприйманий) – одна з форм суспільної свідомості, що реалізується через художньо-емоційне освоєння дійсності у формі естетичних почуттів, переживань, оцінок, смаків, ідеалів.

Етика (гр. etos – звичай, правила) – наука про мораль, природу, структуру та особливості походження й розвитку моральних норм і взаємовідносин між людьми в суспільстві.

Етикет – це сукупність закріплених форм поведінки, які характеризують зовнішні моменти стосунків між людьми та знаходять вираження у складній системі детально розроблених правил чемності.

Етнізація (гр. ethnikos – племінний, народний) – наповнення виховання національним змістом, що забезпечує формування в особистості національної свідомості.

Ефект ореолу (лат. effectus – виконання, дія і франц. aureole – сяяння) – вплив загального враження про людину чи раніше одержаної інформації про неї на сприймання і оцінку її як особистості.

Журналіст – творчий працівник, який професійно збирає, одержує, створює і займається підготовкою інформації для засобів масової інформації, виконує редакційно-посадові службові обов'язки в засобі масової інформації (в штаті або на позаштатних засадах)

відповідно до професійних назв посад (роботи) журналіста, які зазначаються в державному класифікаторі професій України.

Журналістська етика – це самостійна професійна, прикладна наука, що вивчає особливості, закономірності, етичні цінності, норми та правила їх застосування у фаховій діяльності, вона є світоглядною основою журналістської творчості. До професійної етики належать ті самі розділи, що й до загальної етики: професійна етологія, аксіологія журналістики та деонтологія журналістики.

Зараження – пряме, безпосереднє, неусвідомлюване передавання однією людиною іншій переживань, образів, спонукань тощо.

Звичай – вид суспільної дисципліни, яка історично (і стихійно) склалася і поширилася в суспільстві чи колективі; загальний, звичний стиль дій і вчинків, якого повинні дотримуватися індивіди, групи, суспільство загалом.

Здібності – індивідуально-психологічні особливості, що виявляються в діяльності, є умовами її успішного виконання і спричиняють відмінності в динаміці оволодіння необхідними для людини знаннями, навичками і вміннями.

Ідеал (гр. idea – ідея) – позитивно емоційно забарвлений взірець досконалості, який людина намагається наслідувати.

Ілюзія (лат. illudo – висміюю, обманюю) – неадекватне сприймання, яке викривлено, помилково відображає об'єкт, що діє на аналізатори.

Індивідуальний стиль діяльності – індивідуальна система прийомів і способів дій, характерна для конкретної людини і доцільна для досягнення успішного результату.

Індивідуальність – неповторне поєднання психологічних особливостей і рис людини, що визначає її своєрідність і несхожість на інших людей.

Інформаційна культура – це рівень інформаційного спілкування людей, досягнутий у процесі його розвитку, а також характеристика інформаційної сфери життєдіяльності людей, в якій ми можемо відмітити ступінь досягнутого, кількість і якість створеного, тенденції розвитку, ступінь прогнозування майбутнього.

Інформація про особисте та сімейне життя особи – це будь-які відомості чи сукупність відомостей про фізичну особу, яка ідентифікована або може бути конкретно ідентифікована, а саме: національність, освіта, сімейний стан, релігійні переконання, стан

здоров'я, матеріальний стан, адреса, дата і місце народження, місце проживання та перебування тощо, дані про особисті майнові та немайнові відносини цієї особи з іншими особами, зокрема членами сім'ї, а також відомості про події та явища, що відбувалися або відбуваються у побутовому, інтимному, товариському, професійному, діловому та інших сферах життя особи, за винятком даних стосовно виконання повноважень особою, яка займає посаду, пов'язану зі здійсненням функцій держави або органів місцевого самоврядування.

Істина – відповідність уявлень, висловлювань об'єктивній дійсності. Істина – це знання, що відповідає дійсності і має підтвердження цієї відповідності.

Канони (грец. κανον – правило, норма) – тип документу, у якому принципи та правила поведінки набувають беззаперечної норми, безапеляційної константи.

Категоричний імператив – безумовний моральний обов'язок, веління. Термін, запроваджений І. Кантом. Суть його Кант формулював так: поведься так, щоб правила твоєї поведінки могли стати законом для діяльності всіх людей.

Категорії (грец. categoria – обвинувачення, ознака) – загальні структури або властивості суцього – речей процесів живого, ідеальних предметів (всього, що утворює світ, загальні форми мислення).

Кодекс (лат. codex – книга) – документ, що проголошує універсальну систему морально-професійних цінностей, норм, принципів, обов'язків та правил поведінки.

Колектив (лат. collectivus – збірний, нагромаджений) – група, в якій міжособистісні стосунки опосередковуються суспільно цінним і особистісно-значущим змістом спільної діяльності.

Комунікатор (лат. comunico – спілкуюся з кимось) – людина, яка повідомляє інформацію, кодуючи її за допомогою різних знаків.

Конфлікт (лат. conflictus – зіткнення) – зіткнення протилежних думок, цілей, інтересів, позицій; крайнє загострення суперечностей.

Корпорація (лат. corporatio – зв'язок) – група, в якій міжособистісні стосунки опосередковує особистісно-значущий для її індивідів, але асоціальний зміст групової діяльності.

Культура поведінки (лат. culture – догляд, освіта, розвиток) — дотримання основних норм людського спілкування, вміння знаходити адекватні засоби у спілкуванні з оточуючими.

Медіанасильство – це засилля медіаматеріалів з домінантним концептом жорстокості та інших неетичних форм, який спричиняє

аморальну та асоціальну поведінку реципієнтів, деструктивно впливає на психіку індивіда та його емоційний стан, має здатність маніпулятивно впливати на свідомість людини.

Мережева етика – професійне відгалуження мережевої етики, яка є розділом професійної етики журналіста, стосується його фахової діяльності з використанням комп'ютерних технологій та базується на її принципах, нормах, правилах, аналітичних прийомах і категоріях й водночас має свої особливі етичні вимоги, що стосуються інших комп'ютерних професіоналів: від авторів програм, адміністраторів до користувачів.

Мораль (лат. *moris* – звичай) – система ідей, принципів, законів, норм і оцінок, що регулюють стосунки між людьми.

Моральна свідомість – одна зі сфер суспільної свідомості, що відображає реальні стосунки і регулює моральний аспект діяльності людини.

Моральна спрямованість – стійка суспільна позиція особистості, що складається на світоглядній основі мотивів поведінки і виявляється в різних умовах як властивість особистості.

Моральна шкода – втрата немайнового характеру внаслідок моральних чи фізичних страждань, або інших негативних явищ, заподіяних фізичній чи юридичній особі незаконними діями чи бездіяльністю інших осіб. Згідно з ч. 2 ст. 23 ЦК України моральна шкода полягає: 1) у фізичному болю та стражданнях, яких фізична особа зазнала у зв'язку з каліцтвом чи або іншим ушкодженням здоров'я; 2) у душевних стражданнях, яких фізична особа зазнала у зв'язку з протиправною поведінкою щодо неї самої, членів її сім'ї чи близьких родичів; 3) у душевних стражданнях, яких фізична особа зазнала у зв'язку із знищенням чи пошкодженням її майна; 4) у приниженні честі та гідності фізичної особи, а також ділової репутації фізичної або юридичної особи.

Моральне виховання – виховна діяльність, що має на меті формування стійких моральних якостей, потреб, почуттів, навичок і звичок поведінки на основі ідеалів, норм і принципів моралі, участі у практичній діяльності.

Моральні звички – корисні для суспільства стійкі форми поведінки, які є внутрішньою потребою особистості і виявляються у будь-якій ситуації й умовах.

Моральні переконання – пережиті та узагальнені моральні принципи, норми.

Моральні почуття – запити, оцінки, спрямованість духовного розвитку особистості.

Моральні якості – найбільш типові й свідомо підтримувані риси характеру людини, її поведінки та поводження.

Моральність – етичне поняття, що означає практичне втілення етичних норм і принципів.

Мрія – особлива форма творчої уяви, за допомогою якої людина створює образи бажаного майбутнього.

Нація – духовно соціальний різновид стійкої людської спільності, що склалась історично на певній території і характеризується глибоким внутрішнім відчуттям, самоусвідомленням власної належності до певної етнічної групи та спільністю мови культури, побуту й звичаїв, історичних переживань, психічного складу, антропологічних особливостей, економічних інтересів у творенні матеріальних цінностей, території (“життєвого простору”).

Недобросовісна реклама – це реклама, яка вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог часу, місця і способу розповсюдження.

Норма (лат. norma – керівне начало, правило, взірець. початкове значення норми – косинець для випрямлення лінії) – елементарна форма моральної вимоги, певний взірець поведінки, що відбиває усталені потреби співжиття й стосунків людей та має обов’язковий характер.

Обдарованість – високий рівень розвитку загальних і спеціальних здібностей, що є передумовою творчих досягнень.

Обов’язок – це сукупність моральних зобов’язань людини перед суспільством: людина покликана виконувати певні вимоги та завдання, що визначають стратегію долі її як особистості. Без такого покликання стає неможливою спільна людська життєдіяльність та соціум взагалі.

Особистість – суспільна істота, наділена свідомістю і представлена психологічними характеристиками, які є стійкими, соціально зумовленими і виявляються у суспільних зв’язках, відносинах з навколишнім світом, іншими людьми та визначають поведінку людини.

Оцінка – ставлення людини (суспільства) до суспільних норм і цінностей, яке полягає в схваленні чи осуді їх, а також в субординації їх за важливістю.

Оціночними судженнями, за винятком наклепу, є висловлювання, які не містять фактичних даних, критика, оцінка дій, а також висловлювання, що не можуть бути витлумачені як такі, що містять фактичні дані, зокрема з огляду на характер використання мовностилістичних засобів (вживання гіпербол, алегорій, сатири). Оціночні судження не підлягають спростуванню та доведенню їх правдивості.

Парадокс (грец. *paradocos* – несподіваний, дивний) – у широкому розумінні – неочевидне висловлювання, істинність якого встановлюється досить важко; в такому смислі парадоксальними вважають будь-які неочікувані висловлювання, особливо коли неочікуваність їх смислу виражена в дотепній формі. У логіці парадоксом називають висловлювання, які в точному сенсі слова суперечать логічним законам.

Патріотизм (гр. *patriotes* – земляк, співвітчизник) – одне з найглибших громадянських почуттів, змістом якого є любов до батьківщини, відданість своєму народові, гордість за надбання національної культури.

Плагіат (лат. *plagiatus* – викрадений) – оприлюднення (опублікування), повністю або частково, чужого твору під іменем особи, яка не є автором цього твору.

Поняття – форма мислення, яка відображає загальні історичні зв'язки, сутнісні ознаки явищ, поданих у їх визначеннях.

Почуття – специфічна форма відображення дійсності, в якій виявляється стійке суб'єктивно-емоційне ставлення людини з властивими їй потребами до предметів і явищ, які вона пізнає і змінює.

Правда – поняття, яким визначається відношення об'єктивної дійсності до людських ідеалів буття; правда – це почуття і усвідомлення людиною будь-якого знання (істини чи хиб) як істини.

Презумпція (лат. *praesumptio*, від *praesumo* – передбачаю, вгадую) **невинуватості** – демократичний правовий принцип судочинства, згідно з яким підозрювана чи обвинувачувана у вчиненні злочину особа вважається невинуватою доти, доки її винність не доведена у передбаченому законом порядку.

Принцип (лат. principium – начало, основа) – основа певної сукупності (чи усіх) фактів або певної (чи будь-якої) системи знань.

Принциповість – вольова якість, що виявляється в умінні людини керуватися у своїх діях і вчинках стійкими принципами і твердими переконаннями, в істинності яких вона впевнилася і які прийняла як керівництво до дії.

Пристрасть – стійке, глибоке й сильне переживання, що на певний час визначає спрямованість думок і дій людини.

Прихована реклама – інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо дійсної мети таких програм, передач, публікацій.

Проблема (гр. problems – задача, утруднення) – складне теоретичне або практичне завдання, що потребує вивчення, дослідження й вирішення.

Пропаганда насильства та жорстокості – діяльність, спрямована на розповсюдження демонстрацій актів насильства і жорстокості, для впливу на громадську думку, відповідні прояви не засуджуються, а видаються за поведінку правильну і таку, яка заслуговує на наслідування, поширення.

Професійна етика (professional ethics) – сукупність моральних норм, які визначають ставлення людини до своєї професії і регулюють взаємовідносини людей в трудовій сфері.

Професійна мораль журналіста – це не тільки форма свідомості, а й моральна поведінка, її мотиви, підстави моральних оцінок у вигляді суджень у журналістських матеріалах, моральні стосунки з людьми у фаховій діяльності, моральний вплив на людей у міжособовому й опосередкованому спілкуванні.

Психіка (гр. psychikos – душевний) – властивість високоорганізованої матерії, що проявляється у відображенні об'єктивної дійсності.

Радість – позитивний емоційний стан, пов'язаний із можливістю задовольнити актуальну потребу, імовірність чого раніше була невелика чи невизначена.

Реципієнт (лат. recipiens – той, хто одержує) – людина, яка сприймає і декодує повідомлення комунікатора.

Ризик – активна дія, спрямована на привабливу ціль, досягнення якої пов'язана з елементами небезпеки.

Рішучість – вольова якість, що виражається в здатності людини своєчасно і без зайвих вагань приймати обґрунтовані та відповідальні рішення, твердо і непохитно впроваджувати їх у життя.

Розвиток людини – процес фізичного і психічного становлення та формування її особистості під впливом зовнішніх і внутрішніх, керованих і некерованих чинників, серед яких провідну роль відіграють цілеспрямоване виховання та навчання.

Самоактуалізація – прагнення людини до повнішого виявлення, розвитку і реалізації своїх особистісних можливостей.

Самоаналіз – прийом самовиховання, який передбачає критичні роздуми над своєю поведінкою, окремими вчинками.

Самовиховання – свідомо діяльність людини, спрямована на вироблення у собі позитивних рис і подолання негативних.

Самозобов'язання – прийом самовиховання, що передбачає планування роботи над формуванням чи подоланням певних рис особистості на конкретний період.

Самоконтроль – прийом самовиховання, який полягає у систематичному фіксуванні (подумки або письмово) свого стану і поведінки для того, щоб попередити небажані думки, емоції, вчинки.

Самонавіювання – прийом самовиховання, який передбачає повторення подумки або вголос певних суджень з метою формування чи подолання певних рис своєї особистості.

Самонаказ – прийом самовиховання, який полягає у прийнятті особистістю твердого рішення не відступати від своїх принципів, поводитися тільки належним чином.

Самоосуд – прийом самовиховання, який полягає у незадоволенні власними діями, вчинками, поведінкою.

Самооцінка – прийом самовиховання, суть якого зводиться до зважування подумки своїх можливостей і оцінки своїх дій та вчинків.

Самоповага – компонент образу Я особистості, який визначається відношенням досягнень особистості до того, на що вона претендує.

Самопримус – прийом самовиховання, який виявляється у спонуканні себе до малоприємних занять, уникненні звичних пасивних форм проведення вільного часу тощо.

Саморегулювання засобів масової інформації – це недержавна організаційна система, що забезпечує соціальну відповідальність ЗМІ перед суспільством. Сьогодні у світі працюють

такі моделі саморегулювання преси: інститути омбудсменів, комісії (ради) преси, інститути прес-карт.

Самосвідомість – усвідомлення людиною себе як особистості (своїх якостей і рис, стосунків з іншими людьми, місця і ролі в суспільстві).

Світогляд – система найзагальніших знань, цінностей, переконань, практичних настанов, які регулюють ставлення людини до світу.

Свобода – здатність людини діяти відповідно до своїх інтересів і цілей, враховуючи знання законів об'єктивної необхідності.

Свобода волі – поняття моральної діяльності й свідомості, що надає вираження можливостям та здатності людини бути самостійною, самодіальною (аж до стану творчості) особою, не втрачаючи людської сутності та власної гідності.

Свобода журналістської діяльності (творчості) – це професійна свобода і прерогатива журналістів, можливість редакційних колективів, працівників ЗМІ самостійно приймати та реалізовувати власні рішення, виконувати свої функції (службові обов'язки).

Свобода інформації – це гарантоване право особи і громадськості знати, вільно шукати, збирати, одержувати, фіксувати, використовувати, зберігати та поширювати інформацію у будь-який (законний) спосіб, мати доступ до офіційних та інших інформаційних джерел.

Свобода слова – це гарантоване право індивіда вільно та публічно виражати свої думки (погляди, ідеї), будь-яку інформацію у формі слів – вимовлених, письмових або друкованих; свобода преси – це гарантоване право або гарантована можливість вільно засновувати, видавати, редагувати, читати, розповсюджувати друковані ЗМІ на свій вибір, володіти, користуватися ними та публікуватися в них.

Сенс життя – категорія, що дозволяє подати багатство людських можливостей у лініях головного стрижня ціннісних орієнтацій, корінного визначення запитів й інтересів людини.

Симулякр (від лат. simulacrum – подоба, копія) – термін постмодерністської філософії, який означає зображення, копію того, що насправді не існує. Сьогодні розуміється як культурне або політичне утворення, що копіює форму вихідного зразка.

Скептицизм (грец. skeptikos – недовірливий) – античне філософське вчення, яке заперечувало можливість достовірного знання і раціональне обґрунтування норм поведінки.

Смисл (сенс) життя – морально-світоглядне уявлення людини, за яким вона зіставляє себе і свої вчинки з найвищими цінностями, ідеалом, виправдовується перед собою та іншими.

Совість (сумління) – вияв моральної самосвідомості особистості, її здатність здійснювати моральний самоконтроль, самостійно формулювати для себе моральні обов'язки, вимагати від себе їх виконання і здійснювати оцінку своїх вчинків.

Сором – негативний емоційний стан, що виражається в усвідомленні невідповідності власних думок, учинків і зовнішності не тільки сподіванням оточуючих, а й власним уявленням про належну поведінку і зовнішність.

Соціальна роль – сукупність дій, які мусить виконувати особа, маючи певний статус у соціальній системі.

Соціальна спільнота – реально існуюча сукупність індивідів, що емпірично фіксується, відрізняється відносною цілісністю і є самостійним суб'єктом соціальної дії.

Спілкування – процес взаємодії між двома чи кількома особами, що полягає в обміні інформацією пізнавального чи емоційно-оцінного характеру.

Спостереження – цілеспрямоване збирання психологічних фактів поведінки і діяльності особистості з метою їх подальшого аналізу і тлумачення. **Сприймання** – відображення у свідомості людини предметів і явищ об'єктивної дійсності за їх безпосередньої дії на органи чуття.

Справедливість – поняття морального досвіду й пізнання, що характеризує співвідношення певних явищ з точки зору правдивого розподілу благ, обов'язків і прав людини у сутнісному відношенні.

Страх – негативний емоційний стан, який виникає у людини при появі уявної або реальної загрози для її життя чи благополуччя.

Стрес (англ. stress – напруга) – емоційний стан організму, який виникає у напружених обставинах і виявляється у порушенні перебігу психічних процесів, координації рухів, у дезорганізації та гальмуванні всієї діяльності.

Структура – закономірний зв'язок, усталене відношення між елементами системи (наприклад, відношення між словами в реченні).

Судження – відображення зв'язків між предметами і явищами об'єктивної дійсності чи між їх ознаками і властивостями, виражене в словесній формі.

Суспільна мораль – система етичних норм, правил поведінки, що склалися у суспільстві на основі традиційних духовних і культурних цінностей, уявлень про добро, честь, гідність, громадський обов'язок, совість, справедливість.

Талант (гр. *talanton* – вага, міра, рівень здібностей) – поєднання високо-розвинутих спеціальних здібностей, яке дає людині змогу створювати такі продукти діяльності, що виділяються своєю новизною, досконалістю і мають високу суспільну значущість.

Творча особистість – індивід, який володіє високим рівнем знань, потягом до нового, оригінального, вміє відкинути звичайне, шаблонне. Притаманні їй творчі здібності є умовою успішного здійснення творчої діяльності.

Творчість – продуктивна людська діяльність, здатна породжувати якісно нові матеріальні та духовні цінності суспільного значення.

Феномен (грец. *phainomenon* – те, що з'являється) – у буденній мові – унікальне явище; у філософії – чуттєві дані, взяті безпосередньо, як самі по собі.

Хартія (лат. *charta*, від грец. *χάρτης* – папір, грамота) – нормативно-етичний документ, у якому журналісти заявляють про добровільно взяті на себе обов'язки перед суспільством.

Цензура – будь-яка вимога, спрямована, зокрема, до журналіста, засобу масової інформації, його засновника (співзасновника), видавця, керівника, розповсюджувача, узгоджувати інформацію до її поширення або накладення заборони чи перешкоджання в будь-якій іншій формі тиражуванню або поширенню інформації.

Ціннісні орієнтації – це елементи внутрішньої структури особистості, які формуються і закріплюються життєвим досвідом індивіда у процесах соціальної адаптації та соціалізації. Вони відділяють значуще для окремо взятої особистості від несуттєвого через сприйняття чи не сприйняття певних цінностей.

Цінності – це критерії та способи оцінки позитивного або негативного значення об'єктів навколишнього середовища для людини, групи, суспільства в цілому, яке визначається не природними властивостями цих об'єктів, а їхнім залученням до сфери людської діяльності, інтересів та потреб, соціальних відносин.

Цінності знаходять своє відображення у вигляді моральних принципів та норм, ідеалів, настанов та цілей

Чесноти (доброчесності) – окремі позитивні моральні якості людей; загальна моральна характеристика особистості.

Честь – особливе моральне ставлення людини до себе, що виявляється в усвідомленні свого соціального статусу, роду діяльності й моральних заслуг, і відповідне ставлення до неї суспільства, яке рахується з її репутацією.

Щастя – стан найвищого внутрішнього вдоволення людини умовами свого буття, повнотою і осмисленістю життя, реалізацією свого людського призначення.

ДЕКЛАРАЦІЯ ПРИНЦИПІВ ПОВЕДІНКИ ЖУРНАЛІСТІВ

Прийнята на II всесвітньому Конгресі

Міжнародної федерації журналістів

(Бордо, 25-28 квітня 1954р.),

зі змінами на 18-му всесвітньому Конгресі МФЖ

(Хельсінгбор, 2-6 червня 1986р.)

Ця міжнародна Декларація проголошена як стандарт професійної поведінки журналістів, які займаються збиранням, передачею, розповсюдженням і коментуванням новин та інформації, висвітленням подій.

Повага до істини та права громадськості на правду – перший обов'язок журналіста.

Виконуючи цей обов'язок, журналіст має завжди захищати принципи свободи під час чесного збирання і публікації новин та право на правдивий коментар і критику.

Журналіст зобов'язаний подавати інформацію, посилаючись на факти, походження яких він / вона знає. Журналіст не має ігнорувати суттєву інформацію чи фальсифікувати документи.

Журналіст має використовувати лише чесні методи для отримання новин, фотографій та документів.

Журналіст має робити все можливе, щоб виправити будь-яку опубліковану інформацію, що виявилася згубно неточною.

Журналіст зобов'язаний зберігати професійну таємницю щодо джерела інформації, отриманої конфіденційно.

Журналіст має усвідомлювати небезпеку дискримінації, якій сприяють засоби масової інформації, та повинен робити все можливе, аби уникнути поширення такої дискримінації, що базується, крім усього іншого, на расових, статевих, сексуально-орієнтаційних, мовних, релігійних, політичних чи інших поглядах, на національному або соціальному походженні.

Журналіст має розцінювати як серйозні порушення:

- плагіат;
- навмисне введення в оману;
- наклеп, злослів'я, дифамацію, безпідставні звинувачення;
- отримання хабаря у будь-якій формі, враховуючи публікацію чи приховування інформації.

Журналісти, які гідні так називатися, мають вважати своїм обов'язком чесно дотримуватися вищезазначених принципів. У межах основного закону кожної країни журналіст має визначати в професійних питаннях сферу компетенції колег, за винятком кожного виду втручання урядами тощо.

**МІЖНАРОДНІ ПРИНЦИПИ
ПРОФЕСІЙНОЇ ЕТИКИ В ЖУРНАЛІСТИЦІ**
*прийняті на IV Консультативній зустрічі міжнародних і
регіональних
професійних журналістських організацій під егідою ЮНЕСКО
(Париж-Прага, 1983 р.).*

Принцип I. Право людей на отримання правдивої інформації

Народи і люди мають право отримувати об'єктивне висвітлення дійсності шляхом точної й вичерпної інформації, а також право вільно висловлювати свою точку зору за допомогою різних форм культури й комунікації.

Принцип II. Вірність журналіста об'єктивній реальності

Головне завдання журналіста – гарантувати аудиторії отримання правдивої і достовірної інформації шляхом чесного відображення об'єктивної реальності. Журналіст викладає [факти](#) правдиво, зберігаючи їх справжній смисл, не допускаючи викривлення. Він максимально використовує свої творчі здібності для того, щоб громадськість отримала достатньо матеріалу, який дозволить їй сформулювати точне уявлення про подію.

Принцип III. Соціальна відповідальність журналіста

У журналістиці інформацію розуміють як соціальне благо, а не як предмет споживання. Це означає, що журналіст розділяє відповідальність за передану інформацію. Він відповідає не тільки перед тими, хто контролює засоби масової інформації, але перед широкою громадськістю, враховуючи різноманітні соціальні інтереси. Суспільна відповідальність журналіста вимагає дотримуватися морально-етичних принципів своєї масово-інформаційної діяльності.

Принцип IV. Професійна чесність журналіста

Суспільна роль вимагає від журналіста високої професійної чесності, яка передбачає його право утримуватися від роботи, яка суперечить його переконанням. Професійна чесність не дозволяє журналісту приймати будь-які подачки від зацікавлених осіб, а також виражати приватні інтереси, що суперечать суспільному благополуччю. В етичні принципи журналіста входить повага до інтелектуальної власності, недопустимість плагіату.

Принцип V. Загальнодоступність засобів масової інформації й участь громадськості в їх роботі

Характер професії вимагає, щоб журналіст сприяв загальнодоступності в роботі засобів масової інформації. Це передбачає обов'язок виправлення помилки і право на відповідь.

Принцип VI. Повага приватного життя і людського достоїнства

Норми професійної моралі вимагають від журналіста поважати гідність людини і її права на приватне життя, у відповідності з вимогами міжнародних прав людини, і захищати її репутацію від образ, наклепів, брехливих обвинувачень.

Принцип VII. Повага громадських інтересів

Професійні норми вимагають від журналіста поваги інтересів суспільства, його демократичних інститутів, суспільної моралі.

Принцип VIII. Повага суспільних цінностей і багатоманітності культур

Справжній журналіст захищає загальні цінності гуманізму, перш за все мир, демократію, соціальний прогрес, права людини і національне визволення. Він з повагою ставиться до відмінних особливостей, цінностей і достоїнств кожної національної культури, а також до права народів вільно обирати і розвивати свою політичну, соціальну, економічну і культурну системи. Отже, журналіст активно бере участь у соціальних перетвореннях, направлених на розширення демократії.

За допомогою діалогу журналіст сприяє створенню в міжнародних відносинах клімату довіри. Професійна етика зумовлює журналіста бути в курсі відповідних міжнародних домовленостей, декларацій і резолюцій.

Принцип IX. Попередження війни та інших негативних подій, що перешкоджають розвитку людства

Моральний обов'язок поважати загальнолюдські цінності гуманізму вимагає від журналіста утримуватися будь-яких форм виправдання агресії, насилля, ненависті й дискримінації, зокрема расизму й апартеїду. Діючи саме так, журналіст може улагодити непорозуміння між народами, пробудити співчуття і розуміння до потреб народів інших країн, забезпечити повагу прав і достоїнств всіх націй і народів незалежно від статі, раси, мови, національності, релігійних поглядів і філософських переконань.

Принцип Х. Сприяння новому міжнародному порядку в галузі інформації

У сучасному світі журналіст діє в межах руху за встановлення нових міжнародних відносин загалом і нового міжнародного інформаційного устрою зокрема. Цей новий устрій, який є невід'ємною частиною нового міжнародного економічного порядку, спрямований на деколонізацію й демократизацію в галузі інформації та комунікації (як в національному, так і в міжнародному контексті) на базі мирного співіснування народів і повної поваги їх культурної самобутності. Обов'язок журналіста – сприяти процесу демократизації міжнародних відносин у галузі інформації і комунікації, зокрема охороняти й укріплювати мирні й дружні взаємовідносини між народами і державами.

**КОДЕКС ПРОФЕСІЙНОЇ ЕТИКИ УКРАЇНСЬКОГО
ЖУРНАЛІСТА**
*прийнятий на X з'їзді Національної спілки журналістів
України (квітень 2002 року)*

Свобода слова в діяльності засобів масової інформації є одним з найважливіших інститутів демократії. Керуючись Загальною декларацією прав людини, Всесвітньою Хартією свободи преси ООН, Декларацією принципів поведінки журналіста МФЖ, Конституцією та чинним законодавством України, Кодекс професійної етики українського журналіста визначає основні морально-етичні орієнтири, яких журналіст має дотримуватися при виконанні своїх професійних обов'язків з тим, щоб його діяльність всіляко сприяла якнайкращому і найефективнішому виявленню власних творчих можливостей в ім'я утвердження добра і справедливості.

1. Головний обов'язок журналіста – сприяти забезпеченню права громадян на одержання оперативної інформації. Це зобов'язує його у своїй діяльності завжди бути об'єктивним, коректним, відповідальним за свою справу. Журналіст поширює і коментує лише ту інформацію, у правдивості якої переконаний. Він уникає неповноти або неточностей чи викривлень інформації, які могли б завдати моральної шкоди честі та гідності людини, неприпустимі з його боку недостовірні повідомлення. Журналіст відповідальний перед читачем, слухачем та глядачем.

2. При виконанні професійних обов'язків журналіст не може вдаватися до протизаконних, некоректних способів одержання інформації, використовувати своє службове становище в особистих цілях. Як тяжкий злочин мають сприймаються факти одержання ним за будь-яких обставин платні (хабаря) за поширення брехливої або утаювання достовірної інформації. Журналіст поважає осіб, які надають йому інформацію, не розголошує її джерел.

3. Журналіст має право відмовитися від виконання завдання редакції з підготовки та поширення власної інформації, якщо її зміст після редакційної правки зазнав істотних змін, що суперечать його переконанням або пов'язані з порушенням норм професійної етики.

В усіх інших випадках, коли журналіст оприлюднює неправдиву інформацію, в якій перекручено факти або ж зведено наклеп чи завдано моральної образи людині, він зобов'язаний у тому ж самому засобі масової інформації визнати свою провину через вибачення і виправлення помилок.

4. Журналіст повинен уникати у своїх публікаціях та передачах образ з приводу національних, расових, етичних та релігійних поглядів і почуттів людей, протидіяти екстремізму та обмеженню громадянських прав за будь-якими ознаками. Він утримується від натяків або коментарів, що стосуються фізичних недоліків чи хвороб людини, зобов'язаний уникати вживання образливих висловів, ненормативної лексики. Особливу чуйність і тактовність журналіст має виявляти щодо дітей та неповнолітніх. Водночас журналіст зобов'язаний сприяти зміцненню моральних та етичних засад суспільства, збереженню національних, культурних традицій, протистояти впливу культу насильства, жорстокості, порнографії.

5. Журналіст у своїх повідомленнях не втручається у судові справи, поки ведеться слідство, уникає характеристик людей, запідозрених у злочині, але вина яких не встановлена вироком суду, що набрав законної сили. Не виключається його право на журналістське розслідування, пов'язане з тими або іншими подіями і фактами, що мають громадське звучання і покликані захищати інтереси суспільства та особи.

6. Журналіст дорожить власним авторитетом та репутацією, несе не лише юридичну, а й моральну відповідальність перед суспільством за правильність повідомлень і справедливість суджень, поширених за власним підписом, під псевдонімом чи анонімно, але з його відома та згоди.

7. Журналіст у своїй професійній поведінці не має права ставити особисті інтереси понад усе. Замовчування чи поширення ним інформації шляхом одержання незаконних винагород або подання її як такої, що містить наклеп, упередженість, необгрунтовані звинувачення, – неприпустимі. Привласнення чужих думок і творів, матеріалів частково чи повністю (плагіат) суперечить професійній етиці журналіста, є підставою для осуду його з боку колег і оцінюється ними як ганебний вчинок.

8. Журналіст у практичній діяльності не піддається тискові владних структур, особливо в тих випадках, коли йому нав'язують чужу чи хибну думку, орієнтують на фальсифікацію фактів. Він

вважає непристойним використовувати свою репутацію і службове становище для поширення матеріалів з метою наживи, самореклами, у кар'єристських цілях та керуючись прагненням догодити певним силам чи особам.

9. Журналіст покликаний постійно працювати над підвищенням власного фахового рівня, плекати свою основну зброю – слово, суворо дотримуватися конституційних норм функціонування української та інших мов в Україні, рішуче виступати проти фактів неповаги до державної мови, приниження її ролі та значення у житті суспільства.

10. Журналіст поважає і відстоює професійні права колег, дотримується норм і правил поведінки у редакційному колективі. Він повинен бути уособленням скромності, наполегливості і працелюбності. Його моральний обов'язок – допомога у фаховому становленні молодих журналістів на шляху до творчого визнання, виявляти професійну солідарність з колегами по інформаційній діяльності як в Україні, так і за її межами.

11. Порушення журналістом положень цього Кодексу піддається громадському осудові, розглядається на зборах редакційних колективів, у первинних організаціях Національної спілки журналістів та радами професійної етики, що створюються при правліннях регіональних організацій НСЖУ.

ЕТИЧНИЙ КОДЕКС УКРАЇНСЬКОГО ЖУРНАЛІСТА

Сучасна редакція затверджена 12 грудня 2013 року на пленумі Національної спілки журналістів України (НСЖУ).

1. Свобода слова та висловлювань є невід'ємною складовою діяльності журналіста.
2. Служіння інтересам влади чи засновників, а не суспільства, є порушенням етики журналіста.
3. Журналіст має з повагою ставитися до приватного життя людини
4. Висвітлення судових процесів має бути неупередженим щодо звинувачених.
5. Журналіст не розкриває своїх джерел інформації окрім випадків, передбачених законодавством України.
6. Повага до права громадськості на повну та об'єктивну інформацію про факти та події є найпершим обов'язком журналіста.
7. Інформаційні та аналітичні матеріали мають бути чітко відокремлені від реклами відповідною рубрикацією.
8. Редакційна обробка матеріалів, включаючи знімки, текстівки, заголовки, відповідність відеоряду та текстового супроводу, тощо не повинні фальсифікувати зміст.
9. Факти, судження та припущення мають бути чітко відокремлені одне від одного.
10. Точки зору опонентів, в тому числі тих, хто став об'єктом журналістської критики, мають бути представлені збалансовано.
11. Не допускається таке вибіркове цитування соціологічних досліджень, яке призводить до викривлення змісту.
12. Журналіст зобов'язаний зробити все можливе для виправлення будь-якої поширеної інформації, якщо виявилось, що вона не відповідає дійсності.
13. Журналіст не повинен використовувати незаконні методи отримання інформації.
14. Плагіат несумісний із званням журналіста.
15. Ніхто не може бути дискримінований через свою стать, мову, расу, релігію, національне, регіональне чи соціальне походження або політичні уподобання.

16. Журналіста не можна службовим порядком зобов'язати писати чи виконувати будь-що, якщо це суперечить його власним переконанням чи принципам.

17. Незаконне отримання журналістом матеріальної винагороди чи будь-яких пільг за виконаний чи невиконаний журналістський матеріал є несумісним із званням журналіста.

18. Журналіст має бути особливо обережним при висвітленні питань, пов'язаних із дітьми.

19. Свідоме порушення норм журналістської етики є абсолютно несумісним з професійною журналістикою.

ДОДАТОК Д

Редакційні настанови Бі-Бі-Сі

Якби світ був досконалий, “Редакційні настанови Бі-Бі-Сі” склалися б з однієї фрази: керуйтеся власною думкою. Жоден набір правил чи настанов не може замінити потребу продюсерів, редакторів і менеджерів скористатися мудрістю, яка є наслідком досвіду, здорового глузду, а також редакційних та етичних норм, при зіткненні зі складними редакційними проблемами.

Ці настанови такі цінні тому, що вони являють собою квінтесенцію саме цих досвіду, здорового глузду і норм, напрацьованих професіоналами Бі-Бі-Сі упродовж багатьох років. І все це – не абстракція й не теорія, а те, що ґрунтується на дійсних фактах та уроках, набутих з реальних успіхів та реальних невдач.

Запропонована остання редакція настанов відрізняється від попередніх у кількох відношеннях. По-перше, вона стисліша і зрозуміліша і, як ми сподіваємося, зручніша у використанні. По-друге, вона призначена для мультимедійного світу: рекомендації застосовні до всього, що міститься в радіо- і телевізійних передачах Бі-Бі-Сі, нових засобах масової інформації та часописах. По-третє, вона враховує уроки, винесені з однієї з найбільших редакційних криз Бі-Бі-Сі – справи Гіллігана-Келлі.

Чимало з настанов є порадами; деякі з них є обов’язковими і чинні як інструкції. Водночас мета настанов – підтримувати творчий та новаторський підхід, а не придушувати їх. Мета цих настанов, а також діяльності Групи редакційної політики полягає в наданні допомоги співробітникам усіх підрозділів Бі-Бі-Сі у виробництві оригінальних і захопливих програм і матеріалів, які ґрунтуються на цінностях Бі-Бі-Сі.

Тож, будь ласка, читайте ці настанови і тримайте їх під рукою під час роботи. Завдяки їм ви зможете дотримуватися нормативної бази Бі-Бі-Сі; окрім того, вони сприятимуть вам у підготовці таких програм, якими ми всі зможемо пишатися і які відповідатимуть найвищим стандартам, що їх за правом очікує від нас громадськість.

Марк Томпсон

Генеральний директор Бі-Бі-Сі

Червень 2005 р.

РЕДАКЦІЙНІ ЦІННОСТІ БІ-БІ-СІ

Бі-Бі-Сі вбачає свій обов'язок у забезпеченні найвищих редакційних та етичних стандартів своїх програм і послуг як у Великобританії, так і в усьому світі.

Ми прагнемо досягнення балансу між нашими правами на свободу висловлювання та інформації і нашими обов'язками – наприклад, поважати недоторканність приватного життя і захищати дітей.

Редакційні настанови Бі-Бі-Сі являють собою виклад цінностей і стандартів, напрацьованих нами для власних потреб упродовж багатьох років. Вони також систематизують найкращі методи практичної роботи, на які ми сподіваємося від творців і виробників усіх матеріалів Бі-Бі-Сі незалежно від того, робить її сама Бі-Бі-Сі чи якась незалежна компанія, що працює на Бі-Бі-Сі, а також від того, чи призначена вона для:

- радіо
- телебачення
- Інтернету
- мобільних пристроїв
- інтерактивних послуг
- друкованого слова.

Мірою розвитку різноманітних технологій ці настанови стосуються наших матеріалів незалежно від того, хто їх виробляє і яким чином їх одержують.

Цінностей і стандартів, окреслених у цих настановах, необхідно дотримуватися незалежно від місця. Значна частина продукції Бі-Бі-Сі в наш час може бути отримана в будь-якій країні світу. Продюсери матеріалів, які працюють над продуктами для Великобританії, повинні пам'ятати, що вироблений ними матеріал може бути переданий у ту країну, якої він стосується.

Правдивість и точність

Ми прагнемо бути точними і правдиво висвітлювати події. Точність має більше значення, ніж швидкість, і часто це не просто питання достовірності фактів. Щоби дістатися правди, ми зважуємо всі відповідні факти та інформацію. Результат нашої роботи має ґрунтуватися на надійних джерелах, твердих доказах, ретельній перевірці і подаватися зрозумілою і точною мовою. Ми маємо бути чесні і відверті щодо того, що нам невідомо, і уникати необґрунтованих припущень.

Безсторонність і багатоманітність думок

Ми прагнемо бути справедливими й відвертими і відображати всі значні думки через дослідження діапазону і конфліктів різних точок зору. Ми маємо бути об'єктивними і безсторонніми у своєму підході до предмета. Там, де це доречно, ми маємо надавати професійні судження, але ніколи не підтримувати окрему думку щодо суперечливих питань публічної політики, або щодо політичних чи трудових суперечностей.

Редакційна чесність і незалежність

Бі-Бі-Сі незалежна від інтересів як держави, так і різних партій. Наша аудиторія може бути впевненою в тому, що на наші рішення не впливають політичний чи комерційний тиск або будь-які особисті інтереси.

На службі суспільних інтересів

Ми прагнемо висвітлювати значні події. Ми маємо бути енергійні з метою дійти суті кожного матеріалу і добре поінформовані при його поясненні. Досвід і знання фахівців додають авторитету й аналізу до погляду на складний світ, у якому ми живемо. Ми маємо звертатися із запитаннями по суті до людей, що обіймають державні посади, і забезпечувати всеосяжний форум для публічних дискусій.

Справедливість

Результати нашої роботи ґрунтуються на справедливості, відкритості і прямоті. До учасників програм потрібно ставитися справедливо і з повагою.

Недоторканність приватного життя

Ми маємо поважати недоторканність приватного життя і не порушувати її без достатніх на те підстав, хоч би в якій частині світу ми працювали. Поведінка в побуті, листування і бесіди не повинні ставати надбанням громадськості, якщо тільки тут немає чіткої суспільної зацікавленості.

Завдання шкоди і образ

Ми намагаємося відображати світ таким як він є, охоплюючи всі аспекти людського досвіду та реалій живого світу. Проте ми врівноважуємо своє право на передачу і публікацію нової і суперечливої інформації зі своєю відповідальністю стосовно захисту вразливих людей.

Діти

Ми завжди будемо прагнути до збереження благополуччя дітей і молоді, які беруть участь і показані в наших матеріалах, незалежно

від того, де у світі ми працюємо. Ми також маємо ставити на належні місця в розкладі матеріали, що можуть не підходити для дітей.

Підзвітність

Ми відповідальні перед своєю аудиторією і поводитимемося з нею справедливо й відверто. Постійна довіра цієї аудиторії до Бі-Бі-Сі є ключовим аспектом наших взаємовідносин. Ми маємо бути відверті, визнаючи свої помилки, і заохочувати культуру готовності навчатися з цих помилок.

Будь-яку пропозицію вийти за межі цих настанов слід обговорювати з розпорядчим редактором редакційної політики.

**РЕДАКЦІЙНИЙ СТАТУТ
НАЦІОНАЛЬНОЇ ТЕЛЕКОМПАНІЇ УКРАЇНИ**
(витяги)

1. Загальні положення

1.1. Цей Редакційний статут Національної телекомпанії України (надалі – НТКУ) встановлює вимоги до створення та поширення інформації, а також регламентує діяльність Редакційної ради. Редакційний статут розроблений відповідно до статті 57 Закону України „Про телебачення і радіомовлення”, Статуту Національної телекомпанії України, затвердженого Постановою КМУ від 04 квітня 2002 року № 764 та базується на вимогах чинного законодавства та професійних стандартах журналістики.

1.2. НТКУ веде інформаційне мовлення у межах ефірного часу згідно з ліцензією на мовлення, виданою у встановленому Законом України „Про телебачення і радіомовлення” порядку, створюючи і поширюючи інформацію шляхом виробництва і розповсюдження програм і передач та у інші способи, що не суперечать законодавству України, самостійно визначаючи зміст поширюваної інформації.

1.3. Інформаційна діяльність НТКУ базується на положеннях статті 34 Конституції України, відповідно до якої кожному гарантується право на свободу думки і слова, на вільне вираження своїх поглядів і переконань, і кожен має право вільно збирати, зберігати, використовувати і поширювати інформацію усно, письмово або в інший спосіб – на свій вибір; а здійснення цих прав може бути обмежене законом в інтересах національної безпеки, територіальної цілісності або громадського порядку, з метою запобігання заворушенням чи злочинам, для охорони здоров'я населення, для захисту репутації або прав інших людей, для запобігання розголошенню інформації, одержаної конфіденційно, або для підтримання авторитету і неупередженості правосуддя. Інформаційна діяльність НТКУ також базується на положеннях статті 10 Європейської конвенції з прав людини і основних свобод, Законах України ”Про телебачення і радіомовлення”, ”Про інформацію”, ”Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування засобами масової інформації”, інших законах України, актах Президента України і Кабінету Міністрів України, нормативних актах Держкомтелерадіо та Національної ради

України з питань телебачення і радіомовлення, прийнятих у межах їх компетенції, інших актах законодавства.

1.4. Головною метою діяльності НТКУ є забезпечення прав громадян на свободу думки і слова, на отримання оперативної інформації, відкрите і вільне обговорення суспільних питань, а також розроблення і реалізація програмної політики, що відповідає національним інтересам України, створення конкурентоспроможної інформаційної продукції та забезпечення входження України у світовий інформаційний простір.

1.5. З урахуванням п. 1.4. цього Редакційного статуту основними функціями членів творчого колективу НТКУ є: утвердження принципів журналістики, відповідальності перед власною аудиторією та професійним співтовариством, шляхом достовірного і об'єктивного інформування про суспільно-політичні та інші події в Україні і за кордоном, про надзвичайні події та ситуації, що становлять загрозу життю чи здоров'ю населення, оприлюднення офіційних повідомлень, роз'яснень рішень органів державної влади та органів місцевого самоврядування для забезпечення формування громадянами власної думки; надання можливості громадянам та інститутам громадянського суспільства оприлюднювати інформацію та ідеї, зміцнення міжнародних зв'язків України, зростання її авторитету у світі.

1.6. Журналістам НТКУ гарантується: дотримання конституційного принципу про заборону цензури, створення умов для вільної продуктивної творчої журналістської діяльності та невтручання у професійну діяльність журналіста з боку державних органів; забезпечуються можливості безсторонньо висловлювати позиції щодо усіх суспільно-політичних подій, які висвітлюються НТКУ, та надається правовий і соціальних захист у зв'язку з виконанням професійних обов'язків, передбачений законодавством України, цим Редакційним статутом і внутрішніми документами НТКУ.

1.7. Журналісти НТКУ у своїй професійній діяльності гарантують дотримання визначених цим Статутом інформаційних стандартів та норм журналістської етики. Вони уникають дій, що можуть завдати шкоди репутації НТКУ. Журналісти зобов'язуються не поширювати конфіденційну внутрішню виробничу інформацію.

2. Вимоги до створення та поширення інформації

2.1. Основні вимоги до забезпечення точності, об'єктивності, неупередженості та збалансованості інформації

2.1.1. Принцип точності та об'єктивності подачі інформації

Принцип точності та об'єктивності подачі інформації означає, що факти, які подаються користувачу НТКУ, повинні точно відповідати реальним подіям чи даним. Використання прямих цитат, їх фрагментів чи уривків тексту не повинно спотворювати зміст висловлювання, тези чи контексту.

Умисне перекручення чи спотворення фактів є неприпустимим так само, як і маніпулювання фактами (неповний виклад, замовчування, невиправданий наголос, псевдосенсаційність). Застосовані відео-, аудіо- та фотоматеріали або інші ілюстрації не повинні розходитися зі змістом інформаційного повідомлення. Відео-, аудіо- та фотоматеріали, а також інші зображення мають бути автентичними, а застосування монтажу, комп'ютерної обробки чи інших технічних прийомів або інсценувань з метою акцентування уваги чи посилення образу не повинно вводити громадськість в оману щодо справжності цих матеріалів та обставин чи подій, які вони зображують.

Архівний матеріал, використаний для ілюстрування актуальної проблеми або події, має бути чітко позначений як такий. Потрібно ретельно ставитися до можливого випадкового накладання дикторського тексту на картинку, в результаті чого громадськість може неправильно інтерпретувати події чи діяльність зображених осіб.

2.1.2. Перевірка інформації як головний спосіб забезпечення її точності

Будь-яка інформація, яку подає НТКУ, повинна бути гарантовано точною, тому що попередньо ретельно зібрана, опрацьована, оброблена і подана. Стандарт вимагає від співробітників докладати щоразу максимум зусиль для перевірки кожної інформації.

Під час пошуку інформації НТКУ повинна докладати всіх можливих зусиль для того, щоб отримати її самостійно від першоджерела. І лише якщо це не можливо, отримувати її від тих, хто, в свою чергу, отримав її від першоджерела. Інформація про особу, висловлена третьою особою, має бути перевірена як у джерела інформації, так і в особи, про яку йдеться.

Повідомляти про подію, яку не бачили на власні очі відповідальні співробітники редакції, або ж про факти, відомі лише зі слів сторонньої особи, слід лише перевіривши їх **щонайменше ще у двох джерелах інформації**. Якщо йдеться лише про попередні дані, і ця інформація є надзвичайно суспільно значимою, слід обов'язково загострювати увагу користувачів НТКУ на цій обставині. **Таку інформацію можна давати лише у надзвичайних випадках.**

2.1.3. Інформація, яку слід перевіряти особливо ретельно

Особливо ретельно слід перевіряти такі аспекти інформації:

- повідомлення про лихо з людськими жертвами (кількість жертв, постраждалих і зниклих безвісти);
- повідомлення про смерть конкретної людини, про списки загиблих або безвісти відсутніх ;
- імена, прізвища і особові назви;
- цифри, особливо коли вони є принциповою частиною новини;
- виняткові поняття, тобто усе, що починається зі слів „уперше”, „востаннє”, „безпрецедентно”, „найбільший”, „найменший” та подібні.

Особові імена і назви ретельно перевіряються за словником, картою чи атласом – для правильного написання у титрах і вимови в ефірі. Якщо така перевірка є неможливою, слід консультиватися з фахівцями у кожній конкретній галузі. Складні професійні теми потрібно висвітлювати після консультацій з людьми, які є фахівцями у цій галузі та мають авторитет серед колег і суспільстві.

2.1.4. Суть збалансованої подачі інформації

Збалансованість подачі матеріалу – це запорука неупередженості НТКУ у будь-якій спірній чи конфліктній ситуації. Інформаційні редакції НТКУ обов'язково представляють позиції усіх сторін конфлікту або неоднозначного, спірного питання.

НТКУ своєю діяльністю сприяє інформаційному плюралізму, висвітлюючи усі суспільно важливі події та надаючи можливість для оприлюднення повного спектру політичних, соціальних, культурних, національних і релігійних поглядів, що побутують у суспільстві; також допомагає встановленню ідеологічної різноманітності, за якої жодна ідеологія не може визнаватися державною, пануючою, обов'язковою або єдиною можливою.

НТКУ прагне представляти різні точки зору одразу в межах одного сюжету чи випуску новин. У разі, якщо оперативно неможливо взяти коментар однієї зі сторін, щоб представити її точку зору в межах одного сюжету чи випуску, редакція має докласти зусиль для того, щоб викласти цю точку зору, принаймні, в наступному випуску чи наступного дня. У цьому випадку обов'язково слід загострювати увагу споживача інформаційного продукту на тому, що є різні точки зору на проблему, а також повідомити причину, з якої поки що не вдалося взяти коментар певної сторони, і повідомити, коли цей коментар може бути оприлюднений.

Якщо особа, про яку йдеться, відмовляється коментувати ситуацію, – НТКУ має поінформувати про цей факт громадськість. У випадку, якщо з особою зв'язатися не вдалося, НТКУ повинна разом з виходом в ефір сюжету оголосити про свою готовність представити також і позицію іншої сторони конфлікту.

2.1.5. Вимоги до журналістів щодо збалансованості інформації

Журналісти повинні у будь-якій ситуації шукати якомога ширший спектр думок і ретельно подавати його у своїх матеріалах. Інформаційні служби НТКУ завжди прагнуть надати шанс на чесну відповідь тому, кого у чомусь публічно звинувачують або чиї права та законні інтереси можуть бути порушені внаслідок поширення інформації. Під час висвітлення конфліктів або спірних питань журналісти і редакції мають докласти також зусиль до знаходження нейтрального експерта, “третейського судді”. При цьому громадськість має чітко розуміти, чому саме ця людина коментує ту чи іншу подію, чи має цей коментатор достатній експертний рівень, і чи ця людина не є стороною, зацікавленою в конфлікті.

2.1.6. Належна збалансованість у циклі передач

Якщо в ефір виходить серія взаємопов'язаних передач, в яких розглядаються ті самі або споріднені проблеми, належну збалансованість має забезпечувати вся серія передач. Намір авторів досягти збалансованості саме в цей спосіб повинен плануватися заздалегідь і доводитися до відома аудиторії. Водночас, у серії передач, де в кожному випуску розглядаються різні і не пов'язані між собою питання, збалансованість повинна забезпечуватися в кожній окремій програмі.

2.1.7. Неупередженість – це одна з основних цінностей, яка поширюється на всі програми НТКУ. Журналісти мають об'єктивно,

неупереджено та безсторонньо висвітлювати спірні теми у випусках новин та інших програмах, особливо коли обговорюються проблеми державної політики, політичні або суспільні конфлікти. Журналісти не мають права коментувати факти, які вони подають у своєму матеріалі, або ж подавати чийсь думку як свою. Також заборонено давати власні оцінки фактам, явищам, подіям та персонам.

2.1.8. Персоналії

Для НТКУ немає табуованих осіб, про яких вона уникає згадувати в новинах або не запрошує до студії. Усі політики та громадські діячі є рівними у своїх можливостях. Запитання мусять бути гострими для будь-кого: як для представників влади, так і для представників опозиції.

2.1.9. Належна неупередженість в інформаційних програмах

Інформаційні програми повинні бути неупередженими, безсторонніми, достовірними і зберігати належну повагу до істини. У них можна досліджувати будь-яку тему, якщо на це є вмотивовані редакційні причини. Повідомлення про одну зі сторін спірного питання чи конфлікту слід робити чесно й неупереджено, не викривляючи поглядів чи думок протилежної сторони. Автори програми повинні чесно розкривати обрану тему незалежно від того, який спектр думок і поглядів – широкий чи звужений – буде у ній викладений. НТКУ не має будь-яких заборонених для обговорення тем.

2.1.10. Належна безсторонність у випусках інформаційних програм

Репортери інформаційних програм або випуску новин не мають права висловлювати суб'єктивну думку. Ведучі і автори інформаційних програм та новин, готуючи матеріал, повинні безумовно уникати власних емоцій, щоб емоції не стали частиною цього матеріалу. Висвітлюючи конфлікт, співробітники інформаційних служб НТКУ не мають права висловлювати (в тому числі й за рахунок інтонації, міміки тощо) свій особистий висновок чи симпатію. Аудиторія не повинна робити з програми висновків про особисті погляди ведучих або репортерів на спірні питання.

2.1.11. Конфлікт інтересів журналіста

Співробітники, що працюють у випусках новин чи інформаційних програмах, не повинні мати жодних сторонніх інтересів чи зобов'язань, які могли б завдати шкоди репутації компанії чи взаємній довірі між НТКУ та її аудиторією в тому, що

стосується неупередженості, справедливості та чесності. Журналісти при підготовці та розповсюдженні інформації не повинні діяти в інтересах родичів чи інших близьких людей чи осіб, з якими вони пов'язані в силу фінансових, сімейних, побутових та інших обставин. Якщо журналіст не може безсторонньо та неупереджено виконувати свою роботу, він повинен відмовитися від завдання.

2.2. Розповсюдження конфіденційної інформації та інформації про приватне життя особи

2.2.1. Конфіденційна інформація – це інформація, яка належить фізичним і юридичним особам та розповсюджується за їхнім бажанням. Особа сама визначає, яка інформація про неї є конфіденційною. Конфіденційна інформація є інформацією з обмеженим доступом; вона може бути оприлюдненою лише за згодою особи, якій належить, або у випадку, якщо вона є суспільно значимою.

Журналіст не має права збирати конфіденційну інформацію, порушуючи закон.

Якщо інформація стосується приватного життя, то найкращим захистом від подальших претензій є згода особи на оприлюднення інформації. Журналісту доцільно подбати про фіксацію бодай на камеру згоди особи на поширення інформації. Згода особи на розголошення обставин приватного життя шляхом повідомлення в ефірі НТКУ повинна бути виражена чітко і недвозначно.

2.2.2. Використання прихованих камер

Використання прихованих камер є втручанням у приватне життя людини. Використання прихованих камер може виправдати лише надзвичайно важливий суспільний інтерес. Наприклад, використання прихованих камер може бути виправдане необхідністю продемонструвати приклади корупції чи інших владних зловживань.

Якщо фотокартка або відеозображення містить зображення особи, щодо якої немає дозволу на поширення її зображення, НТКУ може транслювати зображення за умови належного маскування – вживати заходів, які унеможливають ідентифікацію особи. Якщо журналісти обіцяли особі конфіденційність, вони зобов'язані дотриматися взятих зобов'язань.

2.2.3. Недоторканність приватного життя.

Важливою засадою діяльності НТКУ є безумовне шанування права на недоторканність приватного життя і справедливе трактування, яке, утім, не виключає права розслідувати питання, що є

предметом публічного інтересу. Приватні справи, кореспонденція та розмови не підлягають розголошенню, якщо цього недвозначно не вимагає суспільний інтерес. Обставини приватного життя особи також можуть бути розголошені без її згоди за умови, що вони містять ознаки правопорушення, що підтверджене рішенням суду.

Листи, телеграми та інша кореспонденція можуть бути використані лише за згодою адресата та особи, яка їх направила. У випадку, коли кореспонденція стосується особистого життя іншої фізичної особи, для їх використання потрібна згода такої особи, або – у разі смерті – згода близьких родичів.

Ознайомлення з особистими паперами фізичної особи та їх використання, зокрема шляхом обнародування інформації і даних, які вони містять, допускаються лише за згодою фізичної особи, якій вони належать. Якщо особисті папери фізичної особи стосуються особистого життя іншої особи, для їх використання потрібна також згода цієї особи, а у разі її смерті – зазначених фізичних осіб, особисті папери можуть бути використані лише за згодою дітей померлого, вдови (вдівця), а якщо їх немає, – батьків, братів та сестер.

Приватна та конфіденційна інформація може та має бути оприлюдненою, якщо є переважаючий суспільний інтерес до такої інформації. Суспільний інтерес слід розуміти не лише як бажання громадськості знати інформацію, але й з погляду цінності інформації для суспільства за умов демократії.

2.2.4. Зйомка особи

Фізична особа, яка перебуває на приватній території, може бути знята на фото-, кіно-, теле- чи відеоплівку лише за її згодою. Погодившись на зйомку, фізична особа може вимагати припинення публічного сповіщення матеріалів зйомки в тій частині, яка стосується її особистого життя. Витрати, пов'язані з демонтажем запису, відшкодовуються цією фізичною особою. Згода особи на знімання її на фото-, кіно-, теле- чи відеоплівку допускається, якщо зйомки проводяться відкрито на вулиці, на зборах, конференціях, мітингах та інших заходах публічного характеру.

Особу, до якої журналіст звертається за коментарем або у якої бере інтерв'ю, слід попереджати про те, що отримана від неї інформація та відеозапис можуть бути використані у передачі, що передаватиметься в ефір. Телезйомка фізичних осіб у приватних місцях або у місцях, де особа має право розраховувати на спокій,

може бути здійснена лише з їх згоди та повинна бути припинена негайно на висування відповідної вимоги. Телезйомка чи інтерв'ювання фізичних осіб не повинні носити характеру переслідування чи стеження.

2.3. Показ Насильства та питання пристойності

2.3.1. Показ насильства

НТКУ повинна обережно ставитися до інформації, яка містить сцени насильства, особливо з огляду на те, що така інформація може переглядатися неповнолітніми. Під час показу сюжетів зі сценами насильства слід враховувати час їхнього показу і, зокрема, зважити на доцільність показу сцен насильства після 23-ї години. Сцен надмірного насильства слід уникати взагалі. Особливо обережно слід монтувати відеосюжети для випусків новин і публіцистичних програм, які можуть переглядати вразливі групи населення, зокрема, діти. Так само обережно слід включати сцени насильства до випусків новин, особливо в денний час, коли їх можуть переглядати діти.

Під час висвітлення катастроф, наслідків злочинів, надзвичайних пригод чи воєнних дій НТКУ дуже обережно, уникаючи зайвого натуралізму та крупних планів, показує мерців, рани, травми. НТКУ взагалі не показує сцени реального страждання, реальні тортури і страту, а також сцени знущання з тварин. Журналісти НТКУ не беруть і тим більше не оприлюднюють інтерв'ю з людьми, які перебувають у шоківому стані. Винятком з цього правила може бути лише пошук суто фактажної, надзвичайно суспільно важливої інформації, яку в інший спосіб отримати неможливо.

2.3.2. Захист суспільної моралі

НТКУ не пропагує, тобто не показує у привабливому світлі, нездоровий спосіб життя (паління, пияцтво, наркоманію тощо) чи антисоціальну поведінку (це ж стосується і висвітлення кримінальної тематики). НТКУ дуже обережно висвітлює небезпечні для суспільства варіанти поведінки, наприклад, суїцид.

Усі вищезгадані елементи можуть обережно подаватися лише за справжньої необхідності, якщо вони є невід'ємною частиною суспільно вагомої новини.

2.4. Інформація про злочини та правопорушення

2.4.1. Злочини і правопорушення

Не слід застосовувати детальний опис або демонстрацію способів вчинення правопорушень чи уникнення від передбаченої

законом відповідальності, обставин та способів вчинення самогубств з міркувань запобігання впливу негативних прикладів, повідомляти про способи і методи виготовлення та використання наркотичних препаратів або про місця їх придбання та розповсюджувати іншу інформацію, яка може бути використана особою з метою вчинення злочинів, спричинення шкоди собі чи оточуючим, або негативно вплинути на підлітків чи осіб, емоційно нестабільних внаслідок захворювань чи збігу виключно тяжких життєвих обставин.

У випадку наявності сумнівів щодо правильності вживання правової термінології або коректності висновків і коментарів правового спрямування перед їх поширенням слід отримати консультацію юристів НТКУ.

2.4.2. Неупередженість щодо підозрюваних, обвинувачених та підсудних

Під час висвітлення кримінальної та правоохоронної тематики журналісти НТКУ на всіх етапах (злочин, порушення кримінальної справи, хід слідства, затримання і арешт підозрюваних, хід судового процесу) докладають усіх зусиль до неупередженого ставлення до підозрюваних, обвинувачених, підсудних, оскільки лише вирок суду дає підставу назвати людину винною у скоєнні злочину. Журналісти мають докладати всіх можливих зусиль, щоб кожного разу озвучувати точку зору підозрюваного, обвинуваченого чи підсудного, а в разі неможливості це зробити – принаймні, точку зору його родичів чи адвокатів.

Подаючи результати розслідування до винесення вироку, потрібно чітко і недвозначно вказувати, що це результати слідства, позиція прокуратури чи позиція адвокатів, уникаючи при цьому ситуації, коли факти подаються як доконані і доведені.

2.4.3. Оприлюднення імен та інших відомостей про обвинувачених

Під час висвітлення кримінальної та правоохоронної тематики на всіх етапах (злочин, порушення кримінальної справи, хід слідства, затримання і арешт підозрюваних, хід судового процесу) ім'я особи не може розголошуватися без її згоди. Винятком може бути надзвичайно великий суспільний інтерес до цієї інформації. Ім'я неповнолітнього правопорушника не розголошується за будь-яких обставин.

Ім'я фізичної особи, яка затримана, підозрюється чи обвинувачується у вчиненні злочину, або особи, яка вчинила

адміністративне правопорушення, може бути повідомлено лише в разі набрання законної сили обвинувальним вироком суду щодо неї або винесення постанови у справі про адміністративне правопорушення, а також за її згодою. Ім'я особи може бути розкрито, якщо ця інформація має суттєвий суспільний інтерес, наприклад, коли мова йде про антикорупційні розслідування проти вищих посадових осіб.

2.4.4. Оприлюднення імен потерпілих

Оприлюднення імен живих потерпілих від злочину, особливо коли йдеться про злочини, пов'язані з насильством проти дітей чи з сексуальним насильством, може відбуватися лише за згодою потерпілого (або його законного опікуна чи піклувальника). У разі, коли особа звинувачує когось у скоєнні проти неї злочину, однак кримінальна справа щодо цього не порушена, НТКУ поширює таку інформацію разом з іменем потерпілої особи.

Журналісти мають проявляти людяність і чуйність до потерпілих осіб, не використовувати стан шоку чи розгубленості з метою телезйомок або отримання інформації, що може порушити права та завдати шкоди інтересам таких осіб у випадку її розповсюдження.

2.5. інформація про різні групи населення (національні та сексуальні меншини, релігійні групи, хворі та інваліди)

2.5.1. Відмова від дискримінації

Співробітники НТКУ виключають у своїй роботі і повсякденному житті ідеї ксенофобії, націоналізму, дискримінаційного ставлення до будь-кого за будь-якою ознакою. Журналісти мають завжди виявляти толерантність до кожної людини та висловлюваних нею ідей, не допускати упередженості у зв'язку з соціальним статусом людини, її професією чи родом занять, партійною (груповою), расовою, етнічною чи національною належністю, місцем проживання, способом життя, системою особистих переконань, сексуальною орієнтацією, зовнішнім виглядом та фізичними вадами.

У матеріалах НТКУ вказувати на чийось національність, расу, віросповідання, стать, мову спілкування, походження чи політичні уподобання можна лише тоді, коли вони є необхідною складовою частиною новини, і коли це не викликає заперечень тієї людини, про яку йдеться. Недоречно вказувати, наприклад, національність, повідомляючи про особу правопорушника (навіть не подаючи ім'я

особи), оскільки споживачі інформації можуть припустити, що всі представники цієї нації скоюють такі ж правопорушення.

2.5.2. Образливі висловлювання

Журналісти НТКУ повинні обережно ставитися до вживання термінів, які можуть бути образливими для певних груп населення, включно з термінами, які позначають цю групу.

2.6. Захист дітей та неповнолітніх від негативного впливу інформації, що розповсюджується Телерадіоорганізацією

2.6.1. Захист дітей

Журналісти мають запобігати обнародуванню матеріалів, які можуть спричинити суттєву шкоду особистості неповнолітніх або їх нормальному розвитку, якщо тільки така інформація не міститься у новинах чи репортажах з місць подій у обсязі, що виправдовується інформаційною метою; а при розповсюдженні інформації, спеціально спрямованої на дитячу та підліткову аудиторію, необхідно враховувати інтереси підростаючого покоління та їх потреби у сприятливому середовищі для формування належних умов соціального, духовного, морального, психічного й фізичного розвитку.

2.6.2. Час для дорослих. Нічні години

НТКУ не може розповсюджувати телепередачі, які можуть зашкодити фізичному, інтелектуальному та духовному розвитку неповнолітніх та юнацтва, за винятком ефірного часу в добовому відрізку з 23.00 до 6.00 години. Такі програми або передачі повинні мати спеціальне попередження і відповідно позначатися в розкладі програм НТКУ, безпосередньо перед або під час трансляції відповідно до законодавства.

До 23-ї години всі програми повинні бути придатні для загальної аудиторії, зокрема для дітей. Що раніше вміщується програма у вечірньому блоці, то більше вона має підходити для самостійного перегляду дітьми. Після цього відбувається поступовий перехід до матеріалів, призначених для дорослої аудиторії. Цей принцип також поширюється і на анонси програм. Особливо обережного підходу потребує монтаж відеоматеріалів для випусків новин та інформаційних програм, глядачами яких можуть бути такі вразливі групи населення, як діти. З такою самою обережністю слід включати сцени насильства до випусків новин, особливо в денний час, коли їх можуть переглядати діти.

2.6.3. Матеріали, які стосуються неповнолітніх

Співробітники НТКУ мають бути особливо обережними, коли матеріал потребує роботи з неповнолітніми. Інтерв'ювання чи зйомка дітей допускається зі згоди хоча б одного з батьків у їх присутності; зі згоди директора школи або початкового виховально-освітнього закладу у період, коли дитина перебуває у такому закладі, та виключно на території цього закладу у присутності педагогічного працівника. Інтерв'ювання та зйомка дітей віком від 14-ти років можливі з їх згоди під час їх участі у публічних заходах у публічних місцях, і лише з питань, що безпосередньо пов'язані з такими заходами та об'єктивно входять до сфери інтересів підлітків.

У програмах та передачах співробітники НТКУ не мають права без письмової згоди батьків або осіб, що їх замінюють, а також відповідних правоохоронних органів розголошувати будь-яку інформацію, яка: а) може сприяти ідентифікації особи неповнолітнього правопорушника; б) стосується факту самогубства неповнолітнього.

Діти не відповідають за дії батьків. Поширюючи негативну чи критичну інформацію про батьків, потрібно уникати використання відео- чи фотоматеріалів, на яких також зображені неповнолітні діти.

2.7. Перевірка достовірності інформації, одержаної від третіх осіб. захист джерел

2.7.1. Суть достовірності подачі інформації

Інформація, яку подає своїм користувачам НТКУ, повинна завжди мати авторитетне джерело походження (у тому числі – авторитетне саме для конкретної новини). Крім того, на джерела потрібно посилатися чітко і недвозначно, щоб користувачі могли зрозуміти, чия позиція висвітлюється. Інформацію завжди слід отримувати з першоджерела (лише якщо це об'єктивно неможливо – з того джерела, яке стоїть найближче до оригіналу). Що більш сенсаційна новина, то важливіше посилання на авторитетне джерело інформації!

2.7.2. Перевірка фактів

Факти потрібно піддавати перехресній перевірці, щонайменше з двох джерел. Додаткової перевірки потребують також і факти, отримані від публічної особи. Такого підтвердження слід шукати в інших джерелах, ніж ті, що їх пропонує сам інформатор. **Інтернет-видання** не можуть вважатися достовірним джерелом інформації. Тому є неприпустимим для оперативності подавати в ефір або викладати в Інтернеті неперевірену належним чином інформацію.

2.7.3. Анонімні джерела інформації

Журналіст і редакція мають право не розкривати своїх джерел інформації. Інформацію з посиланням на анонімне джерело можна давати, коли збігаються такі обставини: інформація є суспільно значимою, джерело є безумовно компетентним стосовно характеру інформації, редакція переконана в добросовісності джерела, джерело з вагомих причин не хоче, щоб його ім'я було оприлюднене.

До анонімних джерел слід також віднести випадки, коли людина погоджується на інтерв'ю, якщо її обличчя, фігура або голос не можуть бути впізнані. У разі, якщо інформація є суспільно значимою, таке інтерв'ю може бути розміщено в ефірі.

Відповідальність за компетентність та добросовісність інтерв'юйованого повністю бере на себе автор матеріалу або група авторів. Про особу інтерв'юйованого він повинен попередньо повідомити редактора. Рішення про допустимість посилання на анонімне джерело ухвалює редактор. Слід пам'ятати, що посилатися на анонімні джерела можна лише тоді, коли повідомляється про факти чи події, але не можна цього робити, повідомляючи про коментарі чи думки.

2.7.4. Офіційна інформація

Особа, яка поширює інформацію, отриману з офіційних джерел (інформація органів державної влади, органів місцевого самоврядування, звіти, стенограми тощо), не зобов'язана перевіряти її достовірність та не несе відповідальності в разі її спростування. Фізична особа, яка поширює інформацію, отриману з офіційних джерел, зобов'язана робити посилання на таке джерело.

2.8. Дотримання авторських і суміжних прав

2.8.1. Відмова від плагіату

Плагіат порушує чинне законодавство України та є негідним професійного журналіста. Використання твору, створеного іншою особою, можливе лише за згоди автора або особи, яка має авторське право, з виплатою належної авторської винагороди. Без згоди автора відповідно до Закону України „Про авторське право і суміжні права”, але з обов'язковим зазначенням імені автора і джерела запозичення, використання допускається у виключному переліку випадків:

- використання цитат (коротких уривків) з опублікованих творів в обсязі, виправданому поставленою метою, в тому числі, цитування статей з газет і журналів у формі оглядів преси, якщо воно зумовлено критичним, полемічним, науковим або інформаційним характером

твору, до якого цитати включаються; вільне використання цитат у формі коротких уривків з виступів і творів, включених до фонограми (відеограми) або програми мовлення;

- використання літературних і художніх творів в обсязі, виправданому поставленою метою, у якості ілюстрацій у виданнях, передачах мовлення;

- публічне сповіщення попередньо опублікованих у газетах або журналах статей з поточних економічних, політичних, релігійних та соціальних питань чи публічно сповіщених творів такого ж самого характеру у випадках, коли право на таке відтворення, публічне сповіщення або інше публічне повідомлення спеціально не заборонено автором;

- відтворення з метою висвітлення поточних подій засобами фотографії або кінематографії, публічне сповіщення або інше публічне повідомлення творів, побачених або почутих під час перебігу таких подій, в обсязі, виправданому інформаційною метою;

- передача в ефір або інше публічне сповіщення публічно виголошених промов, звернень, доповідей та інших подібних творів у обсязі, виправданому поставленою метою.

Журналіст є автором лише тих матеріалів, які він створив власною творчою працею, які є оригінальними і унікальними і мають ознаки твору, що охороняється законом. Матеріал, створений на основі загальнодоступних фактів, джерелами яких є нормативні акти, повідомлення ЗМІ, тощо, який містить виклад подій, текст якого відповідає стилістиці інформаційного жанру, не містить образних, метафоричних та метонімічних чи оригінальних мовних оборотів, не є творчим, не вважається авторським і кваліфікується як редакційна інформація.

2.9. Інформація про політичні партії, блоки та політиків під час виборчого процесу та поза його межами

2.9.1. Виборчі кампанії

Головним орієнтиром діяльності НТКУ під час виборів є забезпечення права громадян на інформований, свідомий вибір. Разом з цим НТКУ зобов'язана також дбати про забезпечення прав кандидатів та інших осіб, зокрема й права на рівні можливості доступу до засобів масової інформації та права на відповідь.

Принцип редакційної незалежності ЗМІ набуває особливої важливості під час виборів, тому висвітлення виборів НТКУ має бути

правдивим, збалансованим і неупередженим. Журналісти мають особливо ретельно ставитися до дотримання цих принципів.

2.9.2. Рівність можливостей всіх кандидатів, партій та блоків

Всі кандидати, партії та блоки мають рівні можливості на доступ до засобів масової інформації. Збалансоване висвітлення діяльності кандидатів у програмах новин означає, що кандидатам, партіям та блокам, які є більш популярними, присвячується більше часу, ніж тим, що є менш популярними. Водночас жоден кандидат, партія чи блок не має бути повністю позбавлений доступу до ефіру НТКУ. Журналіст, який став кандидатом, може з'являтися в ефірі НТКУ лише як кандидат, а не як журналіст.

2.9.3. Право на відповідь

Право на відповідь кандидатам та іншим учасникам виборчого процесу повинно надаватися максимально швидко.

2.9.4. Оприлюднення результатів опитувань громадської думки

НТКУ під час оприлюднення результатів опитувань громадської думки повинна щонайменше поширити таку інформацію: ідентифікувати організацію, що проводила опитування, організацію чи партію, що замовила та сплатила за проведення опитування, застосовану методологію, розмір вибірки, розмір похибки і дату проведення опитування. Крім того, доцільно повідомити, що опитування вказує на стан громадської думки лише на момент його проведення.

2.10. Вимоги до реклами та спонсорства

Забороняється спонсорство новин. Спонсори не мають права впливати на час і зміст телерадіопрограм та передач або їх частини, а також втручатися у професійну діяльність НТКУ та їх працівників.

2.11. недопущення прихованої реклами та одержання творчими працівниками НТКУ товарів і послуг безкоштовно або за пільговими цінами

2.11.1. Відмова від хабарів

Поширення інформації або відмова від поширення інформації з метою отримання винагороди, іншої особистої вигоди чи преференцій для членів сім'ї і близьких, створення замовних матеріалів, пряма або побічна участь у просуванні товарів чи послуг і в популяризації підприємств чи торгових марок у спосіб, що не охоплюється угодами про спонсорство, є діями, не сумісними зі статусом журналіста.

Співробітники НТКУ не беруть матеріальних чи інших винагород від третіх осіб за розміщення чи замовчування інформації. Отримання подарунків, послуг і пільг взамін на оприлюднення або, навпаки, приховування певної інформації є несумісним з етичними принципами журналістики.

2.12. ПОМИЛКИ РЕДАКЦІЇ ТА ЇХ СПРОСТУВАННЯ.

Право на відповідь

Виявлені суттєві неточності, що були поширені, повинні бути невідкладно спростовані у найкоротший період, незалежно від наявності звернень про спростування. На підставі статті 64 Закону України „Про телебачення і радіомовлення” громадянин або юридична особа мають право вимагати від НТКУ спростування поширених у її програмі чи передачі відомостей, які не відповідають дійсності та/або принижують честь і гідність особи.

Під час оприлюднення негативної чи компрометуючої інформації, жорсткої критики, публічних звинувачень особи у вчиненні неетичного чи аморального проступку або вчиненні правопорушення (в тому числі, і звинувачень політичного характеру), якщо така інформація напевне спричинить принаймні осуд звинуваченої особи або її дій з боку окремих громадян або груп громадян, слід докласти зусиль для отримання відповіді такої особи з приводу висловлених звинувачень або пересвідчитись у її небажанні надати коментарі.

Громадянин або юридична особа, стосовно якого (якої) у програмі чи передачі НТКУ було поширено відомості, які не відповідають дійсності або порушують його (її) права і законні інтереси, на підставі статті 65 Закону України „Про телебачення і радіомовлення” має право на відповідь (коментар чи власне тлумачення обставин справи) у тій же програмі чи передачі незалежно від того, було подано заяву з вимогою спростування чи ні. Право на відповідь застосовується у випадку обнародування фактів, які стосуються конкретної особи і щодо яких така особа має законний інтерес. Право на відповідь реалізується шляхом розміщення в передачі або програмі НТКУ заяви чи коментаря у обсязі, що відповідає за обсягом повідомленню НТКУ, у терміни, узгоджені НТКУ та зацікавленою особою, які мають бути мінімальними у випадку серйозної критики чи звинувачень.