

Валерій Іванов, Володимир Сердюк

Журналістська ЕТИКА



Журналістська
ЕТИКА





ІВАНОВ

Валерій Феліксович — доктор філософських наук, професор, завідувач кафедри організації масово-інформаційної діяльності Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, дійсний член Академії наук вищої школи України, президент Академії української преси, член Спілки журналістів України, а також Комісії з журналістської етики.

Фахівець у галузі теорії та соціології масової комунікації, законодавчого забезпечення діяльності мас-медіа.

Автор понад 300 наукових праць, зокрема 14 монографій, 19 підручників і навчальних посібників.

Його статті друкувалися у Швейцарії, Німеччині, Польщі, Словаччині, Росії та інших країнах



СЕРДЮК

Володимир Євгенович — викладач кафедри періодичної преси Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Фахівець у галузі журналістської етики. Автор низки публікацій з журналістської етики, а також навчального модуля «Етика журналістики», створеного за сприяння корпорації Бі-Бі-Сі (Лондон) для інститутів та факультетів журналістики після приєднання України до Болонського процесу

Валерій Іванов, Володимир Сердюк

Журналістська ЕТИКА

*Затверджено
Міністерством
освіти і науки
України*

Підручник
для студентів
вищих навчальних
закладів

КИЇВ
• ВИЩА ШКОЛА •
2006

УДК 179.1(075.8)
ББК 76.12я73
I-20

Гриф надано Міністерством освіти
і науки України (лист від 12 жовтня
2006 р. №1.4/18-Г-888)

Автори: д-р філол. наук, проф. *В. Ф. Іванов* (розділи I (4–8); II (1–3); III (1–5); IV; V (1); VI–XII); *В. Є. Сердюк* (розділи I (1–3); II (4–7); III (6); V (2–3))

Рецензенти: д-р філол. наук, проф. *В. Д. Демченко* (Дніпропетровський національний університет); д-р філос. наук, проф. *В. А. Малахов* (Інститут філософії ім. Г. С. Сковороди НАН України); д-р філол. наук, проф. *Б. В. Потятиник* (Львівський національний університет ім. І. Франка)

Редактор *Т. М. Мусієнко*

Підручник підготовлено та видано за підтримки Фонду Глобальних Можливостей, Міністерства Закордонних Справ Великої Британії.

Іванов В. Ф., Сердюк В. Є.

I-20 Журналістська етика / Передм. В. П. Мостового: Підручник. — К.: Вища шк., 2006. — 231 с.: іл
ISBN 966-642-335-9

Підручник складається з 12 розділів, у яких розглянуто такі наріжні проблеми, як журналіст і суспільство, журналіст і джерела інформації, журналіст і влада, журналістика в період виборів. Автори переконливо застерігають молодих фахівців від змішування журналістики з політичними змаганнями, рекламою та бізнесом, від лобювання певних поглядів і інтересів, наголошують на необхідності неупередженого і водночас прискіпливого ставлення до джерел інформації, відокремленні фактів від коментарів та оцінок, важливості точного, збалансованого і достовірного висвітлення подій і явищ, які хвилюють громадськість.

Для студентів вищих навчальних закладів.

УДК 179.1(075.8)
ББК 76.12я73

ISBN 966-642-335-9

© В. Ф. Іванов, В. Є. Сердюк, 2006

Передмова	8
-----------------	---



РОЗДІЛ I ЕТИКА – ЗАГАЛЬНІ ПОНЯТТЯ

1. Сутність і норми етики	10
2. Основні різновиди етики	11
3. Моральна свідомість	13
4. Журналістська етика	16
5. Суспільне завдання журналіста	18
6. Етика і право	19
7. Розвиток журналістської етики в новітній історії України	21
8. Загальні принципи етики журналіста	22

Висновки 25 • Рекомендована література 27 • Питання для самостійного опрацювання 27 • Практичні завдання 28



РОЗДІЛ II ПРОФЕСІЯ «ЖУРНАЛІСТ»

1. Права і обов'язки журналіста в контексті норм етики	30
2. Конфлікт інтересів	35
3. Ставлення до пільг	37
4. Журналіст у ринкових умовах	38
5. Етика фрілансу	47
6. Етична проблема псевдоніма	50
7. Етика стосунків в редакції	53

Висновки 61 • Рекомендована література 63 • Питання для самостійного опрацювання 63 • Практичні завдання 64



РОЗДІЛ III Журналіст і суспільство

1. Журналістська відповідальність	65
2. Культурні традиції в журналістській творчості	70
3. Етичні вимоги до журналістських повідомлень	71
4. Захист суспільної моралі в мас-медіа	73
5. Журналістські права та обов'язки у світлі Європейської конвенції з прав людини	84
6. Журналіст і безпека держави	93

Висновки 94 • Рекомендована література 95 • Питання для самостійного опрацювання 96 • Практичні завдання 96



РОЗДІЛ IV Журналіст і життя людини

1. Втручання у приватне життя 97
2. Виправлення помилок і право на відповідь 107
3. Інформація про злочини та нещасні випадки 112
4. Захист від зловживання свободою слова 114

Висновки 116 • Рекомендована література 117 • Питання для самостійного опрацювання 118 • Практичні завдання 118



РОЗДІЛ V Журналіст і джерела інформації

1. Загальні принципи роботи з джерелами інформації 120
2. Етичні вимоги в процесі роботи з фактами і джерелами інформації 128
3. Переваги дотримання етичних норм поведінки 130

Висновки 132 • Рекомендована література 132 • Питання для самостійного опрацювання 133 • Практичні завдання 133



РОЗДІЛ VI Журналіст і влада

1. Взаємовідносини журналістики і влади в Україні 134
2. Українська журналістика після виборів 2004 р. 136
3. Право на одержання інформації. Обов'язок державних органів надавати інформацію 138
4. Державна підтримка преси 139

Висновки 148 • Рекомендована література 149 • Питання для самостійного опрацювання 149 • Практичні завдання 150



РОЗДІЛ VII Журналістика в період виборів

1. Права та обов'язки журналіста під час виборчих перегонів 151
2. Медійні аспекти виборчого законодавства 156
3. Деякі вимоги до матеріалів, присвячених виборам 158
4. Журналісти на виборах — неупереджені спостерігачі, вболівальники чи учасники 161

Висновки 162 • Рекомендована література 163 • Питання для самостійного опрацювання 163 • Практичні завдання 164



РОЗДІЛ VIII Вимоги до інформації

1. Вимоги при роботі з інформацією 165
2. Перевірка даних і виправлення помилок 168
3. Відповідність інформації дійсності 169
4. Робота з чутками 170
5. Відокремлення фактів від коментарів 171

Висновки 171 • Рекомендована література 172 • Питання для самостійного опрацювання 172 • Практичні завдання 173



РОЗДІЛ ІХ

Принципи журналістської етики ТА КОНТРОЛЬ ЗА ЇХ ДОТРИМАННЯМ

1. Деонтологічні норми діяльності журналіста 174
2. Системи контролю за дотриманням етичних норм 178
3. Дотримання етичних норм в Україні 190

Висновки 190 • Рекомендована література 192 • Питання для самостійного опрацювання 193 • Практичні завдання 193



РОЗДІЛ Х

Методи прихованого збирання інформації

1. Метод «маски» 194
2. Фабрикування інформації 195
3. Плагіат 198
4. Маніпулювання інформацією 200

Висновки 202 • Рекомендована література 203 • Питання для самостійного опрацювання 203 • Практичні завдання 203



РОЗДІЛ ХІ

Журналістика як бізнес

1. Медіа і реклама 204
2. Вплив інших економічних чинників на якість мас-медіа 208

Висновки 210 • Рекомендована література 211 • Питання для самостійного опрацювання 211 • Практичні завдання 211



РОЗДІЛ ХІІ

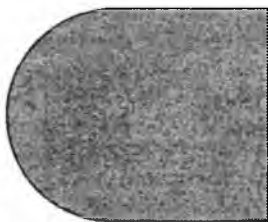
Журналістика в екстремальних ситуаціях

1. Висвітлення катастроф і стихійних лих 212
2. Висвітлення актів громадянської непокори 212
3. Висвітлення етнічних конфліктів 213
4. Висвітлення терористичних актів 214
5. Висвітлення воєнних дій 214

Висновки 216 • Рекомендована література 217 • Питання для самостійного опрацювання 217 • Практичні завдання 217

Додатки 218

Література 230



У демократичному суспільстві засоби масової інформації традиційно називають «четвертою владою». Ця роль завжди покладала певні обов'язки на діяльність журналіста.

Зазвичай поняття «свобода слова» асоціюється із засобами масової інформації. Відстоюючи право кожного з нас на таку свободу, журналіст зобов'язаний пам'ятати про професійну етику, яка починається уже з вибору теми, методів і способів збирання інформації та фактів для публікації. Професійна етика журналіста – це насамперед уміння об'єктивно відреагувати на ту чи іншу подію, моральні засади поведінки, яких слід дотримуватися в цивілізованому суспільстві. Це каталізатор внутрішнього світу журналіста. Етичні вимоги слід розуміти осмислено, адже моральна свідомість журналіста визначає всю його практичну діяльність.

Актуальність проблеми дотримання вимог журналістської етики визначається новою роллю представників мас-медіа у пострадянському суспільстві, яке існує за правилами, що докорінно відрізняються від норм радянської доби.

Журналістська етика формується на основі власного життєвого і професійного досвіду працівника мас-медіа, а також загальноприйнятих норм їхньої роботи. Це професійна совість, або ж «правила безпеки» роботи журналіста. Це сітка, що підстраховує його, коли він працює «під куполом».

Журналіст має бути чесним перед собою і перед суспільством. Жодні благі наміри не виправдовують брехні і підтасування фактів. Журналіст не повинен надавати перевагу жодним ідеологічним, політичним, економічним, релігійним чи іншим поглядам. У своїй діяльності він не повинен залежати ні від кого, крім своєї аудиторії та власного сумління, адже його обов'язок — всебічне інформування громадськості про реальні події та явища. Нехтування цими принципами призводить до таких ганебних явищ, як інформаційне кілерство, «зливання» компромату, що неодмінно тягне за собою зневагу колег і втрату довіри читача.

Що є головним для журналіста — загальнолюдська мораль чи професіоналізм? Чи можливе їх поєднання в одному понятті?

ті — «журналістська етика»? Як знайти проблему, проникнути в її суть, донести правду, бути незалежним і водночас подати свою позицію?

Надзвичайно важливою проблемою є відстежування журналістами дій влади. Вони мають бути «сторожовими псами» демократії, аби не допустити зловживань і проявів авторитаризму в суспільстві. Журналістика і влада є взаємозалежними. Завдяки діяльності журналістів суспільство поінформоване, наскільки ефективно діє влада, а представники влади знають про потреби своїх громадян.

16 вересня 2001 р., в день річниці зникнення журналіста Георгія Гонгадзе, проводилася акція «Журналісти за чисті вибори». Саме тоді народилася ідея створення Комісії з журналістської етики. Практика існування таких комісій і їхня діяльність у різних країнах засвідчують, що цій проблемі велику увагу приділяють самі журналісти. Тоді ж, у вересні 2001 р., було підготовлено проект Етичного кодексу українського журналіста, затвердженого згодом Першим з'їздом його підписантів.

Уже давно на часі реформування журналістської освіти в країні. Проблеми, з якими стикаються численні журналістські організації та об'єднання, зокрема Комісія з журналістської етики, часто зумовлені тим, що студенти не отримують достатніх знань у царині журналістської етики. У багатьох вищих навчальних закладах цей курс і досі викладається за радянськими підручниками, коли партійна заангажованість журналіста вважалася нормою.

Саме тому громадські організації, Комісія з журналістської етики та «Хартія-4» вирішили зробити свій внесок у реформування освіти журналістів і оголосили тендер на написання підручника з професійної етики журналіста. Пропонований вашій увазі підручник – переможець конкурсу. Це перша спроба видання комплексного навчального посібника, в якому не лише висвітлено теоретичні засади, а й наведено чимало прикладів із журналістської практики як сьогодення, так і недавнього минулого.

Переконаний, що він стане у пригоді не лише студентам факультетів журналістики, а й тим, хто вже має певний досвід роботи у мас-медіа.

Володимир Мостовий,
*головний редактор тижневика
«Дзеркало тижня»,
голова Комісії
з журналістської етики*

РОЗДІЛ



ЕТИКА — ЗАГАЛЬНІ ПОНЯТТЯ

1. Сутність і норми етики

Термін «етика», як і більшість наукових термінів, має старогрецьке походження. За часів Гомера словом «ethos» називали місце спільного мешкання людей, лігво тварин, гніздо птахів, тобто «дім». Дім — це відправна точка, з якої починаються дороги у світ.

Термін «етика» в науку ввів Арістотель (384–322 до н. е.). У творах «Нікомахова етика», «Велика етика», «Евдемова етика» ним він означав постійність явищ, вдачу, внутрішню природу людей.

Арістотель пов'язував етичні чесноти з бажанням, волею. Він вважав, що моральність залежить від знань і виховання, але ґрунтується на добрій волі: коли людина не тільки знає, що є добро чи зло, а й прагне творити добро. Чесноти є водночас якостями розуму і складовими душі. Тому Арістотель виокремлював чесноти «діапоетичні» (розумові) й «етичні» (ті, що творять людську вдачу).

За Арістотелем, етичний вчинок належить до чеснот «розумових», оскільки передбачає свідомий вибір між добром і злом.

На початку XVIII ст. Феофан Прокопович писав: «Етика одержала назву від речей, якими вона займається, а саме від звичаїв, бо ἥθος по-грецьки «звичаї». Далі, звичаї — це людські дії, закріплені звичкою. Тим самим іменем називаються навички, які походять, звичайно, від повторних дій» (*Прокопович Феофан. Філософські твори. Т. II. Етика*).

Термін «мораль» — пізніший, латинський, відповідник терміну «етика». В латинській мові слово «mores» (мн. «mos») означало вдачу, звичай, порядок. Саме від нього Цицерон, поси-

лаючись на Арістотеля, утворив прикметник «moralis» — «моральний», щоб ним позначати феномен етики. Згодом слово «мораль» (moralitas) усталилося для позначення моральних вчинків. Термін «moralia» (мн. від moralitas) певний час вживали для означення моральної філософії та предмета її вивчення.

Мораль як предмет етики — це сукупність правил і норм поведінки, якими людина керується у своєму житті. Вони регулюють ставлення людей одне до одного в приватному спілкуванні, колективі, суспільстві. Співжиття за моральними правилами передбачає необхідність додержувати певних норм і сповідувати певні моральні вимоги й цінності.

Схематично функції моралі можна узагальнити так:



Мораль — це царина духовного життя людини та суспільства, духовної культури. Етика, предметом вивчення якої є мораль, не формує норми і правила поведінки, а досліджує, систематизує та узагальнює існуючі моральні норми й цінності. Це передбачає глибокий аналіз їхніх джерел, виходячи з сутності та природи моралі.

2. Основні різновиди етики

Релігійна етика вчить, що етичні цінності — норми, принципи, ідеали, поняття про добро і зло, а також здатність людини їх дотримуватися — даються Богом. А тому вони абсолютні, вічні та непохитні. В релігійних моральних вченнях авторитет моралі спирається на віру у всемогутність Творця. Саме Бог є тим джерелом, яке надає моралі об'єктивності, всезагальності, духовності. Без віри в Бога існування людей на землі перетворилося б на примітивну боротьбу за власні дрібні егоїстичні інтереси.

Існування Бога дає змогу людині, що ним створена, бути «подобою Бога», адже вона є носієм Божого духу, через який Творець постійно спілкується зі своїм творінням, нагадуючи про себе людині голосом совісті, водночас залишаючи за нею право вибору. Джерелом етичних цінностей і вимог з погляду релігійної етики є воля Божа. А без віри в Бога, без посилання на беззаперечність божественного одкровення не існуватиме спільна загальнолюдська мораль, людина не зможе стати моральною.

Релігійне трактування походження моралі також наголошує на універсальному її характері. Етика підпорядковується релігії. Божі заповіді стосуються усіх без винятку, і перед вимогами моралі усі є рівними.

Натуралістична етика прагне дослідити етичні цінності та вимоги, вивчаючи природу. Теорія еволюційного розвитку Чарлза Дарвіна є підґрунтям натуралістичної етики. Головна ідея Дарвіна полягає в тезі, що не Бог, а природа в процесі еволюційного розвитку завдяки природному добору за принципом біологічної доцільності створила та розвинула всі живі організми, зокрема й людину, наділену розумовими й етичними здібностями. За Дарвіном, органічна еволюція стала можливою завдяки здатності живих істот пристосовуватися до умов існування, що постійно змінюються. Ідеться про здатність використовувати внутрішні зміни та виробляти нові властивості й ознаки. Неабияка роль відводиться природному добору, коли виживають і розмножуються лише істоти з біологічно корисними ознаками, спричиненими змінами в навколишньому середовищі. Той, хто не зміг пристосуватися до нових умов, загинув у боротьбі за існування, а той, хто вижив, набув біологічно корисних ознак та властивостей, які успадкували його нащадки.

Захищаючи свою теорію, Дарвін постійно акцентував увагу на походженні людини від тварини і шукав спільне між ними. Витоки людської моральності Дарвін вбачав у здатності високоорганізованих тварин жити вкупі, відчувати симпатію, бути вірними одне одному, піклуватися й допомагати членам «зграї». Він вважав, що почуття обов'язку й совість також виникли внаслідок еволюції природи.

Натуралістична етика не трактує моральність як надприродне, недоступне для наукового пізнання явище. Мораль з погляду натуралістичної етики не є особливою формою свідомості чи способом регулювання суспільного життя. Вона не підноситься над іншими природними феноменами й не надає

людині можливості самостійно обирати моральні позиції та способи дій. Мораль не є результатом свідомого вибору людини.

Соціально-історична етика розглядає мораль як продукт суспільного розвитку. Мораль покликана регулювати суспільні відносини та поведінку людей в умовах колективної життєдіяльності, що породжує ускладнення стосунків між людьми.

Чільне місце в процесі еволюційного розвитку людини і суспільства соціально-історична етика відводить праці та суспільному виробництву. З її погляду лише спільна праця сприяє виникненню мови, свідомості й мислення. Вона є найважливішим чинником розвитку первісної людини, який остаточно виокремлює її з тваринного світу. Тваринні інстинкти в процесі колективного господарювання пригнічуються. Досвід спільного успіху підготує одинаків до єднання зусиль у колективі.

Саме спілкування зумовлює розвиток усього соціокультурного комплексу. Формування трудових відносин означає становлення нової форми набуття й поширення досвіду, який принципово відрізняється від простого біологічного пристосування до змін навколишнього середовища і природного добору, пов'язаного з еволюцією організму людини. Так виникає світ людської культури як об'єктивної реальності, в якій втілюються прагнення, бажання й успіхи, вдосконалюються творчі здібності людини.

Соціально-історична етика розглядає творчу діяльність, що виникає завдяки спільній праці, як невичерпне джерело розвитку людини, рушія вдосконалення форм діяльності, суспільних відносин і форм свідомості.

3. Моральна свідомість

Поняття моральної свідомості сформувалися ще в стародавньому світі. Платон, Арістотель, Епікур поглиблено досліджували такі важливі аспекти моралі, як справедливість, благо, чесноти. Тоді ж були зроблені перші спроби класифікації різних понять. В античній етиці чимало уваги приділялося поняттю «благо». В основі досліджень античних етиків лежать поняття «щастя», «задоволення». На думку Епікура, всі чесноти «природно поєднані з життям приємним». Пізніші християнські етики багато уваги приділяли поняттю «любов».

Добро і зло. Чимало філософів, починаючи із Сократа, наголошували на важливості розуміння понять добра (блага), обов'язку, справедливості. Добро і зло як центральні категорії етики різні вчені тлумачать по-різному. Їх часто вважають сино-

німами понять «етичне» й «аморальне». При цьому саму етику трактують як учення про добро і зло.

Існування добра безсумнівне. Проте реальні прояви добра є настільки різноманітними, що це надзвичайно ускладнює його логічне та чітке визначення. Ще античні скептики стверджували, що можна назвати конкретні прояви добра, але неможливо дати йому визначення. Добрі вчинки ведуть до щастя і насолоди, а злі спричиняють страждання й нещастя. Релігійні мислителі були переконані, що Бог є живим утіленням добра, а сатана — абсолютного зла. Це, на їх думку, підтверджувало тезу, що добро і зло походять з одного надприродного джерела. Лише непохитна віра в абсолютне Добро дає можливість людині творити добро. Об'єктивні ідеалісти (Платон, Гегель) розглядали добро як щось здійснене, але автономне, що не залежить від емпіричного світу. Так, Гегель вважав добро абсолютною метою світу і обов'язком для суб'єкта, воно «в собі і для себе», а різні конкретні прояви добра мають узгоджуватися між собою «внаслідок єдності добра».

Справедливість. Людей завжди хвилювало питання справедливості. Ще давньогрецькі філософи наголошували на особливій ролі справедливості в житті людини. Вже тоді вважалося, що справедливою чи несправедливою може бути і окрема людина, і держава.

З погляду Демокрита, справедливістю є дотримання і виконання свого природного обов'язку.

Справедливість — це благо іншого, вчив Сократ. Добра людина, яка має гарний настрій, не творитиме несправедливості. Краще постраждати від несправедливості, ніж самому діяти несправедливо. Тим самим Сократ заперечував тодішні підходи, згідно з якими розмірковують про справедливість та несправедливість лише слабкі люди, а заможним та дужим такі сумніви не личать.

Аналізував поняття справедливості й Арістотель. Він розрізняв справедливість двох типів: справедливе від природи і справедливе згідно із законами держави. Справедливе від природи він вважав вищим за справедливе згідно із законами держави. За Арістотелем, бути справедливим означає дотримуватися всіх вимог закону. Справедливість є найдосконалішою чеснотою, адже в ній поєднуються усі інші чесноти. Справедливість здійснюється головним чином у стосунках з іншими людьми. Тому визначальним принципом справедливості є принцип рівності. А несправедливість виникає там, де панує нерівність, коли окрема людина або група людей привласнюють собі більше,

ніж перепадає іншим. Справедливість, за визначенням Арістотеля, це середина між надмірністю і нестачею.

Люди різні й виконують різні обов'язки, тому формальне дотримання принципу рівності не завжди можна вважати справедливим. Зважаючи на це, Арістотель ввів додатковий принцип — принцип пропорційності: «Якщо справедливе — це рівне, то пропорційно рівне також буде справедливим». Пропорційна рівність полягає в тому, що заможні мають віддавати більше, а незможні — менше, працьовитий повинен отримати більше за ледаря. Давньогрецький філософ був переконаний, що «суспільне життя тримається справедливістю, і справедливе є те саме, що й пропорційне». Природна, пропорційна справедливість у тому, що ліва рука справедливо робить менше, ніж права, а дитина — менше, ніж доросла людина. Арістотель розумів, що державні закони недосконалі та несправедливі. Проте він вважав за краще керуватися недосконалими законами, ніж жити без них, бо тоді суспільство порине в хаос, і запанує анархія.

Арістотель переконував, що як справедливі, так і несправедливі вчинки людина здійснює свідомо, з власної волі. Коли ж людина діє несвідомо (наприклад, думаючи, що вбиває ворога, насправді вбиває власного батька), то її не можна вважати несправедливою. Така людина, переконував філософ, є нещасною.

Справедливість — це також відповідальність суспільства перед людиною, яка має право відкрито засуджувати несправедливі суспільні порядки. Отже, справедливість є відповідністю між змістом певного вчинку та його оцінкою громадською думкою.

Совість. Арістотель вважав, що і розум, і совість людина має від природи (Нікомахова етика, I143). Цицерон у трактаті «Про природу богів» усі свої надії пов'язував із совістю, адже саме вона «без жодного божественного розуму здатна зважувати чесноти та вади».

Совість стимулює неспокій, невдоволення вже зробленим. Вона підтримує людину тоді, коли її незаслужено кривдять. Совість активізує моральне життя людини і є важливим механізмом утвердження добра та справедливості. Розуміння совісті відіграє особливу роль у духовному й повсякденному житті людини. Совість стимулює моральні почуття і прагнення особистості, однак не можна зводити її до сумління: кат також може сумлінно виконувати свою роботу...

Щастя. Для кожної людини щастя — це активне переживання повноти буття, стан повного задоволення власним життям.

Щоб відчутти цей стан не обов'язково бути успішним у всьому, можна досягти успіху в чомусь омріяному, визначальному. У відчутті щастя достатньо повно виявляються специфічні риси моралі, адже в щасті завжди присутня оцінка власного вчинку, пережитої ситуації з погляду головних моральних цінностей.

Чинники щастя умовно поділяють на дві групи: об'єктивні, що зазвичай не залежать від свідомості чи волі людини, та суб'єктивні, які створює переважно сама людина.

Найважливішим для людини вважав щастя український філософ Григорій Сковорода (1722—1794). На його думку, щастя має будуватися на непохитній основі, що не залежить ні від землі, ні від небес. Наше щастя — у пізнанні світу душі, пізнанні самого себе. Кожна людина має свою природу. Її можна відчутти і обрати собі заняття у «сродності» з цією природою. Інакше кажучи, «сродна праця» — це така, що відповідає природі людини.

Григорій Сковорода був переконаний, що справедливе суспільство виникає на ґрунті освіти, пізнання людиною самої себе, а матеріальні стосунки між людьми регулюються дотриманням моральних принципів.

За вченням Сковороди, справжня людина з'являється не тоді, коли з'являється тілесна людина з її чуттєвими властивостями. Він вважав, що тілесна людина несправжня: вона — тінь і ніщо. Справжня людина постає тоді, коли сама осягає невидимість. У творах мандрівного філософа людина виступає мірою всіх речей, бо перш ніж пізнати великий і символічний світ, вона має пізнати саму себе.

4. Журналістська етика

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. На наше переконання, 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.

До вироблення та пропагування журналістських норм етики залучені видатні представники інтелігенції, інших верств населення, люди, які користуються довірою в журналістському середовищі. Неабияку роль відіграє суспільна реакція на ті чи інші журналістські матеріали. Таким чином соціум безпосередньо впливає на формування етичних норм у його членів, зокрема й у журналістів. Для кожної людини існують власні моральні норми, власні межі прийнятного чи неприйнятного в поведінці та професійній етиці. Ці норми значною мірою залежать від суспільної практики — від виховання до виробничої діяльності та міжособистісного спілкування.

Проте окрім особистісних етичних правил є ще корпоративні та загальнолюдські етичні норми. Вони існують не лише на рівні звички, внутрішнього усвідомлення, а й часто зафіксовані письмово. Особливо це стосується професій, від моральних чеснот представників яких залежить фізичне та моральне здоров'я суспільства. Звісно, це стосується й журналістів. Численні кодекси, редакційні настанови, угоди покликані утвердити основні правила поведіння журналістів, по-перше, з інформацією, по-друге, з людиною, на яку розрахована ця інформація або яка стала «героєм» матеріалу, а по-третє, у редакційному середовищі.

Стало вже загальноприйнято говорити про невдоволення суспільства діями та моральними чеснотами журналістів. Мовляв, більшість журналістів безвідповідальні, їхні дії ведуть до моральної кризи у суспільстві, до проблем з вихованням гідного підростаючого покоління тощо. З одного боку, журналісти часто дають привід для таких закидів. Кожен може пригадати десятки випадків, коли колеги діяли всупереч нормам етики. Проте повторюваність невдоволення моральними нормами журналістів у різні часи і в різних країнах доводять, що більшість подібних претензій має суб'єктивний характер. Дійсно, журналісти за сутністю своєї професії в той чи інший спосіб оцінюють дії або ж бездіяльність інших членів соціуму, навіть за умови дотримання принципу «news not views» (новини, а не погляди). За самим добором новин та порядком їх подання можна углядіти певні оцінки. Ясна річ, це не може подобатися всім. Люди схильні критично оцінювати тих, хто взяв на себе сміливість оцінювати їхні дії, визначати суспільні орієнтири, бути провідником при розгляді актуальних для суспільства питань. І це потребує від журналістів особливо ретельного дотримання професійних правил поведіння з об'єктами своєї діяльності.

За два останні десятиліття відбувся різкий злам свідомості населення України. Це стало наслідком, а частково й причиною зовнішніх процесів: розвалу Радянського Союзу, руйнування соціалістичного ладу, краху комуністичної системи цінностей. Непростий шлях України до незалежності, проблеми, пов'язані з її становленням, поглибили цей процес. Закономірним є те, що наше суспільство переживає кризу суспільної свідомості, зокрема моральних цінностей. При цьому багато людей втрачають моральні орієнтири. Не випадково на початку 90-х років минулого століття при опитуванні старшокласників найпрестижнішими виявилися «професії» рекетира та повії. Все це покладає на журналістів особливий суспільний обов'язок: не тільки самим не втратити загальнолюдські та професійні орієнтири, а й допомогти суспільству подолати моральну кризу, вибудувати нові та відновити частину старих поведінкових та життєвих, світоглядних цінностей.

Побутує думка, що етика має регламентувати поведінку, виробити норми прийнятної та неприйнятної. Проте завдання та функції моралі значно ширші — вони стосуються цінностей та ідеалів. Це можна вважати ідеологічною стороною моралі. Слід чітко усвідомлювати, що мораль — це не тільки поведінкові, а й світоглядні норми. Мораль дає людині орієнтири не лише в повсякденній поведінці, а й у виборі поведінки стратегічної — яким ми прагнемо побудувати власне життя та життя всього суспільства.

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

5. Суспільне завдання журналіста

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;

- мати до неї безперешкодний доступ;
- 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.

Дуже важливо чітко розмежовувати виклад фактів від їх аналізу та коментарів.

Також необхідно виокремлювати рекламну інформацію. Надзвичайно небезпечним є створення гібридів інформаційних та рекламних повідомлень.

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.

6. Етика і право

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 примусі (що передбачає обов'язкове покарання за порушення норм права), то етика ґрунтується переважно на неписаних нормах, які вироблялися роками в процесі накопичення досвіду. Звісно, існує чимало кодексів етики, але вони досить різноманітні, тобто журналіст може обрати для себе різні моделі поведінки (наприклад, в Україні існують два всеукраїнських кодекси журналістської етики і чимало регіональних та редакційних) на відміну від норм закону. Значно слабший в етиці елемент примусу. 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.

Завдяки ліберальнішому регулюванню моральні норми охоплюють значно ширший зріз людської поведінки. Правові норми ніколи не зможуть регулювати моральний спектр поведінки. Хоча, звісно, чіткого розподілу на «моральне — неморальне» не існує. Те, що аморально для одних, цілком прийнятне для інших. Проте є загальноприйняті норми, якими послуговуються всі представники журналістського цеху.

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.

Парламент Великої Британії відмовився від планів створення обмежувального законодавства із захисту суспільної моралі після того, як журналісти та власники медіа створили орган саморегулювання, який реагував на скарги громадськості й приймав рішення щодо порушників.

Навпаки, в Україні було прийнято закон про захист суспільної моралі після того, як телевізійна спільнота виявилася нездатною самотійно реагувати на скарги представників суспільства. Безпосередньо перед прийняттям закону канал СТБ, не зважаючи на заяви численних громадських інституцій, зокрема Комісії з журналістської етики, показував так званий чемпіонат зі стриптизу, анонсуючи його в час, коли перед екраном могли бути діти.

Це свідчить про тимчасову неспроможність журналістської спільноти України об'єднати зусилля й регулювати медійний простір без втручання влади.

7. Розвиток журналістської етики в новітній історії України

Кінець 80-х — початок 90-х років минулого століття характеризувався бурхливим розвитком і повною свободою в діяльності мас-медіа. Ще збереглися традиції «країни, де найбільше читають», не настала ера тотального зубожіння населення. З'явилися тисячі нових видань і майже всі вони знаходили свого споживача. Проте повна свобода медіа приховувала й великі небезпеки, зокрема там, де журналісти не очікували: небезпека чаїлася в них самих. Для радянського періоду розвитку української преси характерними були не лише жорстка цензура, а й високий рівень довіри до матеріалів мас-медіа. Аудиторія сприймала медіа як джерело офіційної інформації, якому можна повністю довіряти (звісно там, де не йшлося про ідеологію). Скасування цензурних обмежень виявило неготовність журналістів до самообмежень. Із газетних шпальт, екранів телевізорів, з радіоефіру на споживачів інформації ринули бруд, «чорнуха», потік неперевіреної, а часто відверто брехливої інформації. З'являлися і йшли в небуття історії про величезних пацюків, що бігають метром та кидаються на людей, малюків з двома головами тощо. Усе це цілком закономірно спричинило кризу довіри до медійної інформації з боку населення і водночас призвело до усвідомлення журналістами того, що етичні норми, за влучним висловом головного редактора газети «Дзеркало тижня» В. Мостового, є «інструкцією з техніки безпеки» журналістської професії. Звичайно, не можна спрощено розглядати те, що відбувалося під час «ери хаосу», адже саме тоді журналісти навчилися дивитися на світ незащореними очима, з'явилися видання, які згодом завоювали довіру аудиторії. Процес змін був доволі болісним. Поглиблювали його економічна та ідеологічна кризи, злам моральних настанов журналістів, притаманний соціуму загалом в умовах трансформації суспільного ладу. Повна самостійність, боротьба за виживання і комерціалізація роботи медіа в багатьох випадках витіснили етичні норми журналістської діяльності на другий план.

Період повної свободи (в якому був не тільки негатив, а й чимало позитиву) закінчився дуже швидко. Різні політичні та бізнесові сили (в умовах авторитарної держави вони швидко зрослися у фінансово-промислові угруповання) почали «підми-

нати» медіа під себе. Оговталася і держава. Було прийнято достатньо прогресивне законодавство про медіа, але застосовувалося воно вибірково, аби поставити медіа під повний контроль державної машини. Саме ці тенденції призвели до такого сумнозвісного явища, як «темники», тобто до прямої попередньої державної цензури. Падіння довіри аудиторії швидко привело журналістів до тям. Стало зрозуміло, що без дотримання етичних норм журналістика перетвориться на бульварне читиво, повністю підконтрольне власникам і позбавлене жодного впливу на суспільне життя. Поступово прийшло розуміння, що норми етики є не ідеологічною абстракцією, а необхідним інструментом саморегулювання.

Зростання професійного самоусвідомлення журналістів, відповідальності за своє слово стало поштовхом до професійної самоорганізації та можливості протистояти цензурі. Журналістські протести 2004 р. довели, що для багатьох представників професії відповідальність перед аудиторією, вірність професійним принципам важать набагато більше за матеріальний зиск, комфорт і добробут. Ці протести значною мірою реабілітували журналістів перед аудиторією, дали поштовх розвитку соціально відповідальної журналістики.

8. Загальні принципи етики журналіста

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.

Варто зупинитися на такому моменті. Після розпаду Радянського Союзу преса позбулася офіційної цензури. Наприкінці 2004 р. завдяки протестам журналістів та невдоволенню громадськості вона позбулася неофіційної цензури з боку держави. Проте залишилася цензура власника. І з'ясувалося, що ця нова форма обмеження прав журналістів не тільки не легша, а часом жорсткіша та суворіша. Власники активно наві'язують журналістському співтовариству «доктрину таксиста», згідно з якою журналіст має виконувати замовлення власника так само, як таксист виконує замовлення клієнта. Адже він отримує гроші за свою роботу, і клієнт (тобто власник), який платить, очікує, що його повезуть туди, куди він забажає, а не туди, куди хоче таксист. Автори такої трактовки забувають про принципову відмінність професії журналіста (так само як і лікаря, вчителя, міліціонера тощо) від інших видів діяльності.

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 радіоэфірі.

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. В 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 статей 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. Це стосується і практики постійного апелювання до владних структур. Скоріше за все причина полягає у традиційній залежності від держави, існуванні потужного загону державних мас-медіа. Однак в інтересах аудиторії позбуватися цієї залежності, інформувати, не зважаючи на інтереси та реакцію владних кіл.

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.

Висновки



Етичні цінності, в оволодінні якими й полягає процес формування етичної культури особистості, видаються доволі простими — доброта і людяність, обов'язок і совість, чесність і порядність, свобода і незалежність. Та вони завжди були предметом наукових досліджень і запеклих дискусій. Люди прагнули використати їх для виправдання власних дій і викриття чужої зловмисності, і не було в історії лиходійства, яке б не прикривалося моральними міркуваннями.

Тому зрозуміле прагнення людини пізнати природу етичних цінностей, навчитися орієнтуватися в складних ситуаціях і знайти усталену життєву мету, яка відображала б внутрішнє налаштування людини, а не була б нав'язана ззовні.

Етичні проблеми вирізняє те, що вони не є предметом зацікавлення вузького кола фахівців з етики, а безпосередньо зачіпають кожну людину, що й робить вивчення етики обов'язковим для становлення особистості молодой людини.

За тривалу історію етика накопичила багатий матеріал, що має універсальне значення для формування особистості. Етика прагне теоретичного осмислення ціннісних проблем людини, щоб допомогти їй самостійно знаходити відповіді на запитання, в ім'я чого і як слід жити, на що орієнтуватися, чого прагнути. Етичні знання сприяють формуванню в людини не спеціальних професійних знань і вмінь, а становленню особистості, адже вивчення етики привертає увагу до

питань моралі, прищеплює інтерес до вищих цінностей життя, підвищує рівень моральної культури. І хоча етика не є засобом «навчання» моралі, а етична освіта автоматично не робить людину добршою й поряднішою, вона допомагає розвинути моральну самосвідомість особи, відчуття особистої відповідальності за своє життя і навчитися творчо, відповідально ставитися до етичних проблем.

Етика не «навчає» моралі, але є раціональною основою для формування моральної свідомості особистості, перетворення властивих їй відчуттів, інтуїції, уявленень на усталені орієнтири, переконання і морально ціннісні мотиви поведінки. Етичні знання додають моральній свідомості особи внутрішньої впорядкованості й цілісності, вчать людину жити у злагоді із собою.

Журналістська етика формується на основі власного життєвого та професійного досвіду журналіста, а також загальноприйнятих, зазвичай перевірених часом норм роботи працівника мас-медіа. Ці норми мають характер узвичаєних дій. Проте основні з них закріплені у вигляді кодексів, редакційних статутів, настанов, стандартів.

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. В умовах інформаційного суспільства журналісти формують віртуальний світ знань, оскільки для більшості людей медіа є основним джерелом новин, і та інформація, про яку люди не дізнаються з медіа, для них ніколи не існуватиме.

Етика суттєво відрізняється від права. Хоча й етика, і право регулюють поведінку людини, однак етика діє переважно на основі неписаних моральних норм, де найбільшим примусом та стимулом для виконання є думка оточення та громадський осуд.

Дотримання норм етики є однією з умов, що дозволяє уникати надмірного правового регулювання з боку держави. Владні органи приймають правові акти зазвичай тоді, коли журналісти грубо нехтують певними моральними нормами, загальноприйнятими в суспільстві.

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, посилання 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



- Бердяев Н. А.* О назначении человека. — М., 1993.
- Берлин М.* Пособие по преподаванию журналистской этики. (pri.iip.net/forjour/vbibl.htm)
- Здоровега В. Й.* Вступ до журналістики. — Л., 1994.
- Здоровега В.* Теорія і методика журналістської творчості. — 2-ге вид. — Л., 2004.
- Капелюшний Л.* Жертвна кров: Дайджест-дослідження. — К., 2004.
- Кузнецова О. Д.* Журналістська етика та етикет: основи теорії, методики, дослідження, трансформації незалежних видань України, врегулювання моральних порушень. — Л., 1998.
- Малахов В. А.* Етика. — К., 2000.
- Недопитанський М. І.* Випробування інформацією: Тексти лекцій. — К., 2003.
- Приступенко Т. О.* Теорія журналістики, етичні та правові засади діяльності засобів масової інформації. — К., 2004.
- Проблемы журналистской этики в теории и практике СМИ посткоммунистической России.* (<http://www2.internews.ru/books/ethics/index.html>)
- Різун В. В.* Маси: Тексти лекцій. — К., 2003.
- Шиллингер Э.* Проблемы и перспективы развития журналистской этики в России. (<http://www.medialaw.ru/selfreg/5/08.htm>)

Питання для самостійного опрацювання



1. Яке місце посідає етика в системі філософського знання?
2. Яку роль відіграють етичні дослідження в моральному житті суспільства та людини?
3. У чому полягає специфіка моральних відносин?
4. Як виявляється специфіка соціально-історичної етики?
5. Які види справедливості виокремлював Арістотель?
6. Яку роль відіграє усвідомлення обов'язку в житті людини і суспільства?

7. Що таке журналістська етика?
8. Як формуються етичні настанови?
9. Які чинники зумовлюють високу моральну відповідальність журналіста?
10. У чому полягає завдання журналістської етики?
11. Яка різниця між етикою та правом?
12. Яких змін зазнала журналістська етика в незалежній Україні?
13. Які етичні принципи діяльності мас-медіа ви знаєте?

Практичні завдання



Проаналізуйте спогади відомого петербурзького журналіста А. Моргунова. Чи мав журналіст рацію? Якщо ні, то що саме він вчинив неправильно? Ще раз подумайте про відповідальність журналіста за своє слово.

Це було десь у середині, можливо, другій половині 70-х років. Одного разу я приходжу за графіком весті інформаційний випуск цього дня, і один з наших репортерів приносить сюжет. Ті, хто в цей час жив у Радянському Союзі, легко зрозуміють суть цього матеріалу. Все надзвичайно просто. В одному з районів міста вирішили капітально відремонтувати будинок, жителів розселяють, дають їм нові квартири, вони виїжджають. І водночас, паралельно з тим, як з будинку роз'їжджаються мешканці, в будинку встановлюють новенькі газові плити, хоча всім зрозуміло, що все там буде зламано — всі перекриття і т. ін. Отже, одне з двох — або чиновник, який віддав це розпорядження, злочинець, або дурень, абсолютно профнепридатна людина.

Ми любили такі сюжети, на ті часи це вважалося гарячим матеріалом. І ось ми думаємо, як краще подати всю цю історію? І додумалися до такого: я попросив, щоб помічник подзвонив цьому чиновнику і попередив його, що у нас буде в такий-то час інформаційний випуск, нехай він буде на роботі, біля телевізора, а ми йому прямо з ефіру зателефонуємо. Це були перші паростки того, що пізніше отримало назву інтерактивного телебачення.

Як ми все планували, так і вийшло. Ми показали цей сюжет, в ефірі набрали його телефон, поговорили, телеглядачі біля своїх телевізорів подивилися, як усе відбувається, послухали те белькотіння, що звучало з його кабінету. Ефір закінчився, і ми були безмежно задоволені собою. І дуже раділи, які ми легіні, як здорово все зробили. Як «смачно» подали цю тему.

А наступного дня ми дізналися, що після ефіру в людини стався інфаркт, чиновник у лікарні, лікарі борються за його життя. Цей факт уже тоді змусив задуматися над такою, здавалося б, очевидною і простою проблемою — чи правильно взагалі все це було зроблено? З погляду фактів присікатися не було до чого. Все, що прозвучало в ефірі, було абсолютною правдою, все було доказово. Водночас, оскільки я вів цей випуск і я з ним розмовляв, виходило, що я узяв на себе функції всіх. Я його засудив, я ухвалив вирок і я ж цей вирок виконав.

(Моргунов А. Этические проблемы в работе телевидения Санкт-Петербурга // Проблемы журналистской этики в теории и практике СМИ посткоммунистической России. (<http://www2.internews.ru/books/ethics/index.html>)

Письмова робота

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

РОЗДІЛ



Професія «журналіст»

1. Права і обов'язки журналіста в контексті норм етики

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. На жаль, чимало медіа дають політично або економічно ангажовану інформацію, у якій за старими традиціями радянської пропаганди світ поділений навпіл: на правих і неправих, гарних і поганих. Ця ангажованість призвела до того, що більшість читачів, глядачів, слухачів, вмикаючи телевізор або радіоприймач, розгортаючи газету, знають наперед, за кого агітуватиме те чи інше мас-медіа, а кого ганитиме. Звісно, це не має нічого спільного з традиціями якісної журналістики. Журналісти таких мас-медіа брутально нехтують принципом збалансованості інформації, вони не намагаються розглянути інформацію зусібіч, натомість прагнуть бути свого роду інформаційними суддями, які вирішують: хто правий, а хто вивуватий, чиї погляди аудиторія має знати, а чиї не варто.

Ще існує прихована ангажованість, тобто журналіст надає слово представникам різних політичних сил, але через добір опонентів або ангажовані питання, розставлення акцентів одна сторона отримує привілеї, а іншій не дають нормально висловитися.

Саме у такий спосіб було побудовано висвітлення масової акції опозиції «Повстань, Україно!» 16 вересня 2002 р. На основних каналах українського телебачення співвідношення часу, відведеного для опозиції, яка ініціювала акцію, та часу для висвітлення поглядів представників державних структур було на користь посадовців (38 % — опозиції та 62 % — представникам влади). Крім того, із синхронів опозиції глядач практично нічого не міг дізнатися про погляди тих, хто вивів людей на вулицю, про причини та сподівані результати акції. Синхрони були в основному про роботу правоохоронних органів, про те, чи заважали вони учасникам акції, та аж ніяк не про принципові моменти. Отже, аудиторія так і не отримала інформаційної картинки того, що відбувалося насправді. Було квазі-відображення ситуації, коли опозицію зображували як маргінальних осіб, які невідомо чому мітингують і невідомо чого вимагають, а «добра влада» надає їм таку можливість.

На жаль, маніпулювання інформацією на користь замовника стало звичним явищем в українських мас-медіа. Журналіст повинен надавати аудиторії інформаційні послуги, однак при цьому не вдаватися до маніпуляцій, не намагатися нав'язати певні погляди. Адже обов'язок журналіста перед аудиторією полягає у всебічному її інформуванні про реальні події та явища.

Журналіст не повинен надавати переваги жодним ідеологічним, політичним, економічним, релігійним чи іншим поглядам. Його інформація має бути безсторонньою, ретроспективною. Навіть в аналітичних чи художньо-публіцистичних матеріалах, де журналіст має право висловлювати власні погляди, він не повинен пропагувати певні погляди чи певні сили. Ясна річ, винятком є ситуація, коли матеріали подаються під рубрикою «Реклама» або журналіст працює в партійному виданні.

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 право знати 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. В Україні як поліетнічній країні особливо важливо бути обачним при висвітленні проблем, пов'язаних із національним питанням. Крім того, відповідальні журналісти мають дбати про те, щоб їхнє слово об'єднувало країну, а не створювало зайві бар'єри, підкреслюючи часто уявну різницю між Сходом і Заходом.

Для українських журналістів старшого покоління проблема неупередженості є доволі складною в суто психологічному плані. Радянська модель журналістики передбачала діяльність не інформатора чи комунікатора, а полум'яного пропагандиста. Недарма мас-медіа називалися засобами масової інформації та пропаганди (ЗМІП). Журналісти мали виконувати певні ідеологічні функції. Нині ситуація докорінним чином змінилася. Журналісти мають розглядати події як спостерігачі, а не учасники. Висновки, особливо в інформаційних жанрах, має робити аудиторія, а не журналіст.

Небезпека ідеологізації зберігається і в наш час. Причому відмова від ідеологічного впливу полягає не тільки в тому, щоб позбутися державного чи партійного тиску на медіа. Не менш важливо для журналіста уникати ролі судді в тих питаннях, які він висвітлює. Часто журналісти, виходячи з благих намірів, й сьогодні виступають пропагандистами, здійснюючи ідеологічний вплив на аудиторію. В цьому є певна провина і дослідників журналістики, і викладачів. Наприклад, послуговуючись старою схемою пропагандистського впливу, частина з них вважає кращим доказом патріотизму пропагування національних чеснот та переваг українців, навіть вважає інформаційні жанри неприйнятними для України, оскільки вони малоефективні для здійснення ідеологічного впливу.

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, діючи журналісти не можуть брати участі у виборах на боці тієї чи іншої політичної сили.

Слід чітко усвідомлювати, що для журналіста його громадянська позиція виявляється не в просуванні певних ідей і поглядів, а в намаганні подавати інформацію незаангажовано, достовірно і повно.

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). Симпатія, співчуття, обурення дуже доречні при описові конкретних ситуацій. Проте й тут журналіст не повинен перебирати на себе ролі судді або пророка.

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. Зазвичай оприлюднення неперевіреної інформації не допускається, за винятком випадків, коли інформація суспільно значуща. Однак аудиторія має право знати про всі сумнівні моменти.

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.

Звісно, журналісти по-різному ставляться до питань соціальної відповідальності. Багато хто вважає, що це, як і етика взагалі, зараз не на часі. Мовляв, ось заживемо краще, тоді ситуація й зміниться — всі працюватимемо етично. Або: от завершаться вибори, тоді вже можна буде дотримуватися етичних норм.

Наприклад, головний редактор «Независимой газеты» В. Третьяков вважав, що не можна дотримуватися етичних стандартів, оскільки кожен бореться за фінансове благополуччя свого видання. За таких умов дотримання норм етики робить видання беззахисним перед недобросовісними конкурентами.

Такі погляди, на жаль, не поодинокі. Однак при цьому забувають про два моменти. По-перше, якісна журналістика є рентабельною, адже таким виданням довіряє аудиторія, і завдяки цьому вони мають більший тираж і більше рекламних прибутків. По-друге, порушення норм етики призводить, знову ж таки, до втрати читача, глядача, слухача та зникнення видання, передачі взагалі. Дотримання моральних принципів, урешті-решт, завжди йде на користь і мас-медіа, і окремому журналістові. Тому, хто діє етично, довіряє аудиторія, його поважають колеги, це не лише тішить самолюбство, а й допомагає у скрутній ситуації.

При цьому важливо пам'ятати, що поводитися етично слід навіть із тими, хто сам діє неетично. Наприклад, політичні журналісти мають дотримуватися норм етики попри те, що політики часто вважають себе вільними від будь-яких норм (тож недаремно політику називають брудною справою). Неетичність героя публікації аж ніяк не виправдовує неетичних дій журналіста щодо нього.

Окремо слід сказати про суворі обмеження для журналістів у питанні співробітництва з правоохоронними органами. З одного боку, журналіст як громадянин має протистояти злочинам, проте з іншого, як представник професії, він не повинен забувати, що його головне завдання — інформування аудиторії. Тому міжнародні журналістські організації завжди суворо засуджують спроби спецслужб використовувати журналістів для прикриття своєї діяльності.

Наприклад, коли в Люксембурзі злочинець взяв у ручки дітей у дитячому садочку, і поліція застрелила його, використовуючи фальшиву телекамеру, це викликало осуд міжнародних професійних організацій. Адже такі дії дискредитують професію журналіста і додають небезпеки для працівників медіа, які виконують свої обов'язки.

Особливо обережно слід висвітлювати хід кримінального розслідування та судової справи. З одного боку, журналіст не є посадовою особою і тому може вільніше висловлюватися, однак, з іншого боку, злочинцем людину може визнати лише суд.

Взагалі, готуючи матеріал про конкретну особу, слід пам'ятати не тільки про можливу шкоду для її репутації (інколи навіть виправдану), а й про біль, якого можна завдати її рідним. Слід прагнути мінімізувати негативні наслідки для всіх, хто не є безпосереднім об'єктом критики.

Норми етики мають універсальний характер. Не можна маніпулювати нормами — одні для одних ситуацій (чи, припустимо, 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.

2. Конфлікт інтересів

Досить часто у своїй роботі журналіст стикається з так званим конфліктом 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.

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. Звісно, ніхто не обмежує право людини виявляти свої політичні симпатії, право обирати та бути обраною. Ідеться про інше. Якщо людина заангажована певною ідеологією або політичною силою, вона не має права писати на цю тему, адже журналіст свідомо чи ні діє як агітатор. А це неприпустимо. Журналіст має висвітлювати політичні події відсторонено, а не як їх учасник. Він повинен аналізувати причини політичних явищ та процесів, не зважаючи на особисті симпатії та антипатії. Коли людина сама є активним учасником політичного дійства, цього досягти неможливо.

У царині економіки проблема є ще гострішою. На перший погляд нібито все зрозуміло. **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 в наступних розділах, 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.

Окремо треба досліджувати ситуації, коли публікація може викликати невдоволення частини аудиторії. В Україні це стосується досить широкого кола питань: від мовних проблем до постачання енергоносіїв. Те, що на Сході країни сприймається позитивно, викликає неабияке роздратування на Заході і навпаки. Журналіст має чесно дослідити ситуацію, дати своє бачення проблеми, намагаючись не ставати на той чи інший бік. Журналіст не є бійцем, а перо не є багнетом. Журналіст має бути чесним спостерігачем суспільних явищ і вчасно інформувати людей про тенденції розвитку соціуму, про здобутки, проблеми та негаразди.

Іще 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 масмедіа, де працює журналіст. У будь-якому разі слід обов'язково поставити до відома основного роботодавця.

3. Ставлення до пільг

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.

Наприклад, після того як стало відомо, що кілька німецьких журналістів, котрі спеціалізувалися на автомобільних темах, здійснили розважальну поїздку на Таїті за рахунок автомобільного концерну, вони більше ніколи не зможуть працювати в журналістиці. Їхня подорож була розцінена як хабар.

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.

Відомий американський журналіст М. Берлін згадує випадок, коли в газеті «Філадельфія інквайєр» викрили журналіста, який вимагав винагороду за поширення сприятливої інформації. Цей журналіст помер за ґратами, а газету довелося продати іншому власникові, бо це був єдиний спосіб відновити її репутацію.

Не можна не згадати про так званий бутербродний журналізм. У бізнесових та політичних колах заведено після прес-конференції або брифінгу влаштувати 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.

Звісно, бувають і такі випадки, коли оплату за гостинність не запропонуєш. Якщо політик або бізнесмен запросив на обід чи філіжанку кави (кухоль пива), або посол іноземної держави — на вечерю, то пропозиція розрахуватися за це частування буде прийнята як образа. Зі свого боку журналіст зацікавлений приймати такі запрошення, адже під час неформального спілкування можна отримати інформацію про багато прихованих нюансів, збагнути причини явищ та мотиви діяльності зацікавлених сторін.

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.

4. Журналіст у ринкових умовах

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

Чим більше людині відомо, тим обґрунтованішим і результативнішим буде її вибір. Тому одним із перших кроків будь-якої тоталітарної влади є обмеження доступу до інформації, дозування інформації та маніпулювання суспільною свідомістю.

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.

Приховування невігідних фактів тільки посилює бажання журналістів віднайти їх. Громадськість, у свою чергу, вимагає від журналіста подати такий портрет політика, який самому журналістові видається найбільш правдивим. І тут все залежить від фахового вміння звільнитися від упереджень, навіть підсвідомих, які можуть призвести до перекручення реальності.

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 залишитися 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.

Важко залишатися об'єктивним ще й тому, що журналіст мусить рахуватися з аудиторією, яка сприйматиме його послання. Кожна інформація сприймається крізь призму певної ментальності, через чутливість аудиторії до певних питань, і журналіст — свідомо чи ні — враховує цей чинник, добираючи та публікуючи повідомлення про певні факти й події. *В цьому полягає зміст самоцензури* у позитивному сенсі цього слова.

Коли фільм демонструється із позначкою, яка означає, що він призначений виключно для дорослих глядачів, то це робиться тому, що юнацька аудиторія ще недостатньо готова до вірного сприйняття екранних образів (хоча ті кадри, можливо, й гранично точно ілюструють важливі аспекти людського життя). З подібних міркувань і цензура обмежує доступ до певної інформації, яка є важливою для безпеки держави.

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

Як же поєднати вимогу точності повідомлення інформації з почуттям відповідальності за наслідки професійної діяльності? Тут потрібні розуміння й самодисципліна, щоб сприймати реальність такою, якою вона є, а не такою, якою, на нашу думку, її слід показати громадськості.

Журналіст не може ігнорувати вплив своєї діяльності на приватне життя тих, з ким він спілкується і кого робить на пев-

ний 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.

На практиці це означає, що журналіст шукатиме і розроблятиме нові, нешаблонні факти, події, постаті, те, що добре «продається», і саме з цього погляду орієнтуватиметься на суспільну ментальність та реакцію громадськості.

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 забезпечити 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, впливає із самого завдання — здобувати й поширювати інформацію. Лише в контексті законів ринку, а отже, й конкуренції, виявляється проблемність дотримання такого, здавалося б, простого постулату.

Що ж до справ, які належать до вузької професійної сфери знань, то виявляється, що дуже важко писати фахово й водночас цікаво. Треба вміти написати такий текст на певну тему, який був би коротким і зрозумілим і, що найважливіше, — цікавим. Таке трапляється, на жаль, не надто часто, тому у так званих фахових статтях поки що забагато поверховості та гонитви за сенсацією.

Міжнародні принципи журналістської етики

На Празькій консультативній зустрічі міжнародних і регіональних журналістських організацій, що відбулася 1983 р., були прийняті «Міжнародні принципи журналістської етики». Вони вимагають від працівників мас-медіа поширювати новини правдиво і чесно та забезпечувати право людини на вільне отримання інформації й вільне висловлювання думок.

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:



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

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 (унікати 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 чийсь 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 й матеріали за власним підписом, під псевдонімом або анонімно.

Європейський досвід

З європейського досвіду заслуговують на увагу правила саморегулювання у царині деонтології преси, засади самодисципліни — етичні кодекси і досвід роботи Ради з питань преси в державах-членах Ради Європи.

Не слід думати, ніби процес формування журналістської етики з якогось часу вважатиметься завершеним і усталеним. Життя творить нові реалії, суспільства трансформуються, відпо-

відно змінюються і трудові, правові та побутові взаємини. Тому увага до журналістської етики з кожним роком лише зростає (а надто з переходом до інформаційного суспільства).

У всіх європейських країнах існують кодекси або правила, що регулюють етичні проблеми, пов'язані з функціонуванням медіа. Проте ця регламентація є доволі різноманітною. Деякі з «кодексів поведінки» є «саморегуляторами» і мають обов'язкову силу. Інші кодекси — то лише загальні правила поведінки для працівників медіа щодо отримання інформації і їх не обов'язково дотримуватися буквально. Існують також суто факультативні кодекси, які не мають жодної імперативної сили. Тому перш ніж порівнювати або тлумачити ці деонтологічні кодекси, які встановлюють певні правила для преси і взагалі для всіх мас-медіа, важливо проаналізувати, як формуються ці правила, відколи вони діють і, нарешті, який характер вони мають: обов'язковий чи факультативний?

Лише в Бельгії та Нідерландах посилаються на Міжнародну федерацію журналістів та на її Бордоський кодекс, у якому МФЖ визначає обов'язки й відповідальність журналістів. У більшості країн для друкованої преси і електронних видань існують загальні етичні правила, що вписуються в їхню юридичну систему. Ці норми зазвичай ґрунтуються на принципі саморегулювання, визначають основні правила поведінки і при цьому, з юридичного погляду, не мають примусового характеру. Ефективність цих етичних критеріїв залежить від того, як до них ставляться національні журналістські організації. Їх дотримуються ретельніше, якщо при складанні правил проводилися консультації з цими організаціями.

З іншого боку, зрозуміло, що для того, аби цих етичних правил дотримувалися обов'язково, мають існувати відповідні контрольні органи.

У більшості країн вироблено правила, які регулюють зіткнення інтересів і зобов'язують журналіста надавати точну й коректну інформацію. В багатьох країнах розроблено правила, що стосуються економічних аспектів діяльності інформаційних джерел. Це дуже важливо, оскільки в жодному випадку не можна допускати, щоб фінансові мотиви впливали на зміст інформації, яку журналіст має оприлюднити.

У кодексах багатьох країн зазвичай фігурує вимога, щоб журналіст був правдивим у своїх повідомленнях і виявляв оперативність під час збирання та опублікування матеріалу. Ці принципи містять заборону на систематичне використання нечесних методів отримання інформації, збереження в таємниці

джерел інформації, повагу до приватного життя й заборону будь-якої дискримінації.

У Словачкій, приміром, до обов'язків журналіста відносять і його стосунки з державою, зокрема вимогу поважати конституційний лад держави та її демократичні інституції, а також повагу до тих прав, що є основоположними принципами громадської моралі.

Крім того, етичні правила в цій країні забороняють журналістам закликати до війни, підбурювати до насильства, агресії, ненависті тощо. Такі правила не часто зустрінеш в етичних кодексах для преси, вони швидше за все фігуруватимуть у кримінальному або цивільному кодексах.

У багатьох країнах існують правила, що стосуються прав журналіста як особи і передбачають його право на вільний доступ до джерел інформації та право не діяти всупереч своїм переконанням.

Проте дуже рідко держави проголошують право журналістів на отримання інформації щодо власного підприємства ЗМІ, регламентують питання непідкупності журналістів і прагнуть захистити їх від виконання образливих завдань. Швеція є рідкісним прикладом країни, де проголошуються такі специфічні права журналіста.

5. Етика фрілансу

Хто такий фрілансер? *Freelancer* (англ.) — 1) людина, яка продає свої послуги різним роботодавцям без тривалих зобов'язань щодо будь-кого з них; 2) незаангажована, незалежна у своїх політичних і життєвих поглядах людина; 3) найманець часів середньовіччя (за *словником Вебстера*).

«Особа, яка зазвичай працює на себе, пропонуючи послуги на тимчасовій основі щодо окремих справ специфічного призначення» (згідно з *Коротким оксфордським словником*).

Бути фрілансером означає працювати за своїм фахом, в певному сенсі пристосувавши роботу до власного стилю життя. У такий спосіб журналіст сам розкриває свій потенціал, керує власною кар'єрою, розвиваючи її в напрямі, який його влаштовує.

Фрілансинг — це робота у власному ритмі, коли журналіст бере на себе відповідальність за майбутнє, перетворюючись на справжнього стернового власної долі. Він сам собі бухгалтер, маркетолог, секретар, водій. Тому за однакову роботу фрілансери завжди прагнуть отримати більше грошей, ніж штатні працівники.

Фрілансинг — це синонім гнучкості та ефективності. Фрілансер швидко приймає рішення і так само швидко відмовляється від того, що його не влаштовує. Рівень кваліфікації для фрілансера важить менше за життєвий досвід і особливий професійний «нюх».

Фрілансерові можуть заплатити дуже дорого за кожне слово. Проте і йому кожне слово може обійтися задорого. Тому етика стосунків фрілансера з редактором насамперед потребує коректно оформлених договірних зобов'язань. Найкращі фрілансери — ті, хто знайомий (нехай і заочно) з редакторами. Тоді редактори знають, чого від них очікувати.

Питання оплати послуг фрілансера вирішується за обопільної згоди з видавцем або редактором. З боку фрілансера буде негречним змушувати когось купувати його незамовлені твори чи послуги.

Та все ж фрілансери не настільки вільні, щоб одночасно працювати на кілька конкуруючих мас-медіа. Інакше їхня кар'єра може завершитися дуже карколомно.

Фрілансери також працюють за певними етичними нормами. Сучасні «вільні списи» ходять без зброї, однак вони також беруть участь у битві добра зі злом на боці тих, кому не байдуже поняття честі.

Пропонуючи свої послуги, вони тим самим обіцяють, що докладуть максимум зусиль, щоб їхні твори були якісними і допомогли виданню процвітати у складному світі конкуренції.

Фрілансери також уже мають свій кодекс праці (www.freelanceworkexchange.com/code-of-practice). А члени організації «Фріланс Ворк Екскендж» мають власну емблему, так звану золоту печатку, і просять повідомляти про всі випадки непрофесійної поведінки фрілансерів, аби провести розслідування і вжити необхідних заходів для виправлення ситуації.

Члени «Фріланс Ворк Екскендж» беруть на себе зобов'язання:

- діяти чесно у всіх справах, що стосуються їхнього фаху;
- виконувати всі роботи відповідно до високих професійних стандартів;
- подавати твори у точній відповідності із погодженими бюджетами і графіками;
- надавати замовникам можливість переглядати твори і за потреби редагувати їх;
- відповідно реагувати на запити та побажання;
- прагнути досконалості у всіх аспектах своєї діяльності.

Для того щоб не втратити довіри читачів, журналіст повинен активно розшукувати і якомога повніше повідомляти

правдиву інформацію, залишаючись при цьому вільним і незалежним. Щоб не виникало навіть тіні сумніву щодо його незаангажованості.

Певна річ, неможливо виписати правила на всі випадки життя, однак загальні положення мають бути зрозумілими і прийнятними для всіх редакційних працівників, незалежно від їхніх посад і звань, журналістів, які працюють на повну або неповну ставку, фрілансерів чи контрактників.

Штатному працівникові редакції не бажано одночасно працювати за угодою фрілансером в іншому виданні. Якщо така необхідність є нагальною, він повинен отримати від свого керівництва письмовий дозвіл на таку діяльність.

Журналіст також повинен пам'ятати:

- фрілансер не має права самостійно вирішувати, яке видання є конкурентом виданню, з яким у нього укладено угоду про співпрацю. Він повинен з'ясувати зі своїм роботодавцем, з якими конкуруючими виданнями йому не бажано співробітничати допоки він співпрацює з цим виданням і відкрито повідомляти про свій перехід до іншого роботодавця;
- фрілансер мусить уникати конфлікту інтересів, тобто не подавати творів з елементами піару або реклами;
- перш ніж пропонувати тему розробки або ідею майбутньої статті іншому виданню, фрілансер повинен отримати чітку відповідь від керівництва видання, з яким він постійно співпрацює, що їх не цікавить ця тема, і він вільний у своїх діях. Не варто діяти за спиною керівництва, бо це розцінюється як зловживання довірою і є неетичним, як і звичайний обман роботодавця;
- фрілансер повинен завжди повідомляти редактора, над якою темою він працює, щоб уникнути дублювання, адже хтось із штатних журналістів уже міг розпочати журналістське розслідування або готувати статтю на цю тему;
- редактор має право очікувати від фрілансерів дотримання високих професійних стандартів (вони не приймають подарунків, безкоштовних квитків тощо);
- редактори, які замовляють і оплачують матеріали фрілансерам, повинні бути впевнені, що ті не порушуватимуть норми професійної етики. Наприклад, репортаж про туристичну подорож за рахунок туристичної фірми публікувати не варто. Тим більше не варто платити за нього за розцінками фрілансу. Перед початком співпраці редактор повинен озна-

йомити фрілансера з редакційними правилами і бути впевненим, що фрілансер має такі самі етичні переконання. В іншому разі від послуг фрілансера краще відмовитися.

6. ЕТИЧНА ПРОБЛЕМА ПСЕВДОНІМА

Виконуючи свої фахові обов'язки, журналіст має право не називати свого імені. Ставлення суспільства до цього феномену завжди було негативним: журналіст у випадку публікації виступає як публічна особа і суспільство має право знати, хто саме до нього звертається. Неписаними законами фаху вже давно було встановлено, що суспільно важливі матеріали журналістові варто підписувати або своїм офіційним прізвисьмом або псевдонімом, який асоціюється саме з цією, а не якоюсь іншою особою. Однак тут, як і в багатьох інших випадках, етичні аспекти перетинаються з правовими, які забезпечують права особистості.

Законом України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» (ст. 26, п. 9) передбачено, що журналіст має право поширювати підготовані ним повідомлення і матеріали за власним підписом, під умовним іменем (псевдонімом) або без підпису (анонімно).

Відповідно до п. 3 ст. 14 Закону України «Про авторське право і суміжні права» автор може «вибирати псевдонім, зазначати і вимагати зазначення псевдоніма замість справжнього імені автора на творі і його примірниках і під час будь-якого його публічного використання». Законодавством України не передбачено обов'язкової реєстрації псевдоніму.

У ст. 11 цього ж закону записано:

«Первинним суб'єктом, якому належить авторське право, є автор твору.

За відсутності доказів іншого автором твору вважається персона, зазначена в якості автора на оригіналі або примірнику твору (презумпція авторства). Це положення застосовується також у разі опублікування твору під псевдонімом, який ідентифікує автора».

Статтю 50 передбачено, що «порушенням авторського права і (або) суміжних прав, що дає підстави для судового захисту, є, зокрема, вчинення будь-якою особою дій, які порушують особисті немайнові права суб'єктів авторського права і (або) суміжних прав, у тому числі право автора на псевдонім. Чи використовував псевдонім саме цей, а не інший автор, доводять документи фінансової звітності про сплату гонорару авторів, свідчення свідків, інші докази».

Часом гострі матеріали публікуються і випускаються журналістами в ефір не під власним ім'ям, а під псевдонімом. Поширеним аргументом на користь цього є загроза фізичній безпеці автора. Доволі часто «герої» сюжету, невдоволені викривальною публікацією, скеровують свій гнів не на редакцію, а саме на журналіста, який підготував цей матеріал. Досвід учить, що значно вірогіднішим є застосування протиправних методів стосовно окремого журналіста, а не редакції.

Проте переваги використання псевдоніма в разі публікації певних скандальних відомостей не обмежуються фізичною безпекою журналіста. Вигадане ім'я також захищає автора матеріалу й від деяких юридичних неприємностей.

Типова ситуація: опубліковано матеріал, який видався певній особі таким, що принижує її честь, гідність або ділову репутацію. Найбільш вірогідним кроком такої особи буде позов до суду з вимогою спростувати поширені відомості та компенсувати заподіяну моральну шкоду. Зазвичай у таких випадках до суду притягують редакцію засобу масової інформації, а також автора матеріалу. Причому головна позовна вимога до редакції полягає в публікації спростування, а з автора вимагатимуть грошей. До того ж і суди, й позивачі часто бачать в особі автора матеріалу безпосереднього «кривдника», якого слід покарати. Тоді у вироках з'являється пункт про те, що журналіст зобов'язаний компенсувати зганьбленому позивачеві фізичну й моральну шкоду. Розмір компенсації може сягати значних сум.

Звісно, спроба журналіста сховатися за псевдонімом або анонімом не може повністю гарантувати, що йому не доведеться відповідати за створений матеріал. Проте в більшості випадків «чужий підпис» або його відсутність призводить до того, що єдиним відповідачем за позовом про захист честі й гідності виступає редакція, яка поширила цей матеріал.

Відомо, що за винятком тих випадків, коли журналіст сам охоче розкриває своє справжнє ім'я і вступає в цивільний процес на боці редакції, позови до «псевдонімів», як правило, безуспішні. Окрім випадків цивільно-правової відповідальності, до якої можуть бути притягнуті як фізичні, так і юридичні особи, обвинуваченим за кримінальною справою може бути лише конкретна фізична особа.

Коли редакція у відповідь на вимогу суду розкриє ім'я автора, який надав матеріал на умовах конфіденційності, така

інформація вважатиметься отриманою слідством відповідно до вимог закону і відповідь редакції може бути залучена до справи як доказ. Лише священники мають право на законних підставах відмовитися від свідчення за обставинами, що стали їм відомими зі словіді. Про журналістів тут не йдеться.

Псевдонім може слугувати певною гарантією безпеки журналіста. Особи, чий інтерес зачіпаються в публікаціях, можуть являти загрозу безпеці журналіста і в тих випадках, коли журналіст здійснює журналістське розслідування з почуття громадянського обов'язку, і тоді, коли виконує чиесь замовлення. Під час виборів, коли на кону стоять не лише гроші, а й влада, намагання журналістів здійснити журналістське розслідування (щодо проблем фінансування виборчих кампаній, наявності «чорних кас», тих чи тих негативних аспектів минулого кандидатів, їхніх нинішніх зв'язків з криміналітетом тощо) можуть становити реальну загрозу їх безпеці.

Найпоширенішими загальними порадами в таких випадках є: інформувати керівництво редакції не тільки про зібраний матеріал, а й про наступні кроки в проведенні розслідування. Варто також повідомляти про переїзди; зберігати зібрані матеріали в різних надійних місцях; постійно консулюватися з юристами або колишніми співробітниками правоохоронних органів, а в екстрених випадках користуватися супроводом охорони; публікувати матеріали під псевдонімом. І якщо практично всі з перелічених способів убезпечення власного життя є організаційними і безпосередньо не стосуються специфіки роботи засобу масової інформації, то використання псевдоніма є стандартною практикою в їх діяльності.

З погляду безпеки за умови проведення сумнівного здійснення розслідування псевдонім є шкідливим і небезпечним, а відкрите повідомлення свого імені та розголос гарантують подальшу безпеку журналіста. Редакція не має права відмовити в розкритті імені автора лише судові і лише у справі, що знаходиться в його провадженні.

Побуває думка, що слідчі органи, органи прокуратури можуть без допомоги суду розкрити ім'я журналіста: для цього їм нібито достатньо притягнути головного редактора як свідка, котрий зобов'язаний згідно із законодавством давати всі необхідні свідчення й пояснення. На практиці часом так і трапляється: головний редактор з різних причин (від правової не-

обізнаності — до компромісу зі слідством) може надати свідчення про журналіста, який працює в його редакції.

Отже, використання псевдоніма може виправдовуватися якими завгодно причинами, крім необхідності забезпечити життя журналіста, який здійснює журналістські розслідування.

Журналіст також має право відмовитися від публікації матеріалу за своїм підписом, якщо його зміст після редакційної правки суперечить особистим переконанням журналіста.

Це право дає журналістові змогу висловити свою думку щодо підготовленого ним матеріалу вже з редакційними правками. І якщо редакційні правки суперечать його особистим переконанням, він може відмовитися від свого підпису під виправленим матеріалом. Проте у разі, якщо журналіст виконував редакційне завдання, він не матиме права заборонити використання підготовленого ним матеріалу для публікації.

Журналіст має право на збереження таємниці авторства і джерел інформації, за винятком випадків, коли ці таємниці оприлюднюватимуться на вимогу суду.

Журналіст повинен мати на руках умову (вона може бути оформлена письмово або зафіксована на плівці) від свого джерела інформації, в якому це джерело забороняє журналістові його називати. Тоді й журналіст, і редакція на цілком законних підставах матимуть право відмовити особі, яка порушила кримінальну справу, в наданні відповідної інформації. Якщо ж такої заборони немає, тоді інформацію доведеться надати, бо якщо згодом з'ясується, що журналіст або редакція мали право, однак не надали необхідної інформації, вони можуть бути притягнуті до відповідальності в судовому порядку. Всі вимоги мають бути відповідним чином оформлені, тобто задокументовані в письмовому вигляді від імені тієї особи, яка наполягає на отриманні відомостей, що її цікавлять. В жодному випадку це не може бути вказівка по телефону або усна вимога.

7. Етика стосунків в редакції

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.

Для журналістів-початківців виробничі відносини є новими і тому потребують певних зусиль з їх боку для того, щоб входження в колектив не було дискомфортним. Засвоєння правил поведінки в колективі починається з ознайомлення з установленими груповими цінностями, які часом суперечать уявленням журналіста. Специфіка стосунків у редакціях характеризується набором однозначних (часто жорстких) правил поведінки. Цінності, які студент засвоїв в процесі навчання, ймовірно, накладатимуть відбиток на процес соціального адаптування на першому робочому місці. Спроби молодого журналіста перенести такі відносини у професійну сферу можуть виявитися невдалими. Внаслідок цього журналіст протиставлятиме свої уявлення тим, які сформувалися в редакції, що може призвести до неможливості налагодження або неефективності його виробничих стосунків. Тому, потрапивши в новий колектив, варто уважно вивчити його традиції, спробувати досягнути спільну мету цієї редакції.

Журналіст-початківець повинен прийняти рішення, чи зможе він співвіднести й узгодити власні уявлення про журналістську діяльність з тими, які закріплені у свідомості фахових журналістів. Важливо також, чи зможе молодий журналіст відмовитися від моделі поведінки, заснованої на системі цінностей студентського життя, певної опіки з боку викладачів і батьків.

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:



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. Економічні перетворення, які нині зазнає Україна, уповільнюються через істотну проблему — проблему відсутності системи морально-етичних орієнтирів, декларованих від імені держави та державної ідеології. Кожен виборсується самотужки, проте зростає усвідомлення того, що у складному сучасному світі ми не виживемо без суспільної моралі.

Цей факт давно усвідомили керівники й редактори мас-медіа різних форм власності, адже вони керують об'єднаннями людей, що утворюють трудові колективи (корпорації). Саме вони перші стикаються з проблемами, пов'язаними з так званним людським чинником у сфері економічних відносин. На їхнє переконання, морально-етичний клімат в редакції відіграє важливішу навіть за дієвий менеджмент роль.

Керівники редакцій усвідомлюють це, оскільки завдяки професії й посаді спостерігають, як внутрішні конфлікти, не-

стабільність колективів, слабка трудова дисципліна за відсутності мотивації до праці призводять до серйозних збитків. Зневажання принципом справедливості під час розподілу прибутків порушує майнове розшарування, характерне для сучасного українського суспільства. Розголошення редакційних таємниць або й зрада спільних інтересів, інші аморальні вчинки можуть призвести навіть до банкрутства і закриття засобу масової інформації. Водночас моральна згуртованість колективу, усвідомлення спільної відповідальності за результати праці, готовність поступитися особистими інтересами заради спільної мети, справедлива і достойна оплата праці, турбота про рівень освіченості працівників, приязне ставлення до молодих працівників здатні зберегти редакцію навіть за форс-мажорних обставин і забезпечити її сталий розвиток.

Для керівників редакцій вже очевидно є необхідність вироблення й схвалення усіма членами колективу кодексу етичних норм, що сприяє досягненню спільної мети.

Етика відносин — це поняття, яке визначається ставленням людини до добра і зла. Саме воно формує орієнтацію людини стосовно самої себе, стосовно інших людей, мотивацію її вчинків. Ставлення ж людини до праці визначає вибір мети й засобів її досягнення і саме воно з плином часу або й з першого ж дня роботи в редакції визначає становище і самовідчуття нового члена колективу.

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.

Поза сумнівом, навіть на початковій стадії сприймання журналістської етики лише як зовнішніх правил (законів) або кодексів позитивно позначається на діяльності редакцій і на морально-етичному стані журналістів. Існує життєва потреба узгодження будь-якої корпоративної етики з нормами загальнолюдської моралі. 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 в редакції

Кожен працівник редакції відповідає за збереження нормального морально-етичного клімату в колективі. Практика, на жаль, свідчить, що людина часто стикається з такими співпрацівниками, які її дратують або ганебно поведуться. У багатьох редакційних колективах є люди, чия поведінка не відповідає загальним уявленням про етику службових стосунків. Стикаючись з такими фактами, варто пам'ятати про головне: ніхто не зобов'язаний перевиховувати таких людей. Це не входить до службових обов'язків працівників редакції. До цього слід ставитися «професійно», тобто стримано.

У кожній редакції завжди знайдеться працівник, що знає «гарячу новину», якою він готовий поділитися зі своїми колегами. Будьте пильні: у плітках більше брехні, ніж правди, вони неабияк шкодять згуртованості редакційного колективу. Коли ви не поширюватимете почуті плітки, колеги сприйматимуть вас як надійну людину, котрій можна довіряти. Відмова від участі у поширенні пліток є найкращим самозахистом. Людина, яка сама не поширює пліток, навряд чи буде об'єктом пліткування.

У колективі є завжди і всім незадоволені люди. Загальний негативний настрій може знизити продуктивність праці. Варто утримуватися від спілкування зі скигліями, аби не поширювати такі неконструктивні настрої.

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 забезпечить 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 в 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.

Шанобливий журналіст з повагою ставитиметься і до редактора, і до прибиральниці. Щира повага повинна бути невід'ємною складовою вдачі журналіста, він має вірити в порядність людей.

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 постають 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'єдна них спільною метою.

Соціологічні дослідження проблем ефективності діяльності державних службовців засвідчують, що стосунки з колегами для більшості респондентів є пріоритетнішими, ніж стосунки з керівником. Стосунки з колегами більше хвилюють молоді, що пов'язано з недостатніми навичками праці в команді. Крім того, з віком і досвідом зменшується гострота сприйняття конфліктних ситуацій. Тому в колективі, де багато молоді, керівникам слід приділяти більше уваги психологічним аспектам формування колективу й міжособистісним стосункам з колегами, ураховуючи саме цю закономірність. 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.

Для осіб середнього та старшого віку, які відповідають за родини і дітей, рівень заробітної плати для чоловіків знаходиться на рівні 11,38—11,4 %, для жінок середнього віку — 10,76 %. Найвищий показник серед жінок старшого віку — 12,5 %, що, можливо, пояснюється також тим, що значна частина жінок цієї вікової категорії є самотніми через передчасну смерть своїх чоловіків.

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. Вважається, що саме цінності є підґрунтям корпоративної культури загалом. Вони ж визначають стиль поведінки та спілкування з колегами, аудиторією чи героями публікацій, рівень вмотивованості, активність дій. Тому значення терміна «редакційна культура» значно ширше за набір певних зовнішніх ознак, таких як стиль поведінки, одяг, звичаї.

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).

Високий рівень культури дасть змогу назавжди забути про поширені у редакціях ревності до чужого успіху, нечемні вигукі під час редакційних «п'ятихвилинок», втручання у чужі виступи, відкрите нехтування діловими пропозиціями інших журналістів, неповагу до скромніших колег, підглядання у чужі рукописи чи викрадання ідей публікацій. І тоді внесок кожного дописувача викликатиме повагу, а успіхами редакції пишати-меться кожен її працівник.

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, прийняти 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.

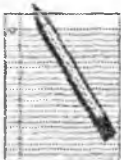
Система наставництва покликана налагодити в редакції зв'язок між поколіннями та допомогти початківцям у вирішенні повсякденних проблем праці й професійного навчання, спілкування та субординації.

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

Наставництво є інституцією неофіційною та необов'язковою. Зазвичай наставники виконують свої додаткові обов'язки добровільно і не отримують за це жодної оплати. Тому початківці не можуть вимагати від них якихось екстраординарних послуг або допомоги, безпосередньо не пов'язаної з виконанням службових обов'язків.

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

Висновки



Журналіст має чимало прав. Проте ці права передбачають і певні обов'язки. Вони впливають з основного завдання журналіста — оперативно, повно та всебічно інформувати аудиторію про всі важливі події, явища, процеси.

Журналіст не може бути ангажованим жодною політичною або бізнесовою силою. Він не повинен бути ви-

разником будь-яких корпоративних інтересів, тобто журналістика і рекламна діяльність — це зовсім різні речі.

Брутальним порушенням журналістської етики є використання маніпулятивних прийомів впливу на аудиторію. Журналіст — не пропагандист, а добро-совісний інформатор та інтерпретатор подій, що відбуваються в країні та світі. Пропаганда та журналістська діяльність несумісні.

Журналіст у своїй діяльності не повинен залежати ні від кого, крім своєї аудиторії та власної совісті. Певна річ, існує ще відповідальність перед працедавцем, але перед ним журналіст (як і інші працівники соціально значущих професій) відповідає тільки сумлінною працею та виконанням певного обсягу робіт на належному професійному рівні.

Для журналіста існує тільки один пріоритет — повне, збалансоване висвітлення актуальних подій. Жодні ідеологічні, політичні, бізнесові, релігійні або інші обставини не виправдовують порушення норм журналістської етики.

Журналіст має уникати конфлікту інтересів. Зокрема, він не може готувати матеріали про акції політичних сил, якщо сам є їх учасником. Це гарантуватиме аудиторії чесне та неупереджене висвітлення подій.

У сфері економіки можливі два варіанти конфлікту інтересів. У першому варіанті журналіст (або члени його родини) можуть отримати особистий зиск від публікації. Це суворо заборонено не тільки етичними нормами, а в багатьох випадках і правовими. У другому — інтереси інформування аудиторії входять у конфлікт з інтересами рекламодавця, тобто виникає проблема фінансового добробуту редакції. Проте і цей вибір повинен бути на користь інтересів аудиторії. Найголовніше завдання журналістів — саме задоволення її інформаційних потреб. Зрештою, реклама на аудиторію, яка не довіряє відповідному медіа, не має сенсу. Тому збалансоване інформування в кінцевому підсумку йде на користь фінансовому добробуту видання.

Окрема проблема — пільги та подарунки для журналістів. Журналіст не має права приймати жодних коштовних подарунків, торговельних знижок, безкоштовних поїздок тощо. Усе, що пов'язане з журналістською діяльністю, має оплачуватися редакцією. Під час спілкування з джерелами інформації припустимо приймати запрошення на обід, вечерю тощо, якщо журналіст також може без особливих проблем влаштувати таке саме частування у відповідь.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА



Берлин М. Пособие по преподаванию журналистской этики. (pri.iip.net/forjour/vbibl.htm)

Василевська Т. Е. Етичні аспекти взаємовідносин між колегами у професійних колективах державних службовців: Зб. наук. праць / За заг. ред. В. І. Лугового, В. М. Князева. — Вип. 2. — К., 2004.

Вдовин Ю. Проблема ангажированности журналиста // Проблемы журналистской этики в теории и практике СМИ посткоммунистической России.

(<http://www2.internews.ru/books/ethics/index.html>)

З доповіді експерта-консультанта Ради Європи, професора Копенгагського університету Пребена Стюарта Лорідсена, підготованої ним на підставі анкети, складеної Секретаріатом Ради Європи (трав. 1995 р.).

Здоровега В. Й. Вступ до журналістики. — Л., 1994.

Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості. — Л., 2004.

Капелюшний Л. Жертовна кров: Дайжест-дослідження. — К., 2004.

Кузнецова О. Д. Журналістська етика та етикет: основи теорії, методики, дослідження, трансформації незалежних видань України, врегулювання моральних порушень. — Л., 1998.

Малахов В. А. Етика. — К., 2000.

Недопитанський М. І. Випробування інформацією: Тексти лекцій. — К., 2003.

Приступенко Т. О. Теорія журналістики, етичні та правові засади діяльності засобів масової інформації. — К., 2004.

Проблемы журналистской этики в теории и практике СМИ посткоммунистической России.

(<http://www2.internews.ru/books/ethics/index.html>)

Різун В. В. Маси: Тексти лекцій. — К., 2003.

Савченко Б. Г., Кравченко М. В. Шляхи підвищення ефективності діяльності державних службовців (соціологічний аналіз). (<http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/DUTP/2005-1/txts/SAVCHENKO.htm>)

Шиллингер Э. Проблемы и перспективы развития журналистской этики в России. (<http://www.medialaw.ru/selfreg/5/08.htm>)

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ОПРАЦЮВАННЯ



1. Які права та обов'язки має журналіст?
2. Чи можлива для журналіста ангажованість певними політичними, бізнесовими або іншими колами?
3. Чому маніпулювання інформацією несумісне з журналістським фахом?
4. Чи може журналіст виконувати пропагандистські функції?

5. Що таке журналістська незалежність?
6. У чому полягає соціальна відповідальність журналіста?
7. Чому діяти етично вигідніше, ніж неетично?
8. Що таке конфлікт інтересів? Чому його слід уникати?
9. У чому полягає конфлікт інтересів для журналіста у сфері політики?
10. Які можуть виникати конфлікти інтересів для журналіста у сфері економіки?
11. Чому необхідно уникати особистого зацікавлення в економічній сфері?
12. Як журналіст має уникати конфлікту інтересів, коли під удар може бути поставлене фінансове благополуччя редакції?
13. Яким має бути ставлення журналіста до пільг? Коли можна, а коли не можна приймати пільги?

Практичні завдання



Обговоріть у групі приклади, які запропонує викладач.



Журналіст і суспільство

1. Журналістська відповідальність

Мас-медіа є майданчиком для суспільної дискусії — єдиного, за Г. В. Ф. Гегелем, механізму формування громадської думки. В цій дискусії має луна ти голос не тільки переважної більшості, а й суспільних меншин. Таке обговорення гарантує, що голос кожної суспільної групи буде почутий, а також є механізмом подолання застою та загнивання, запорукою розвитку.

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 такий 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 відображала реальну. Замовчування справжнього стану речей має таке саме негативне значення, як і дезінформація.

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.

У грудні 1994 р. міжнародні рекомендації під назвою «Свобода журналістів і права людини» були прийняті міністрами

держав-учасниць Четвертої Європейської урядової конференції щодо політики у галузі мас-медіа. Там, зокрема, сформульовано такі принципи діяльності журналіста, як «чесність в інформуванні, коментуванні, критиці, утримання від невиправданого втручання у приватне життя, дифамації, необґрунтованих звинувачень; виправлення будь-якої друкованої або переданої в ефірі інформації, що виявилася неточною (помилковою)».

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 останніх 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. Не даремно у Франції журналіст, який переходить на роботу до PR-служби, автоматично втрачає акредитаційну картку, тобто право називатися журналістом.

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

підспіває 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.

При цьому голоси тих, хто виступає з друкованих шпальт або в ефірі теле- чи радіопрограм не повинні спотворюватися. Певна річ, що під час розгляду складних питань необхідно давати ґрунтовний об'єктивний коментар того, що діється. Проте робити це повинні не самі фігуранти справи (політики), і не журналісти, які її висвітлюють, а незалежні експерти. На жаль, ця практика в Україні наразі майже відсутня.

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 несприй-

няття 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. І проблема не лише в тому, що країна переживає складне реформування суспільного ладу, не тільки в труднощах становлення незалежності, а й у тому, що ми ще не позбулися багатьох стереотипів життя в суспільстві, де цензурування і маніпуляція словом були нормою. Журналіст повинен пам'ятати, що маніпулювати інформацією легко, проте за жодних обставин він не має права цього робити. Для журналіста головним мірилом того, що він пише, має бути Його Величність Факт. Звісно, це не скасовує відповідальності журналіста за форму подання факту, однак саме реальність є орієнтиром того, що пише або показує медіа. Особлива відповідальність журналіста в Україні пов'язана також і з тим, що українське суспільство поляризоване, розколоте по лінії Схід—Захід. Проте це не означає, що журналіст може маніпулювати фактами з благою метою подолати цей розкол. Найефективніша боротьба за єдність країни — це викриття того, що заважає нам жити разом, того, що роз'єднує. І, ясна річ, показ того, що об'єднує, робить українців однією спільнотою.

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).

Цікавий вияв солідарності продемонстрували газети Чернівецької області. Там місцевий суд наприкінці квітня 2003 р. засудив газету «Час» до виплати компенсації моральної шкоди колишньому керівникові управління боротьби з корупцією та організованою злочинністю Чернівецької облдержадміністрації О. Семененку в розмірі 50 тис. грн за публікацію фейлетону «Як милися у лазні Володимир Миколайович з Олександром Миколайовичем». На знак солідарності з газетою, для якої таке рішення означало закриття, чотири найтиражніші видання області — «Молодий буковинець», «Доба», «Чернівці» та «Буковинське віче» — одночасно передрукували цей фейлетон.

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 посиленя 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.

Взагалі, тема меншин у суспільстві є надзвичайно важливою. В журналістиці зазвичай представляються (і мають представлятися) погляди більшості. Проте не менш важливо, щоб були представлені думки меншості. Тільки у такий спосіб може бути організована плідна громадська дискусія. Журналіст має завжди пам'ятати, що його думки не є істиною в останній інстанції, що він має надавати можливість висловитися представникам усіх соціальних груп.

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.

Саме журналістська упередженість та намагання отримати зиск з подання подій під певним кутом зору призвели до того, що журналістику часто порівнюють з першою найдавнішою професією — проституцією. Журналіст мусить пам'ятати, що за помилки він відповідає власним добрим ім'ям та авторитетом професії.

Довіра аудиторії має для журналіста неоціненне значення. 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.

2. Культурні традиції в журналістській творчості

Мас-медіа відіграють роль потужного культурного інтегратора. Слід зазначити, що медіа поділяються на якісні та масові.

Масові медіа переважно опускаються до смаків масової аудиторії. Якісні, навпаки, піднімають аудиторію до рівня високоосвічених журналістів.

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.

Збереження культурних традицій у мас-медіа часто стикається з об'єктивними перепонами. До них насамперед належать матеріальні труднощі. Поза всяким сумнівом, найефективнішим каналом передачі культурних традицій є телебачення, яке діє одразу на кілька органів чуття. Проте нині в Україні, як і в більшості інших країн, спостерігаємо засилля голлівудської кінематографічної продукції. Національний кінематограф не в змозі скласти їй гідну конкуренцію. Це призводить до наслідування не найкращих зразків поведінки, зниження загальної культури аудиторії, втрати національних культурних надбань. Звісно, можна говорити про те, що це закономірні наслідки глобалізації і з цим нічого не вдієш. Однак досвід Франції, Італії, Канади доводить, що можна зберігати власні традиції навіть в умовах глобалізації. Журналісти повинні прагнути відтворювати кращі зразки національних культурних традицій.

Окремо слід сказати про роль журналістики у становленні незалежних держав. Журналісти постколоніальних країн Африки та Азії показали, наскільки вагомою була їхня роль у цьому процесі. Вона полягала в стимулюванні становлення національної ідентичності, поінформованого громадянського суспільства, стабільної економіки.

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.

3. Етичні вимоги до журналістських повідомлень

На жаль, із розквітом масової преси відбулася вульгаризація змісту медіа. Газетні шпальти, теле- та радіоефір заповнили матеріали сенсаційного 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.

Цікаві дані досліджень були наведені на сайті «Телекритика» (<http://www.telekritika.kiev.ua/review/id=7111>). За даними медичного факультету Гарвардського університету, американська дитина до настання 18 років спостерігає на екрані телебачення 180 тис. випадків насилля, з них 80 тис. убивств. А організація «Mediascope» стверджує, що 66 % дитячих програм у США містять сцени насилля, причому у 75 % випадків насилля ніяк не карається. Однак слід урахувати і той факт, що американський ефір значно менше насичений сценами насилля, ніж український. Чимало американських фільмів, які у нас демонструються в прайм-тайм, у США заборонені для неконтрольованого дорослими показу.

За останні 40 років у світі було проведено понад тисячу різних досліджень впливу телебачення на поведінку підлітків. Вони проводилися у різних країнах, але їх висновки збігаються. Американська академія педіатрії зробила чотири фундаментальних висновки з цих досліджень. По-перше, чим більше діти дивляться передачі зі сценами насилля, тим частіше вважають насилля легітимним способом вирішення проблем. По-друге, перегляд подібних сцен робить людину беззахиснішою в реальному житті. По-третє, для людини зростають шанси самій зазнати насилля. По-четверте, дитина може стати агресивнішою. Загалом підлітки схильні довіряти більше матеріалам телебачення, ніж оточуючим. А до восьми років дитині взагалі складно розрізнити реальність і фантазію. Відомі випадки, коли діти підпалювали свої будинки чи стрибали з вікон, наслідуючи телевізійних героїв. Негативний зміст телепередач підвищує рівень злочинності в суспільстві, особливо підліткової. У США понад чверть громадян переконані, що телеефір перенасичений насиллям. Опитування Gallup показало, що телебачення стоїть на другому місці серед причин підліткової злочинності (на першому — безвідповідальні батьки).

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

Наприклад, компанія «Yahoo!» на вимогу користувачів припинила не лише продаж порнографічної продукції, а й розміщення реклами подібних товарів.

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.

4. Захист суспільної моралі в мас-медіа

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. Про важливість цієї проблеми свідчить хоча б той факт, що міжнародне співтовариство (зазвичай надто обережне, коли постає питання про обмеження свободи слова) у цьому разі 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 (право на вільне висловлення своєї думки. — *Авт.*) 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: «Здійснення цих свобод (свобода вираження своєї думки. — *Авт.*) накладає обов'язки і відповідальність та може бути пов'язане з формальностями, умовами, обмеженнями чи штрафними санкціями, які передбачені законом і необхідні у демократичному суспільстві в інтересах ... захисту здоров'я і моральності».

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 сфері заборони ввезення та вивезення порнографічних видань.

У березні 2002 р. керівники трьох загальнонаціональних телеканалів України «УТ-1», «Інтер» та «1+1» підписали меморандум про запобігання демонстрації «фільмів, які пропагують тероризм, сповнені жахів, сцен насилля і непристойностей». Підписанти вирішили:

1) не допускати на екранах телеканалів України показу провів екстремізму, жахів, насилля і непристойностей, вважаючи це мірилом власної громадянської позиції;

2) підтримати ініціативу Національної ради щодо введення з 1 вересня поточного року індексачії (позначки) фільмів для дорослих відповідними знаками і передавати дані позначки (знаки) для публікації телепрограм у газетах;

3) розробити пропозиції щодо посилення вимог до обґрунтованості видачі прокатних посвідчень на фільми;

4) підтвердити готовність дотримуватися показу фільмів на телеканалах України, розрахованих на дорослу аудиторію, з урахуванням обмежень, встановлених законодавством;

5) програмна політика загальнонаціональних телеканалів має бути зорієнтована на створення телепередач для дітей, молоді, соціально значущих проєктів, які б виховували у глядачів високоморальні якості;

б) створити спільний моніторинг телерадіопростору України, в тому числі з метою недопущення демонстрацій фільмів, які пропагують тероризм, сповнених жахів сцен насилля і непристойностей».

Проте, як і слід було сподіватися, ці рішення так і залишилися на папері. У листопаді 2002 р. Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення прийняла рішення:

1. Зобов'язати телерадіоорганізації України демонструвати фільми, що мають обмеження глядацької аудиторії, згідно з умовами Державного посвідчення на право розповсюдження і демонстрування фільмів та часу демонстрування фільмів:

«14» — з 18 години до 6 години ранку;

«16» — з 21 години до 6 години ранку;

«18» — з 23 години до 6 години ранку;

«X21» — з 00 годин до 6 години ранку.

2. Зобов'язати телерадіоорганізації при анонсуванні попереджати про характер таких фільмів і передач.

3. Зобов'язати телерадіоорганізації не застосовувати скорочені варіанти позначення фільмів (передач), запланованих для показу. При друкуванні розкладу телепрограм та анонсуванні фільмів (передач) у пресі має бути подано відповідний віковий індекс глядацької аудиторії згідно з Державним прокатним посвідченням на право розповсюдження і демонстрування фільмів».

Проте й це застереження, попри грізні перестороги про персональну відповідальність керівників каналів, фактично не діє.

Лише порівняно нещодавно було введено індексацію фільмів, що їх демонструють провідні канали українського телебачення.

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-учасникам було запропоновано законодавчо передбачити превентивні заходи, щоб запобігти негативним явищам.

Розглядаючи міжнародну практику щодо публікацій, які тим чи іншим чином порушують суспільну мораль, не можна обминути рішення Європейського суду з прав людини. 7 грудня

1976 р. суд виніс рішення у справі «Хендісайд проти Великої Британії» (Серія А, том 24). Справа полягала у тому, що британська влада на підставі закону про непристойні публікації наклала арешт на видання книги «Маленький червоний підручник», в якій читачам пропонували зайняти ліберальну позицію щодо вживання наркотиків і сексуальної активності молоді. Саме тому, що книга була адресована дітям, суд вирішив, що британська влада мала право на цю заборону і порушення статті 10 Європейської конвенції про права людини у цьому випадку не було.

В іншому випадку суд своїм рішенням від 24 травня 1988 р. у справі «Мюллер та інші проти Швейцарії» (Серія А, том 133) роз'яснив, що уряди можуть забороняти продаж непристойних матеріалів особам, які не досягли 18 років, а також демонстрацію таких матеріалів, якщо молодь може отримати до них доступ. Суть справи полягала в тому, що швейцарський уряд конфіскував виставлені художником картини і оштрафував його та інших організаторів виставки за демонстрацію непристойних матеріалів. Суд уточнив, що свобода самовираження включає у себе свободу художнього вираження, навіть коли прояви такої свободи «ображають, шокують чи турбують», але за цих обставин (доступ на виставку був вільним, не було ні плати за вхід, ні обмеження за віком відвідувачів) влада мала право конфіскувати непристойні матеріали і накласти штраф на осіб, які організували їх демонстрацію.

Аналогічний характер мають рішення Європейської комісії з прав людини. Так, 8 квітня 1991 р. вона ухвалила, що скарга компанії Дабл Ю і К° проти Швейцарії (№ 16564/90) на винесення судового рішення проти позивачів за публікацію непристойних матеріалів та прокат і продаж непристойних відеокaset не може бути прийнятою до розгляду. Таке саме рішення було ухвалено 14 січня 1993 р. в аналогічній справі С. проти Швеції (№ 17116/90). Тобто комісія дійшла висновку, що втручання влади було виправданим через те, що захист моралі є необхідним у демократичному суспільстві.

Тільки в одному випадку, в справі «Вінгровс проти Великої Британії» (№ 17419/90), 10 січня 1995 р. Комісія вирішила, що відмова Британського управління з класифікації фільмів видати реєстраційний сертифікат на відеофільм «Бачення екстазу», автором сценарію та продюсером якого був позивач, є порушенням статті 10. Комісія виходила з того, що Британське управління, по суті, здійснило невиправдану попередню цензуру, адже воно могло видати сертифікат категорії «не молодше 18 років»

і тим достатньою мірою завадити перегляду відеофільму юнацькою аудиторією. Тому це рішення не відповідало критерію виняткової громадської необхідності та не вважалося необхідним у демократичному суспільстві.

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.

Особливу увагу в США приділяють тому, щоб порнографічна продукція була недоступна для дітей. Американці переконані, що Перша поправка не поширюється на права неповнолітніх і тому обмеження їх права на отримання певних видів інформації цілком законне. Виробництво, розповсюдження, перегляд та володіння порнографічними матеріалами за участю дітей до 16 років переслідуються за федеральним законом «Про захист дітей від сексуальної експлуатації» та законами штатів. Такі самі обмеження накладаються на розповсюдження серед дітей будь-яких сексуально забарвлених матеріалів.

Складніша ситуація з шокуючими матеріалами. Так, у 1996 р. Федеральний апеляційний суд США округу Колумбія ухвалив, що телевізійні станції не мають права знімати політичну рекламу з показу в той час, коли її можуть подивитися діти, на підставі того, що вона загрозива для дитячої психіки. Суть справи полягала в тому, що у 1996 р. під час передвиборної боротьби за місце в Конгресі один із кандидатів від республіканців Д. Бекер використав у своєму рекламному ролику фотографії видалених людських ембріонів. Одна з телекомпаній Атланти була змушена випустити цю рекламу в ефір 19 липня 1992 р. перед 20 год, однак направила запит до Федеральної комісії із зв'язку — чи може вона надалі відмовлятися надавати прайм-тайм (бо в цей час телевізор дивляться не лише дорослі, а й чимало дітей) для демонстрації цієї реклами, яка є шокуючою і шкідливою для дитячої психіки? Федеральна комісія спершу відхилила скаргу на підставі того, що в рекламі не було непристойностей. Проте пізніше ця атлантська станція все-таки відмовила Д. Бекеру продати вечірній час для 30-хвилинної рекламної передачі «Аборти в Америці: невігадана історія». Натомість станція запропонувала кандидату час між 24 і 6 год, коли телевізор не дивляться діти. Д. Бекер оскаржив цю відмову у Федеральній комісії із зв'язку, проте у відповіді поруч з констатацією того, що ця реклама не є непристойною була заява про те, що телестанції мають право відмовлятися від трансляції графічної політичної реклами у години, коли її мо-

жуть побачити діти, якщо ця реклама може зашкодити дитячій психіці. Федеральний апеляційний суд скасував рішення Федеральної комісії із зв'язку. Він заявив, що подібне втручання суперечить Федеральному закону про зв'язок, бо порушує право кандидатів «повно і всебічно інформувати виборців» та перешкоджає «повному та нічим не обмеженому обговоренню політичних проблем кандидатами, які відповідають передбаченим законодавством вимогам». Крім того, на думку апеляційного суду, право визначати, яка реклама є шкідливою, а яка ні, занадто посилить вплив телестанцій на політичне життя країни.

Аналогічний випадок був у Великій Британії. Там у 1997 р. кілька телекомпаній відмовилися давати в ефір зображення людських ембріонів. Замість цього були показані чорні екрани з написом, що зображення не може бути показане, бо є надто шокуючим. У вересні 1996 р. скаргу, що стосувалася розповсюдження брошур із зображенням людських ембріонів, розглядав Європейський суд.

Проте наведені й аналогічні судові рішення зовсім не знімають з порядку денного етичного аспекту справи. Показ шокуючих матеріалів, тим більше в час, коли їх можуть побачити діти, є неетичним.

У 1942 р. Верховний суд США у справі «Чаплінський проти міста Нью-Йорк» визначив мовні норми та прийоми, які не підпадають під захист Першої поправки до Конституції США. Це непристойні, вульгарні, наклепницькі чи образливі слова, вирази та інша ненормативна лексика. Проте пізніше, у 1992 р., при розгляді справи «Пі-Ей-Бі проти міста Сент-Пол» суд захистив так звану мову ненависті, тобто ненормативну лексику. Згідно з цим рішенням такий спосіб вираження думок не може підлягати покаранню, навіть якщо він є певним чином образливим для суспільства. Однак і це рішення не є безспірним. Федеральна комісія із зв'язку оштрафувала радіостанцію «Східна освітня радіопрोगрама» на 100 тис. дол. США за те, що вона транслувала з 22 до 23 год інтерв'ю із рок-зіркою Дж. Гарсія (група «Грестфол дед»), під час якого музикант вживав нецензурні вульгарні вирази. Комісія врахувала, що передачу могли слухати діти, і підставою для покарання був розділ 1464 18-го т. «Кодексу законів США», де говориться, що «вимовляння нецензурних, непристойних чи богохульних слів по радіо» вважається злочином.

13 березня 2002 р. Національна рада з питань телерадіомовлення Польщі оштрафувала приватну телевізійну компанію

TVN на суму, еквівалентну 73 тис. дол. США за показ сцен насильства та еротики у програмі «Великий брат — Битва». Річ у тім, що ця програма транслювалася у ранковий та вечірній час, а згідно зі ст. 18 закону про мовлення від 29 грудня 1992 р. програми, які можуть загрожувати фізичному, психічному чи моральному розвитку неповнолітніх, не повинні транслюватися з 6 до 23 год. В принципі, ще в березні 2001 р. Національна рада з питань телерадіомовлення висловила своє критичне ставлення до шоу «Великий брат» та інших передач подібного формату. На думку ради, такі шоу можуть негативно вплинути на поведінку частини глядачів. У липні 2001 р. рада прийняла рішення про порушення компанією Polskie Media S.A. положень ст. 18.1 закону про телерадіомовлення внаслідок того, що ця компанія транслювала шоу «Амазонки» — одну з версій «Великого брата». Компанії було винесено попередження за те, що вона встановила камери навіть у туалетах. У жовтні 2001 р. ту саму компанію було оштрафовано на значну суму за порушення ст. 18.5 Закону про мовлення. Це було зроблено після того, як при трансляції шоу «Гладіатори» (варіант «Великого брата») 21 вересня 2001 р. о 18 год 58 хв було показано епізод сексуальних зносин між чоловіком і жінкою.

Розглядала питання, пов'язані із показом насильства та жорстокості, і Судова палата з інформаційних спорів при президенті Російської Федерації. Зокрема, 26 грудня 1996 р. було прийнято рішення за заявою М. Амаєва у зв'язку із показом сцен насильства та жорстокості у передачах НТВ із циклу «Кримінальна Росія». Ішлося про передачу «Удав», присвячену «діяльності» сексуального маніяка. При цьому автори детально показували понівечені трупи, описували звірства злочинця, технологію насильств та вбивств тощо. Палата цілком обґрунтовано вирішила, що «Детальне, надто натуралістичне відтворення результатів злочинних, особливо жорстоких дій сексуальних маніяків об'єктивно сприяє створенню атмосфери насильства та жорстокості у суспільстві».

В Україні громадська моральність охороняється законом. Зокрема, в ст. 300 Кримінального кодексу (КК) «Ввезення, виготовлення або розповсюдження творів, що пропагують культ насильства і жорстокості» зазначено:

«1. Ввезення в Україну творів, що пропагують культ насильства і жорстокості, з метою збуту чи розповсюдження або їх виготовлення, зберігання, перевезення чи інше переміщення з тією самою метою, або їх збут чи розповсюдження, а також примушування до участі в їх створенні — караються штрафом

до ста п'ятдесяти неоподатковуваних мінімумів доходів громадян або арештом на строк до шести місяців, або обмеженням волі на строк до трьох років, з конфіскацією творів, що пропагують культ насильства і жорстокості, засобів їх виготовлення та розповсюдження.

2. Ті самі дії щодо кіно- та відеопродукції, що пропагують культ насильства і жорстокості, а також збут неповнолітнім чи розповсюдження серед них творів, що пропагують культ насильства і жорстокості, — караються штрафом від ста до трьохсот неоподатковуваних мінімумів доходів громадян або обмеженням волі на строк до п'яти років, з конфіскацією кіно- та відеопродукції, що пропагує культ насильства і жорстокості, засобів її виготовлення і демонстрування.

3. Дії, передбачені частинами першою або другою цієї статті, якщо вони вчинені повторно чи за попередньою змовою групою осіб, а також примушування неповнолітніх до участі у створенні творів, що пропагують культ насильства і жорстокості, — караються позбавленням волі на строк від трьох до п'яти років з позбавленням права обіймати певні посади чи займатися певною діяльністю на строк до трьох років та з конфіскацією творів, кіно- та відеопродукції, що пропагують культ насильства і жорстокості, засобів їх виготовлення і демонстрування».

Стаття 301 КК регламентує ввезення, виготовлення, збут і розповсюдження порнографічних предметів. Вона не менш суворя:

«1. Ввезення в Україну творів, зображень або інших предметів порнографічного характеру з метою збуту чи розповсюдження або їх виготовлення, перевезення чи інше переміщення з тією самою метою, або їх збут чи розповсюдження, а також примушування до участі в їх створенні — караються штрафом від п'ятдесяти до ста неоподатковуваних мінімумів доходів громадян або арештом на строк до шести місяців, або обмеженням волі на строк до трьох років, з конфіскацією порнографічних предметів та засобів їх виготовлення і розповсюдження.

2. Ті самі дії, вчинені щодо кіно- та відеопродукції, комп'ютерних програм порнографічного характеру, а також збут неповнолітнім чи розповсюдження серед них творів, зображень або інших предметів порнографічного характеру — караються штрафом від ста до трьохсот неоподатковуваних мінімумів доходів громадян або обмеженням волі на строк до п'яти років, або позбавленням волі на той самий строк, з конфіскацією порнографічної кіно- та відеопродукції, засобів її виготовлення і демонстрування.

3. Дії, передбачені частинами першою або другою цієї статті, якщо вони вчинені повторно або за попередньою змовою групою осіб, а також примушування неповнолітніх до участі у створенні творів, зображень або кіно- та відеопродукції, комп'ютерних програм порнографічного характеру — караються позбавленням волі на строк від трьох до семи років з позбавленням права обіймати певні посади чи займатися певною діяльністю на строк до трьох років та з конфіскацією порнографічних предметів, кіно- та відеопродукції, комп'ютерних програм, засобів їх виготовлення, розповсюдження і демонстрування.

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 загальноновизнаним етично-моральним нормам. Вживання лайливих і брутальних слів не допускається».

Приблизно такі самі норми містяться в законах, що регулюють діяльність інших засобів масової інформації. Стаття 2 «Основні принципи діяльності телерадіоорганізацій» Закону України «Про телебачення та радіомовлення» гласить: «Телерадіоорганізації України у своїй діяльності реалізують принципи об'єктивності, достовірності інформації, компетентності, гарантування права кожного громадянина на доступ до інформації, вільне висловлювання своїх поглядів та думок, забезпечення ідеологічного та політичного плюралізму, дотримання телерадіопрацівниками професійної етики та загальнолюдських норм моралі. Телерадіоорганізації не мають права ... вести пропаганду війни, насильства і жорстокості, розпалювання расової, національної, релігійної ворожнечі, поширювати порнографію або іншу інформацію, яка підриває суспільну мораль або підбурює до правопорушень, принижує честь і гідність людини».

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 безпосереднє відношення до роботи засобів масової інформації. Мається на увазі Закон «Про рекламу». В 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».

Хотілося б звернути особливу увагу на останній пункт. Дійсно, в наш час існують технології (наприклад, 25-й кадр), які дозволяють впливати безпосередньо на підсвідомість людини. Використання подібних методів є, поза всяким сумнівом, порушенням прав особистості.

Цікавою у плані захисту прав споживачів є також ст. 19 Закону України про рекламу «Обмеження щодо реклами, розрахованої на неповнолітніх», в якій записано:

«1. Забороняється реклама: з використанням зображень неповнолітніх, які споживають або використовують продукцію, призначену безпосередньо для дорослих чи заборонену для придбання або споживання неповнолітніми; з інформацією, яка може підірвати авторитет дорослих або дискредитувати довіру неповнолітніх до них; з уміщенням прямих закликів до дітей придбати продукцію або звернутися до третіх осіб з проханням здійснити покупку; яка використовує легковірність чи брак досвіду у неповнолітніх; з використанням справжньої або іграшкової зброї.

2. Реклама не повинна містити тверджень або зображень неповнолітніх у небезпечних ситуаціях чи за обставин, що у разі

їх імітації можуть завдати шкоди неповнолітньому або іншим особам, а також інформації, здатної викликати зневажливе ставлення неповнолітніх до небезпечних для здоров'я та життя ситуацій».

Такий захист неповнолітніх повністю відповідає міжнародним вимогам, адже підлітки за браком життєвого досвіду та через свою легковірність некритично сприймають матеріали засобів масової інформації, зокрема рекламу.

27 квітня 1999 р. Президент України видав Указ № 456/99 «Про заходи щодо розвитку духовності, захисту моралі та формування здорового способу життя громадян». Згідно з цим указом утворено Всеукраїнську координаційну раду з питань розвитку духовності, захисту моралі та формування здорового способу життя громадян. Крім того, передбачено утворення аналогічних рад на рівні областей, Автономної Республіки Крим та міст Київ і Севастополь. Створені ради мали «протягом двох місяців ужити невідкладних заходів щодо: запобігання пропаганді жорстокості, бездуховності, насильства у засобах масової інформації; притягнення до відповідальності осіб, винних у ввезенні в Україну з метою збуту чи розповсюдження, у виготовленні, збуті, розповсюдженні або зберіганні з тією ж метою творів, що пропагують культ насильства і жорстокості, та предметів і продукції порнографічного характеру; упорядкування торгівлі друкованою продукцією еротичного змісту» тощо. Цим самим указом були схвалені «Основні напрями розвитку духовності, захисту моралі та формування здорового способу життя громадян України», одним з яких є «запобігання негативному впливу на свідомість громадян інформації, яка містить елементи жорстокості, насильства, порнографії, пропагує наркоманію, пияцтво, алкоголізм та тютюнопаління, випадкам девіантної та антисоціальної поведінки». Проте якихось відчутних змін у ситуації в Україні після цього указу, на жаль, не відбулося.

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.

5. Журналістські права та обов'язки у світлі Європейської конвенції з прав людини

Важливим питанням, яке розглядав Європейський суд, є наклепницькі звинувачення у пресі. Слід зазначити, що рішення суду обмежили дії національних судів щодо справ із наклепу. Наріжним каменем тут стала справа Лінгенса. Європейський суд у рішенні по цій справі постановив, що *«межі допустимої критики ширші, якщо її об'єкт політик, а не приватна особа. На відміну від останньої, перший неминуче і свідомо відкривається для прискіпливого аналізу кожного свого слова і вчинку як з боку журналістів, так і громади і, як наслідок, має виявляти до цього більше терпимості»* («Лінгенс проти Австрії»). Вирок від 8 липня 1986 р. Серія А, № 103, парагр. 42). На жаль, українські суди всупереч Європейській декларації часто ігнорують це положення, що зайвий раз свідчить про правовий нігілізм в Україні та її відсталість від демократичних країн Європи і світу. Суд вважав, що «свобода преси надає суспільству один із найкращих засобів знаходження та формування думок про ідеї та поведінку політичних лідерів. Свобода політичних дебатів є однією з основ концепції демократичного суспільства...».

Справа полягала ось у чому. 9 жовтня 1975 р., через чотири дні після парламентських виборів в Австрії, президент Єврейського центру документації С. Візенталь звинуватив голову Ліберальної партії Австрії Ф. Петера в тому, що під час Другої світової війни він був офіцером першої піхотної бригади СС. Це сумнозвісна бригада, на рахунку якої численні вбивства мирного населення на окупованій території Радянського Союзу.

Наступного дня канцлер Австрії, голова Соціалістичної партії Б. Крайські під час телевізійного інтерв'ю став на захист Ф. Петера і назвав С. Візенталя, його організацію «політичною мафією», що діє «мафіозними методами». У відповідь австрійський журналіст Лінгенс (він був головним редактором часопису «Профіль») опублікував у своєму журналі дві статті. Перша під назвою «Справа Петера» вийшла 14 жовтня 1975 р. У цій статті журналіст висловив міркування, що минуле Ф. Петера унеможливило його діяльність як австрійського політика. Крім того, журналіст розкритикував позицію Б. Крайського за підтримку колишнього есесівця та критику єврейської організації, заявивши, зокрема, що «якби їх (критичні зауваження щодо С. Візенталя) зробив хтось інший, то це, мабуть, було б охарактеризовано як опортунізм низького гатунку».

Друга стаття «Примирення з нацистами, але як?» була опублікована 21 жовтня 1975 р. У ній канцлера Б. Крайські критикували за пристосовництво до колишніх нацистів та відсутність такту до жертв нацизму. Зокрема, було сказано: «Правду кажучи, поведінку пана Крайського можна критикувати не з раціональних позицій, а лише з нераціональних: вона аморальна й позбавлена гідності». 29 жовтня і 12 листопада Б. Крайські подав два приватних позови проти Лінгенса. Позови ґрунтувалися на ст. 111 Кримінального кодексу Австрії, де сказано: «1. Будь-яка особа, яка звинувачує іншу особу в ганебності її характеру, позиції чи поведінки, які суперечать честі й моральності, та за що цю особу можна ганьбити або іншим чином принижувати в очах громадськості так, що це може сприйматися третьою особою, карається позбавленням волі на строк до шести місяців або штрафом. 2. Будь-яка особа, яка вчиняє такий злочин у друкованому матеріалі, за допомогою радіомовлення або телебачення чи в інший спосіб, так що наклеп став доступним для значної частини громадськості, карається позбавленням волі на строк до одного року або штрафом. 3. Особа, яка робить таку заяву, не підлягає покаранню, якщо доведено, що ця заява правдива. За злочин, визначений у пункті 1, ця особа також не несе відповідальності, якщо встановлено обставини, через які у неї були достатні підстави вважати цю заяву правдивою».

Віденський регіональний суд, який розглядав справу, вирішив, що Лінгенс не зміг довести правдивість висловів «опортунізм низького гатунку», «аморальний», «позбавлений гідності» і тому присудив йому штраф 20 тис. шилінгів, а видання зі статтями конфіскував.

І Крайські, і Лінгенс оскаржили цей вирок у Віденському апеляційному суді. 30 листопада 1979 р. цей суд повернув справу до попередньої інстанції, оскільки вирішив, що регіональний суд недостатньо вивчив окремі питання. 1 квітня 1981 р. Віденський регіональний суд підтвердив своє попереднє рішення. Обидві сторони знову звернулися до Віденського апеляційного суду, який 29 жовтня виніс вирок, згідно з яким сума штрафу була зменшена до 15 000 шилінгів, але усі інші моменти залишено у силі.

22 лютого 1982 р. це рішення було опубліковане в «Профілі» як спростування. Проте австрійський журналіст не заспокоївся. 19 квітня 1982 р. він подав заяву до Європейської комісії з прав людини. 5 жовтня 1983 р. Комісія вирішила, що ця справа прийнятна для розгляду Європейським судом. Європейський суд одностайно вирішив, що: 1) «межі допустимої критики ширші, якщо її об'єкт політик, а не приватна особа» (*Там само*); 2) вимога, щоб обвинувачений довів істинність думки, за яку він звинувачується у наклепі, порушує закріплене у ст. 10 право на висловлювання своїх поглядів, а також право громадськості на їх отримання; 3) У контексті політичних дебатів такий вирок (попередні рішення австрійських судів. — *Авт.*) може відштовхнути журналістів від участі у громадських дискусіях щодо питань, які мають вплив на життя суспільства. Так само ця санкція може завадити виконанню пресою свого завдання доносити інформацію до громадськості й бути її «сторожовим псом» (§ 44). У цьому самому параграфі свого рішення Європейський суд назвав рішення австрійських судів щодо цієї справи «своєрідною цензурою». Як заявив суд, ***«необхідно розмежовувати факти та оціночні судження. І якщо достовірність фактів можна якось продемонструвати, то правдивість оціночних суджень довести неможливо»*** (§ 46). Австрії довелося сплатити 284 538 шилінгів 60 грошів як «справедливу сатисфакцію» Лінгенсу.

29 серпня 1997 р. Європейський суд виніс рішення у справі «Ворм проти Австрії» (заява № 22714/93). Журналіст А. Ворм упродовж кількох років розслідував справу колишнього віцеканцлера та міністра фінансів Г. Андрона, який був фігурантом кримінальних розслідувань. Свої статті А. Ворм вміщував у виданні «Профіль». У 1989 р. Г. Андрон був засуджений Віденським апеляційним судом за дачу неправдивих свідчень слідчому парламентського комітету щодо різних фінансових зловживань. У 1991 р. Г. Андрон був засуджений Віденським регіональним кримінальним судом за ухиляння від сплати по-

датків у 1973–1981 рр. до штрафу 1,8 млн австрійських шилінгів. 1 липня 1991 р. у журналі «Профіль» було надруковано статтю А. Ворма щодо цих справ. За це він був звинувачений за ст. 23 закону про мас-медіа за здійснення забороненого впливу на кримінальне провадження, але 12 травня 1992 р. Віденський регіональний кримінальний суд його виправдав, бо стаття не справила впливу на хід розгляду справи і не було доведено, що автор діяв з таким наміром. Проте 19 жовтня 1992 р. А. Ворму було присуджено Віденським апеляційним судом штраф у розмірі 48 000 шилінгів або 20 днів позбавлення волі. На видавництво також наклали штраф. Суд вирішив, що «громадські діячі мають право користуватися гарантіями справедливого судового розгляду, встановленими статтею 6, яка в кримінальному судочинстві включає право на неупереджений суд, на тих самих підставах, що й будь-яка інша особа. Журналістам, коментуючи кримінальний процес, що триває, слід пам'ятати про це, оскільки межі дозволеного коментаря не повинні сягати тверджень, які можуть, навмисно чи ні, зменшити шанси особи отримати справедливий судовий розгляд, та не повинні підривати віру громадськості у роль судів у здійсненні кримінального судочинства». Більшістю голосів Суд вирішив, що Австрія не порушила ст. 10 Конвенції.

Широкого розголосу набула справа «Таммер проти Естонії» (скарга № 41205/98, рішення від 6 лютого 2001 р.). Таммер був журналістом та видавцем естонської щоденної газети «Postimees». 3 квітня 1996 р. він опублікував у своїй газеті інтерв'ю з журналістом У. Руссаком під заголовком «Уло Руссак спростовує крадіжку». В ньому йшлося про В. Лаанару, дружину відомого естонського політика Е. Савісаара. У. Руссак допомагав їй писати спогади, потім вони посварилися, і він надрукував їх без її згоди. У спогадах і в інтерв'ю йшлося про діяльність В. Лаанару та її стосунки з майбутнім чоловіком. Річ у тім, що в 1990 р. Е. Савісаар, перебуваючи у першому шлюбі, став прем'єр-міністром Естонії. В. Лаанару тоді працювала його помічницею. У 1995 р., коли Е. Савісаар був міністром внутрішніх справ, вона була одним з його радників. Крім того, вона була редактором партійної газети Партії центру, головою якої був Е. Савісаар. У 1989 р. В. Лаанару народила дитину від Е. Савісаара. Вона не хотіла віддавати дитину до дитячого садочку, і за нею доглядали батьки. 10 жовтня 1995 р. Е. Савісаар був вимушений піти у відставку після оприлюднення його розмов з іншими політиками. Відповідальність за ці записи взяла на себе В. Лаанару. Згодом вона почала працювати над мемуарами з

У. Руссаком. За його словами, вона постійно задавалася питанням, чи не розбила вона сім'ю Е. Савісаара? Крім того, вона сумнівалася, чи була гарною матір'ю і чи не заплатила вона задорогої ціни за кар'єру. Після конфлікту з У. Руссаком В. Лаанару подала позов до Талліннського міського суду про захист своїх авторських прав. Цей суд заборонив У. Руссаку публікувати рукопис, але той почав публікувати матеріали, почуті в розмовах про В. Лаанару. В інтерв'ю з У. Руссаком Таммер назвав В. Лаанару людиною, яка розбиває чийсь сім'ю, безвідповідальною матір'ю, яка покинула дитину. Це специфічні естонські вирази, які несуть негативне навантаження. За їх застосування В. Лаанару подала до суду за образу. Талліннський міський, а потім апеляційний суд, а згодом ще й Верховний суд Естонії засудили Таммера до невеликого штрафу (десятиденний заробіток). Він подав скаргу до Європейського суду. Суд вирішив, що *«Суспільство має очікувати від преси більш широко висвітлення життя публічних осіб, ніж життя простих громадян, але суспільство не може очікувати приниження гідності публічних осіб, особливо у пресі і в образливій формі»*. Суд вирішив, що порушення ст. 10 не було.

У справі «Торгейрсон проти Ісландії» Європейський суд постановив, що питання, що викликають громадську зацікавленість, мають такий високий ступінь захисту, як і питання, що торкаються політики. При цьому суд спростував заяву ісландського уряду про те, що ставлення до політичних дискусій має бути інакшим, ніж до обговорення інших проблем, що становлять законний громадський інтерес (Вирок від 25 червня 1992 р. Серія А, № 239, § 64). Суть справи полягала в тому, що Торгейрсон надрукував дві статті про жорстокість поліції, в яких закликав до введення нової, ефективнішої системи розслідування злочинів, скоєних поліцейськими, та проведення у країні дебатів щодо діяльності поліції. Він був звинувачений профспілкою поліцейських і засуджений судом за наклеп на поліцію, бо деякі з його висловлювань були визнані «образою» (наприклад, він назвав поліцейських «тварюками у формі» з розумовими здібностями малюків, писав про їх «звірячу» поведінку), а чимало тверджень Торгейрсона були визнані брехливими. На суді, наприклад, було доведено, що звинувачення поліції в актах фізичного насильства, внаслідок якого люди стають інвалідами (автор навів як приклад прізвище хворого, якого він зустрів у лікарні), є брехливим, а чоловік-інвалід, описаний Торгейрсоном, постраждав зовсім не від поліції. Торгейрсон довів правдивість лише половини наведених фактів. Інші ґрунтувалися

на плітках («люди кажуть»). Та попри це Європейський суд вирішив, що твердження автора відбивали громадську думку чи будувалися на «чутках» та «історіях», тому не можна вимагати від нього доведення правдивості цих даних: «Можна використовувати те, що люди говорять, або чутки, коли ці чутки настільки подібні і численні, що вони не можуть вважатися брехнею». Крім того, Торгейрсон звинуватив поліцію загалом, не називаючи імен конкретних осіб, а на меті мав проведення реформ, а не пониження поліції. Як наслідок, Суд вирішив, що засудження Торгейрсона є порушенням ст. 10 Європейської конвенції з прав людини.

29 березня 2005 р. Європейський суд виніс рішення у справі «Українська Прес-група проти України» (відома ще як Справа Коробової).

Українська Прес-група (власник газети «День») звернулася до суду після того, як вичерпала можливості врегулювання справи в Україні. Переслідування газети почалися після того, як газета надрукувала 21 серпня і 14 вересня 1999 р. статті Т. Коробової «Другий Юрік для бідних Йориків, чи Українська модифікація Лебедя?» і «Про священну корову та горобчика: лідер КПУ як остання надія Кучми». В цих матеріалах різко критикувалися лідери Прогресивно-соціалістичної та Комуністичної партій Н. Вітренко і П. Симоненко. Вони подали до суду, зокрема спростовуючи вирази «страшилка», «гучномовець Адміністрації Президента» (щодо Н. Вітренко), «до Петра Миколайовича прийшла людина, начебто схожа на довірену особу Кучми Олександра Волкова, і нібито сказала лідеру КПУ: «Якщо знімешся з гонки, залишишся без голови. Сьогодні знімаєш свою кандидатуру — завтра тебе ховають», «готові йти до «кінця», спираючись на рішення з'їзду, і після обрання Кучми співробітничати з ним, прийнявши у нагороду за послугу уряд» (щодо П. Симоненка). Українські суди вирішили, що права Н. Вітренко і П. Симоненка були порушені та ухвалили рішення на їх користь.

Справа Коробової цікава ще тим, що у липні 2004 р. сторони уклали мирову угоду. Однак, незважаючи на це, Європейський суд вирішив розглянути справу, бо «повага до прав людини у визначенні Конвенції вимагає подальшого розгляду справи».

Європейський суд висунув звичайну для таких випадків аргументацію.

«Преса відіграє дуже важливу роль у демократичному суспільстві. Хоча вона не може переходити визначені межі, зокре-

ма щодо репутації та прав інших людей, тим не менше її обов'язком є розповсюдження у спосіб, сумісний з її обов'язками та відповідальністю, інформації та ідеї з усіх питань, що викликають громадський інтерес... У пресі є завдання їх розповсюджувати, а у громадськості — право їх отримувати. Якщо було б інакше, преса не могла би виконувати свою роль «сторожового пса демократії»...

...Сфера для обмеження політичних висловлювань і дебатів відносно питань, що становлять суспільний інтерес, дуже мала. Більше того, межі прийнятної критики політиків, які діють у цій іпостасі, ширші, ніж для приватних осіб. На відміну від останніх, політик свідомо відкривається для прискіпливого аналізу кожного свого слова і вчинку з боку журналістів та громадськості і має бути терпимішим до критики. Певна річ, політик має право на захист своєї репутації, навіть якщо він виступає не як політик, однак вимоги цього захисту мають бути збалансовані з інтересом до відкритого обговорення політичних питань...

Стаття 10 захищає не лише сутність ідей та інформації, але і їх форму... Журналістська свобода допускає певне перебільшення чи провокативність... Стаття 10 § 2 говорить про право розповсюджувати не лише інформацію та ідеї, які сприймаються позитивно чи розглядаються як необразливі та незначні, а й такі, котрі образжають, обурюють та непокоять. Такою є вимога плюралізму, терпимості та широти поглядів, без яких неможливо «демократичне суспільство»...

У своїй практиці Суд розрізняє факти та оціночні судження. Існування фактів можна довести, а правдивість критичного висловлювання не підлягає доведенню. Вимога доводити правдивість критичного висловлювання є неможливою для виконання та порушує свободу на власну точку зору, яка є фундаментальною частиною права, захищеного статтею 10...»

У результаті Європейський суд вирішив, що Україна порушила ст. 10 Конвенції. Крім того, було присуджено компенсацію для заявника у сумі 588 євро матеріальних збитків, 33 000 євро моральних збитків та 5521 євро судових видатків.

Європейська комісія розглядала кілька заяв, пов'язаних із засудженням за расистські та нацистські висловлювання. Усі ці скарги, окрім однієї, вона визнала неприйнятними через те, що рішення відповідали положенням Європейської конвенції з прав людини. Так, не було визнано прийнятною скаргу щодо прийняття в Італії закону, який вважав за злочин «участь у заколоті з метою поновлення фашистської партії» («Х проти Італії»). Заява № 6741/74). Також неправомірно було визнано скаргу голови

нацистської політичної партії у Нідерландах на те, що його засудили до двох тижнів позбавлення волі, а його ім'я викреслили з виборчих списків за висловлювання, ніби настав час примусити іноземних представників покинути країну («Гліммервеен проти Нідерландів»). Заява № 8348/78 і № 8406/78). Комісія зважила на те, що ст. 10 дає не лише права, а й накладає певні обов'язки: *«Вищезазначені обов'язки та відповідальність сформульовані ще більш чітко у ст. 17... основною метою якої є запобігти тому, щоб проголошені у Конвенції принципи були використані у власних інтересах тоталітарних груп. Заявники передовсім намагаються використати ст. 10 для того, щоб отримати забезпечене Конвенцією право здійснювати дії, які суперечать букві та духу Конвенції, і таке право — в разі його надання — призвело б до анулювання визначених у Конвенції прав і свобод».*

Єдина скарга, яку було Європейською комісією визнано правомірною, стосувалася так званої справи Йерсіля. Цей датський журналіст був засуджений до штрафу за інтерв'ю з членами нацистської молодіжної організації. Вже після подання скарги до Європейського суду до датського законодавства було внесено зміни щодо виключення відповідальності журналіста за викладення расистських ідей, якщо вони не мають на меті «погрожувати, ображати чи принижувати» людей («Йерсіль проти Данії»). Заява № 15890/89. Рішення про правомірність від 8 вересня 1992 р.).

Зміст останньої справи полягав ось у чому. Журналіст датського радіо Є. Йерсіль у липні 1985 р. випустив в ефір свій кількахвилинний сюжет, що був частиною суботньої інформаційної програми. Після передачі до Ради радіомовлення надійшли запити щодо расистських висловлювань журналіста. Єпископ Ольберга звернувся до міністра юстиції, а прокурор порушив справу в Копенгагенському міському суді. Є. Йерсіль і Л. Єнсена — голову інформаційної секції Датського радіо, було засуджено за те, що вони підбурювали до расистських висловлювань. Суд другої інстанції залишив вирок у силі (5 голосів проти 1), таким самим було рішення і Верховного суду (4 голоси проти 1). Датська судова влада керувалася Конвенцією ООН про виключення будь-яких форм расової дискримінації. Проте журналіст вважав, що він просто звернув увагу на такі явища, як ксенофобія та расизм, а не пропагував їх, і що відповідальність у таких випадках мають нести автори висловлювань, а не журналісти. Суд вирішив, що поведінка журналіста під час передачі свідчить, що він чітко відмежувався від поглядів расистів, а якщо карати журналіста за поширення ви-

словлювань інших людей під час інтерв'ю, то це призвело б до ускладнення участі преси в обговоренні важливих для суспільства питань. Європейський суд скасував покарання журналіста (12 голосів проти 7), оскільки вирішив, що воно не було «необхідним у демократичному суспільстві».

Цікавою є практика Європейської комісії щодо справ про богохульство. Комісія розглядала дві справи щодо британського закону про богохульство, згідно з яким заборонено публікувати матеріали, що можуть викликати шок у християн, навіть якщо автор не переслідував такої мети. Перша справа стосувалася засудження письменника, який у журналі «Гей ньюс» надрукував поему, де зобразив Христа гомосексуалістом. Британський суд засудив письменника. Друга справа — Чадхарі — була пов'язана з тим, що група мусульман звернулася до британського суду з проханням засудити С. Рушді за його «Сатанські вірші», проте суд відмовив на тій підставі, що закон охороняє тільки християнську релігію («Чадхарі проти Об'єднаного Королівства». Заява № 17439/90). Європейська комісія визнала ці скарги неправомірними, оскільки вважає, що образа релігійних почуттів може бути визнана злочином, а закони, що охороняють тільки одну релігію, не порушують Європейську конвенцію з прав людини.

Можна стверджувати, що Європейський суд у своїй практиці постійно наголошує на ролі преси як сторожа громадських інтересів та її завданні публікувати все, що викликає інтерес у суспільстві.

Суд неодноразово підкреслював:

- журналісти не зобов'язані доводити істинність своїх оціночних суджень;
- політичні та урядові діячі мають сприймати набагато більше критики на свою адресу, ніж пересічні громадяни;
- не можна забороняти публікувати відомості, які вже були оголошені чи надруковані, навіть якщо вони порушують національну безпеку;
- право на інформацію має пріоритет над правом збереження таємниці судочинства;
- журналіст має право утаємничувати джерело своєї інформації;
- людина має право отримувати будь-яку інформацію, що їй хочуть повідомити;
- расистські та нацистські висловлювання, а також висловлювання, які ображають релігійні почуття, не знаходяться під захистом ст. 10.

6. Журналіст і безпека держави

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 посилення на факти, прізвища, назви населених пунктів і події, оприлюднення яких є недоцільним або передчасним, виходячи з логіки війни або надзвичайного стану.

В Україні впродовж 2001–2004 рр. існувала практика так званих темників, тобто директивних листів, авторство яких приписувалося Адміністрації Президента. Вони були неофіційними, оскільки ґрунтувалися на «телефонному праві», коли автор не підписується, а по телефону натякає, що виконання вказівок ініціюється «згори» і контролюється на найвищому рівні.

Офіційно це ганебне явище не вважалося цензурою. Українські журналісти масово виступали за припинення недемократичної практики і, врешті-решт, вона зникла.

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.

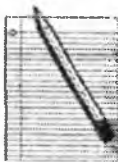
Захист і контроль національного інформаційного простору гарантується лише за умови вмілого поєднання двох основних підходів:

- 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 напряму 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.

Висновки



Кожен журналіст несе відповідальність перед суспільством за адекватне подання подій, явищ і процесів дійсності, надання можливості висловитися у суспільній дискусії представникам усіх основних груп соціуму.

Також важливим є контроль журналістів за діями влади. За своєю природою медіа мають можливість оприлюднювати інформацію про дії та бездіяльність влади,

давати їм оцінку. Завдяки цьому суспільство знає наскільки ефективно (чи неефективно) діє влада, а представники влади знають про потреби своїх громадян.

Журналіст не може бути ні пропагандистом, ні агітатором, ні PR-менеджером. Його завдання — інформувати аудиторію, а не маніпулювати нею. Інформацією маніпулювати легко. Однак той, хто це робить, перестає бути журналістом.

Журналіст несе відповідальність перед своєю аудиторією, самим собою, колегами по цеху, своєю редакцією, людьми, які стали об'єктом його професійного інтересу. При цьому існує одне мірило для дій журналіста — суспільна потреба. Тільки вона може виправдати втручання в особисте життя людини.

Журналіст має дотримуватися балансу сенсаційності та моральності в своїх матеріалах, розуміти, що вони стануть доступними в тому числі і неповнолітнім, не використовувати елементи порнографії, з повагою ставитися до померлих, пам'ятати про горе їхніх близьких.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА



Етичні основи правочинності. Гуманність, законність, громадянська злагода. Центр суддівських студій. 2001—2003.

Здоровега В. Й. Вступ до журналістики. — Л., 1994.

Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості. — Л., 2004.

Іванов В. Ф. Законодавство про засоби масової інформації: український та зарубіжний досвід. — К., 1999.

Іванов В. Ф. Медіа та політреклама у дзеркалі закону. — К., 2001.

Капелюшний Л. Жертвна кров: Дайджест-дослідження. — К., 2004.

Кузнецова О. Д. Журналістська етика та етикет: основи теорії, методики, дослідження, трансформації незалежних видань України, врегулювання моральних порушень. — Л., 1998.

Муратов С. А. Нравственные принципы тележурналистики: Опыт этического кодекса. (<http://www2.internews.ru/books/moral/index.html>)

Приступенко Т. О. Теорія журналістики, етичні та правові засади діяльності засобів масової інформації. — К., 2004.

Шиллингер Э. Проблемы и перспективы развития журналистской этики в России. (<http://www.medialaw.ru/selfreg/5/08.htm>)

Питання для самостійного опрацювання



1. Що таке журналістська відповідальність?
2. Перед ким відповідальний журналіст?
3. У яких випадках журналіст має організувати суспільну дискусію?
4. Який сенс має надання можливості висловитися для представників меншості в суспільстві?
5. Чому для журналістів має бути притаманне критичне ставлення до дій влади? Чому гарної чи поганої влади для журналіста не існує?
6. У чому полягає небезпека маніпулювання інформацією?
7. Які існують критерії для професійного вибору?
8. Як виявляється корпоративна солідарність журналістів?
9. Як журналіст може сприяти збереженню культурних традицій та національної ідентичності?
10. У чому виявляються негативні наслідки засилля порнографії та сцен насильства в мас-медіа?

Практичні завдання



Письмова робота

Проаналізуйте запропоновані викладачем сумнівні з погляду журналістської етики ситуації.



1. Втручання у приватне життя

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. Однак у деяких випадках це право може бути порушене. Звісно, робити це слід вкрай обережно, щоб до мінімуму звести шкоду від такого втручання.

Критерієм при 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.

Особливу увагу слід звернути на неприпустимість розпалювання расової, національної, релігійної, соціальної (а в Україні ще й міжрегіональної) ворожнечі. Наприклад, відомості про національну, релігійну, соціальну належність злочинців можна опубліковувати лише тоді, коли вона безпосередньо пов'язана із ситуацією злочину.

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.

Ясна річ, ситуації бувають різні. В Швейцарії Рада з преси засудила дії журналістів, які без дозволу зробили знімки на народному гулянні. Людина, яку вони сфотографували, сильно веселилася та раділа на атракціонах, і її знімки видалися журналістам особливо вдалимими, щоб передати атмосферу свята. Проте, як згодом з'ясувалося, людина, щоб потрапити на це свято, відпросилася з роботи нібито для відвідання лікаря. У неї, звісно ж, були неприємності на службі, а в журналістів були неприємності після винесення вердикту Ради з преси. Пересічна особа має право на невтручання в приватне життя навіть у громадських місцях.

Трапляються й інші випадки. В одному з обласних міст Росії учасниця конкурсу краси подала в суд на місцеву газету за розміщення знімків того, як у перерві ця красуня палила цигарку, сидячи на підвіконні. Проте суд вирішив позов на користь газети, бо фото зроблено таким чином, що об'єкт міг бачити журналіста й уникнути зйомки, а учасниця конкурсу краси має усвідомлювати, що її зображення буде доступнішим (і цікавішим) громадськості, ніж зображення пересічних громадян.

Були у Російській Федерації й інші справи, де предметом спору була не текстова стаття, а фотографічне зображення.

Уберезні 1998 р. під час виборів мера Нижнього Новгороду на одному з плакатів претендента на цю посаду А. Климентьєва (який у цей час проходив свідком у кримінальній справі) був колаж: А. Климентьєв, за ним — 7–8 людей і слоган: «Сильному — робота, слабому — турбота». Один із зображених на плакаті — Є. Семенов звернувся з позовом про захист честі, гідності та компенсацію моральної шкоди до А. Климентьєва, ЗАТ «Роко-міт» (яке розповсюджувало плакати), ВАТ «Проміс» (що їх друкувало), газет «Нижегородские новости» та «Нижегородский рабочий» (там було надруковано рекламні матеріали, проілюстровані фрагментом плаката). Є. Семенов почувався ображеним, бо ніколи не був прибічником претендента, а його друзі — колишні фронтовики, сусіди почали вважати його зрадником ідеалів КПРС, членом якої він був із 1960 р. Нижньогородський райсуд м. Нижнього Новгороду 9 грудня 1998 р. задовольнив позов, зобов'язав кожного відповідача внести на користь позивача по 500 руб. (близько 20 дол.),

а газети, крім того, — надрукувати спростування. Касаційні інстанції (у тому числі Верховний суд РФ) залишили вирок у силі.

Таким чином, як бачимо, захист приватного життя є не лише складною етичною, а й правовою проблемою.

З прийняттям нового Кримінального кодексу України, до якого включено ст. 182 «Порушення недоторканності приватного життя» («незаконне збирання, зберігання, використання або поширення конфіденційної інформації про особу без її згоди або поширення такої інформації... в засобах масової інформації»), зростає ймовірність для журналістів потрапити під кримінальну відповідальність за поширення подібної інформації (санкції передбачені достатньо жорсткі: від штрафу до позбавлення волі на строк до трьох років).

Визначення поняття «конфіденційна інформація» наводиться у ст. 30 Закону України «Про інформацію» — «це відомості, які знаходяться у володінні, користуванні або розпорядженні окремих фізичних чи юридичних осіб і поширюються за їх бажанням відповідно до передбачених ними умов.

Громадяни, юридичні особи, які володіють інформацією професійного, ділового, виробничого, банківського, комерційного та іншого характеру, отриманою за власні кошти, або такою, яка є предметом їх професійного, ділового, виробничого, банківського, комерційного та іншого інтересу і не порушує передбаченої законом таємниці, самостійно визначають режим доступу до неї, включаючи належність її до категорії конфіденційної, та встановлюють для неї системи (способи) захисту».

Статтею 23 Закону «Про інформацію» визначено, що інформація про особу — «це сукупність документованих або публічно оголошених відомостей про особу. Основними даними про особу (персональними даними) є: національність, освіта, сімейний стан, релігійність, стан здоров'я, а також адреса, дата і місце народження».

Ще більше ускладнив діяльність журналістів коментар, який дав до Закону «Про інформацію» Конституційний Суд України. 30 жовтня 1997 р. він прийняв рішення у справі мешканця Дніпропетровська К. Устименка.

Справа в тому, що у 1988–1990 рр. К. Устименко за клопотанням адміністрації Дніпропетровського залізничного технікуму знаходився на консультативному психіатричному обліку в Дніпропетровському міському психоневрологічному диспансері. Сам він

дизнався про це тільки у липні 1990 р. К. Г. Устименко вирішив, що це обмежувало його право на працювання, завдало йому матеріальних збитків та моральної шкоди. Він вирішив позиватися до суду, аби відшкодувати завдані збитки і звернувся до головного лікаря диспансеру із запитом інформації з питань: 1) ким, коли і на якій підставі його було поставлено на облік; 2) кому видавалися довідки про його перебування на такому обліку; 3) ким, коли і на якій підставі його було знято з обліку і чи був він при цьому присутній; 4) чи законними є дії психіатрів щодо обмеження його працювання у 1988–1990 рр., і хто несе відповідальність за заподіяні матеріальні збитки. Головний лікар, посилаючись на лікарську таємницю, відмовив К. Г. Устименку у наданні такої інформації. Після цього майже сім років справа розглядалася судами різних інстанцій. Вимоги заявника були задоволені частково: йому було надано копію його диспансерної картки, деяка інша інформація, яка його не задовольнила. Прокуратура також відмовила йому в наданні повної інформації про причину постановки на облік та історію хвороби.

Згідно з «Рішенням Конституційного Суду України у справі щодо офіційного тлумачення статей 3, 23, 31, 47, 48 Закону України «Про інформацію» та статті 12 Закону України «Про прокуратуру» (справа К. Г. Устименка)» № 18/203-97 від 30 жовтня 1997 р., «забороняється не лише збирання, а й зберігання, використання та поширення конфіденційної інформації про особу без її попередньої згоди, крім випадків, визначених законом, і лише в інтересах національної безпеки, економічного добробуту, прав та свобод людини. До конфіденційної інформації, зокрема, належать свідчення про особу (освіта, сімейний стан, релігійність, стан здоров'я, дата і місце народження, майновий стан та інші персональні дані).

Згода на збирання, зберігання, використання і поширення відомостей стосовно недієздатної особи надається членами її сім'ї або законними представниками. У період збирання інформації про нього кожний дієздатний, члени сім'ї або законні представники недієздатного мають право знати, які відомості і з якою метою збираються, як, ким і з якою метою вони використовуються. У період зберігання і поширення персональних даних ці самі особи мають право доступу до такої інформації, заперечувати її правильність, повноту тощо». Звичайно, таке

тлумачення Конституційного Суду істотно обмежує права журналістів, оскільки тепер можна притягати їх до суду ще й за опублікування конфіденційної інформації без попередньої згоди особи. Голова Конституційного Суду, заявивши, що тлумачення Закону «Про інформацію» не спрямовано проти журналістів, одночасно зазначив, що у кожному випадку, коли виникає сумнів щодо законності збирання інформації і ступеня її конфіденційності, їм треба консультиватися з «гарними» юристами. Однак такої можливості у більшості засобів масової комунікації України просто немає. До речі, для самого п. Устименка рішення Конституційного Суду нічого не змінило. Воно було просто проігнороване іншими судами та адміністративними органами.

Пунктом 3 ст. 37 Закону «Про телебачення і радіомовлення» на телеорганізацію покладено обов'язок «не розголошувати інформацію про приватне життя громадянина без його згоди, якщо ця інформація не є суспільно необхідною», тобто крім заборонної норми це положення передбачає й дозвіл: якщо інформація важлива і становить суспільний інтерес, це дає змогу поширити конфіденційну інформацію без згоди особи.

В українському законодавстві тлумачення поняття «інформація, яка становить суспільний інтерес» відсутнє. Суспільну важливість інформації встановлює суд у разі конфлікту.

На думку М. Полудьонного та О. Терлецького, які досліджують цю тему, таке поняття, за аналогією ст. 50 Конституції України і ч. 2 ст. 6 Закону України «Про державну таємницю», можна тлумачити як «інформацію, яка є важливою (життєво значущою) для значної частини населення відповідної території». За словами адвоката Програми правового захисту та освіти ЗМІ Л. Панкратової, «це — інформація, отримання якої для суспільства є надзвичайно важливе у даний момент. Вона називається умовно «суспільно важлива» або «суспільно необхідна», і отримання такої інформації може мати певні «привілеї» для суспільства. Тут балансують право особи на конфіденційну інформацію про неї, збереження, непоширення цієї інформації і право суспільства знати. Превалює право суспільства знати. Це право поділяється на право кожного суб'єкта, який має знати цю інформацію, і право однієї особи зберігати цю інформацію про себе конфіденційно. Таким чином відбувається збалансування прав, і переважає право суспільства знати цю інформацію».

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».

Цікавим і актуальним для України є також питання того, *наскільки глибоко преса може втручатися в приватне життя громадян*. Частина 1 ст. 8 Європейської конвенції з прав людини гарантує кожній людині «право на повагу її приватного і сімейного життя, її житла та її листування». Частина 2 ст. 8 накладає на це право певні обмеження, які загалом збігаються з обмеженнями, викладеними в ч. 2 ст. 10. Однак є і відмінності. В ст. 8 список обмежень містить «економічне процвітання країни» і не охоплює «територіальну цілісність», «запобігання розголошенню конфіденційної інформації», «збереження авторитету і безсторонності судочинства». Однак жодна зі справ Європейського суду не торкалася того, наскільки глибоко може втручатися преса в особисте життя. Загалом після трагічної загибелі принцеси Діани можна очікувати посилення захисту права громадян на приватне життя.

До речі, ця трагедія поставила чимало етичних питань. Принцеса Діана, її друг Д. аль-Файед та водій А. Поль загинули в Парижі 31 серпня 1997 р. Їхне авто врізалось в стіну підземного тунелю, коли вони тікали від дев'яти папараці, що переслідували їх і намагалися зняти на камеру. Дії фотографів були визнані законними, проте вони, безперечно, були абсолютно неетичними. Це призвело до погіршення ставлення до журналістів у Європі.

Європейська комісія розглядала питання застосування ст. 8 і постановила, що розголошення фактів, пов'язаних із фізичним станом, здоров'ям, особистістю людини неприпустиме, винятком можуть вважатися лише ті випадки, коли це робиться для запобігання злочину («Ван Оостервік проти Бельгії». Справа № 7654/77. Звіт від 1 березня 1979 р.). Було також вирішено, що використання особистих фотознімків у суді, зберігання записів (фотографій, документів, відбитків пальців), що стосуються колишньої злочинної діяльності людини, порушують ст. 8, однак можуть вважатися виправданими з метою запобігання злочину та захисту громадського порядку («Х проти ФРН». Справа № 5339/72, CD 43, 156; «Х проти ФРН». Справа № 1307/61, CD 9, 53). Проте це не зобов'язує країни, які ра-

тифікували Європейську конвенцію, приймати спеціальне законодавство із захисту приватного життя громадян. Так, у 1986 р. комісія не прийняла заяву щодо того, що у Великій Британії відсутній закон, який захищає приватне життя.

Цікавою є справа «Видавництво «Новини» проти Австрії» (рішення від 11 січня 2000 р., заява № 31457/96). У грудні 1993 р. видавництво надрукувало спеціальний номер журналу «Новини», присвячений кампанії з надсилання листів-бомб (у грудні 1993 р. чимало відомих громадських діячів Австрії отримали листи з вибухівкою) та підозрюваному в участі в цьому злочині правоекстремісту Б. Цей випуск був проілюстрований фотографіями Б. Той у січні 1994 р. подав позов до суду щодо публікації його фотознімків. У березні 1994 р. Віденський комерційний суд відхилив заяву Б., але у вересні того самого року Віденський апеляційний суд виніс рішення про попередню судову заборону публікувати фотографії Б. у зв'язку з репортажами про будь-які кримінально-процесуальні дії проти нього. Крім того, на компанію було накладено штраф. Європейський суд нагадав, «що... не знаходиться у компетенції суду і не належить до компетенції національних судів замінювати їх особисті точки зору тими, що має преса стосовно того, яка техніка підготовки репортажів має обиратися журналістами. Стаття 10 захищає не тільки зміст ідей та інформації, а й форму, в якій вони подаються». Суд вирішив, що Б. був відомим і відкритим правоекстремістським діячем, тому фотознімки (за винятком весільного) не порушували його права на приватне життя. Суд дійшов висновку, що абсолютна заборона публікації фотографій Б. була надмірним захистом його проти клевети та порушення презумпції невинності, тобто порушена пропорційність між покаранням, якого зазнала компанія-заявник, та переслідуваною метою. Стаття 10 була порушена, а Австрія виплатила компанії «Новини» 276 105 австрійських шилінгів.

Дуже корисна й цікава інформація про те, яким чином законодавство у розвинених країнах захищає право громадян на приватне життя. Приміром, у Німеччині та Нідерландах це право закріплене в конституції, у Швеції — в законі про клевету.

Варто зазначити, що пошуки концепції захисту приватного життя розпочалися у США. Цікаві деталі таких концепцій наводить у своїй роботі «Захист прав людини стосовно обробки персональних даних: міжнародні стандарти» А. Пазюк. Приводом для створення першої концепції стала публікація однією з бостонських газет подробиць весілля. У 1890 р. батько нареченої, С. Воррен та його колега Л. Брандес обґрунтували концеп-

цію «let to be alone» (залишити у спокої) (*Brandeis Louis D., Warren Samuel D. The Right To Privacy // Harvard Law Review. — 1890. — P. 193—220*).

Пізніше, у 1960 р. на основі вивчення прецедентів у роботі американських судів, В. Л. Проссер запропонував класифікацію правопорушень: 1) розкриття фактів приватного життя; 2) повідомлення неправдивої інформації стосовно людини; 3) неправомірне використання зображення та голосу людини; 4) фізичне домагання. Згідно з іншою класифікацією право на приватність можна поділити на такі види: 1) інформаційна приватність; 2) фізична приватність; 3) комунікаційна приватність (від першого виду вона відрізняється тим, що захищає комунікаційні зв'язки людини, а не персональну інформацію про неї); 4) територіальна приватність. Проте стверджувати, що питання захисту приватного життя в США вирішені, не можна. У 1990 р. Велика Британія відмовилася надавати США приватні дані саме через їх недостатній захист у цій країні. Проте у 1978 р. Велика Британія опинилася у такій самій ситуації у стосунках зі Швецією.

Суди США встановили такий перелік щодо невтручання в особисте життя: 1) право не бути виставленим у «брехливому світі» при публікації істинних фактів; 2) право не бути використаним у комерційних цілях через подібність до когось; 3) «право на гласність» з боку особи, чие ім'я має комерційну цінність; 4) право нерозголошення «подробниць, що стосуються приватного життя» і не становлять законного громадського інтересу (*Zacchini v. Scripps-Howard Broadcasting Co., 433 U.S. 562 (1977)*). У більшості країн заборонено прослуховування телефонних розмов, перлюстрація листування, використання спеціальних прослухувальних пристроїв, охороняється таємниця інформації, довіреної адвокатам та лікарям. Спеціально охороняються також персональні бази даних. В Австрії, Німеччині, Нідерландах і Норвегії заборонено публікувати без згоди громадян їхні фотографії, крім знімків громадських діячів. Майже зовсім не захищене у судовому порядку приватне життя у Швеції, однак там гарантований захист Ради у справах преси і Омбудсмена.

Згідно зі ст. 1 (гідність особи) і ст. 2 (вільний розвиток особи) Основного закону ФРН, преса не може втручатися в особисте життя громадян. Інтимне життя взагалі повністю закрито для висвітлення через ЗМІ. Розкривати інші секрети людини чи організації можна, керуючись громадськими потребами, тобто приватне життя людини може стати предметом зацікавленості мас-медіа у разі, якщо воно становить серйозний інтерес для громадськості. Причому цей інтерес полягає не в бажанні гро-

мади дізнатися про певні моменти життя відомої людини, а в потребі виявити ті випадки, коли приватне життя певної особи шкодить виконанню нею своїх громадських обов'язків.

Цікавий підхід виробив Верховний суд Нідерландів. Він вирішив, що чим вищу посаду обіймає людина, тим доступнішою вона має бути для дослідження пресою її діяльності та особистого життя (SC, 4 March 1988, Netherlands Jurisprudence 1989, 361). Було ухвалено, що суди мають віддавати перевагу правам преси, а не правам на особисте життя державних діячів (*F. Van Lenthe and I Boerefijn*. Press Law in The Netherlands, in *Press Law and Practice: A Comparative Study of Press Freedom in European and Other Democracies*. London: ARTICLE 19, 1993. P. 107). Для збалансування права людей не стати жертвою наклепу 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 (чи це широко відома особа, чи громадський діяч, чи пересічний громадянин) (HR 27 Jan. 84, NJ 1984,802; HR 8 March 1985, NJ 1986, 437).

У Бельгії в травні 2000 р. було прийнято цікаве рішення щодо запису прихованою камерою. Заявниця брала участь у жовтні 1998 р. у зйомках передачі «Я шукаю мільйонера» на бельгійському каналі VTM. Після офіційного завершення запису за допомогою прихованої камери було знято її бесіду з кандидатом у мільйонери. Потім цей запис показали широкій аудиторії. Суд вирішив, що хоча заявниця і погодилася на розповсюдження свого зображення у цій передачі, проте вона не дала згоди на показ зображення, знятого прихованою камерою. Отже, канал порушив право на власне зображення, закріплене у ст. 10 «Закону про авторські права» від 30 червня 1994 р. Каналу присудили сплатити позивачеві 702 тис. бельгійських франків, а також опублікувати постанову суду у семи різних щоденних газетах.

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.

Що ж до телерадіомовлення, то і в Законі про мовлення (1990 р.), і у внутрішньоредакційних документах (наприклад, вказівках для продюсерів Бі-Бі-Сі) даються настанови про те, що журналісти повинні бути дуже обережними при висвітленні подій у прямому ефірі, мають уникати брати інтерв'ю в осіб, схильних до провокаційних заяв, а якщо заяви таки прозвучали, одразу відмежуватися від них.

Дуже делікатно треба ставитися також до репутації людей. Людина може невдало висловитися, може випадково потрапити в кадр під час зйомки сюжету про кримінальні злочини чи етичні порушення. Якщо журналіст недбало ставиться до своїх обов'язків, це може призвести до моральних страждань ні в чому не винних людей. Так, в одному із західних обласних центрів України при демонстрації сюжету про те, як страждають діти через недбале ставлення батьків, були показані кадри, де дві молоді жінки сиділи в літньому кафе і щось пили. Зрозуміло, що це нанесло шкоду репутації невинних людей. Такі випадки неприпустимі.

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.

2. Виправлення помилок і право на відповідь

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 (наприклад, «Українська правда» продовжила публікацію матеріалів про сина президента після конфлікту між В. Ющенком і С. Леценком). 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.

В одному з російських регіонів газета внаслідок недбалості переплутала номер телефону пенсіонерки та представництва Держкомітету з приватизації. Коли жінка звернулася до редакції, їй пообіцяли виправити помилку, однак одразу й забули про це. Ситуація ускладнилася, коли газета почала постійно друкувати оголошення про конкурси. За місяць пенсіонерка була змушена змінити номер.

У Європі вважається нормою надати особі можливість відповісти на критику у тому самому медіа, де її покритували. Однак така вимога має містити вагомні аргументи, наприклад перекручення фактів. У разі ж простої розбіжності думок право на відповідь не надається. Якщо редакція вирішить задовольнити прохання, відповідь треба розмістити так, щоб її помітили ті, хто прочитав попередній матеріал. При цьому треба бути вкрай обережним з редакторською правкою. В жодному випадку не можна змінювати суті відповіді. Правку обов'язково слід погодити з автором. Взагалі, право на відповідь — це практика Старого світу. У США таке право не практикується. Американці переконані, що воно є порушенням свободи слова журналіста, а покритикований має можливість відповідати в іншому медіа, яке поділяє його погляди.

У багатьох цивілізованих країнах той, хто незаконно був скривджений засобами масової інформації, має законодавчо закріплене право на відповідь. У більшості країн відповідати потрібно лише на факти, а не на критичні судження. За обсягом відповідь не може перевищувати інформацію, що її спричинила, вона не повинна містити реклами і обмежуватися лише викладенням фактичних даних, носити наклепницький, протизаконний чи образливий для журналістів зміст. У законодавстві Австрії, Канади та Великої Британії не закріплене право на спростування чи виправлення інформації. Наприклад, у Великій Британії Кодекс практики, який застосовує Комісія з розгляду скарг на пресу, вимагає від газет спростування брехливої інформації, коли в цьому є обґрунтована необхідність. Проте рішення цієї комісії не мають для газет обов'язкової сили.

Згідно зі ст. 8 Європейської конвенції з транскордонного телебачення (1992 р.), «Кожна сторона, яка транслює, має гарантувати кожній фізичній чи юридичній особі, незалежно від громадянства та місця проживання, можливість здійснити право на відповідь або застосувати інші рівноцінні правові чи адміністративні заходи щодо програм, які транслюються або ретранслюються юридичними особами чи технічними засобами,

в межах її юрисдикції». Стаття 23 Директиви Ради Європи від 3 жовтня 1989 р. говорить: «Будь-яка фізична чи юридична особа, незалежно від громадянства, законним інтересам якої... було завдано шкоди через оприлюднення неправдивих фактів у телевізійній передачі, повинна мати право на відповідь або еквівалентні заходи» (Reported in General Affairs Council Press Release, 3 Oct. 1989 meeting, 8774/89 (Press 166)).

У Європі право на відповідь передбачене в законодавстві Австрії, Бельгії, Кіпру, Данії, Фінляндії, Німеччини, Греції, Італії, Люксембургу, Нідерландів, Норвегії, Португалії, Іспанії, Швейцарії, ряду країн СНД. Такого права не існує в Ірландії, Швеції, Великій Британії. Найсприятливіша атмосфера для відповіді створена, зокрема, у Франції, де таким правом користується кожна фізична чи юридична особа, яку було названо чи яку можна було впізнати у матеріалі, навіть якщо сам матеріал і не містив неправдивих чи наклепницьких відомостей. Щоденні газети мають надрукувати відповідь протягом трьох днів, інші видання — у наступному номері.

Право на відповідь передбачене і ст. 14 (1) Американської конвенції з прав людини (31 грудня 1994 р.). Такої самої думки дотримується й Міжамериканський суд: «не можна... тлумачити право на свободу вираження поглядів настільки широко, щоб знехтувати правом на відповідь» (Enforceability of the Right of Reply or Correction, para. 25). Однак, говорячи про право на відповідь, не можна забувати й про те, що на думку Верховного суду США, кількох авторитетних міжнародних організацій, зокрема Всесвітнього комітету свободи преси та Міжнародної федерації видавців газет, право на відповідь суперечить праву на вільне висловлювання думок, бо може змусити мас-медіа поширювати погляди, які не відповідають переконанням журналістів.

Цікавим аспектом права на відповідь є питання, чи можна коментувати відповідь. У Бельгії таке заборонено, в Іспанії, Німеччині та ряді інших країн — дозволено і широко використовується.

У Норвегії, Фінляндії право на відповідь регулюється не лише законами, а й кодексами етики, а в Швеції — виключно кодексом етики.

Як уже згадувалося, Верховний суд США не підтримав вимогу про право на відповідь як таку, що порушує свободу слова. У 1974 р. у справі «“Майамі Геральд” проти Торнілло» він ухвалив рішення, що газети не зобов'язані публікувати відомості, з якими вони не згодні, навіть якщо це відповідь на критику. Справа полягала в тому, що восени 1972 р. кандидат від

демократів на виборах до Законодавчої асамблеї штату Флорида П. Торнілло порушив справу про право на відповідь, оскільки газета назвала П. Торнілло «самодержцем і порушником закону» за те, що у 1968 р. він очолив страйк Асоціації вчителів в окрузі Дейд штату Флорида. Згідно із законом штату від 1913 р., газета, що критикує кандидата, має безкоштовно надрукувати його відповідь. Проте Верховний суд США, до якого газета подала апеляцію, вирішив, що з питань, які стосуються професійних політиків, рішення мають прийматися редакторами, а не судами: «Вибір матеріалів, які друкуються у тій чи іншій газеті, а також рішення щодо обсягу та змісту статей, як і щодо трактування державних питань та поведінки державних чиновників (незалежно від того, справедливі вони чи ні), — усе це вирішується і здійснюється редакцією газети».

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.

Певна річ, «зливу» позовів, що ринула на українську журналістику в середині 90-х років минулого століття, не можна пояснити виключно об'єктивними причинами. Влада намагалася залякати журналістів, покарати їх за «незручні» публікації, прищепити самоцензуру.

Однією з найбільших справ в Україні (1997–1998 рр.) за розміром відшкодування моральних збитків була справа тодішнього Міністра внутрішніх справ України Ю. Кравченка, порушена проти ЗАТ «Видавництво “Киевские ведомости”». Приводом для позову стала серія з чотирьох статей, опублікованих у травні–

червні 1997 р. У липні того ж року генерал звернувся до суду з позовом про захист честі, гідності та ділової репутації, вимагаючи виплати йому 5 млн грн від ЗАТ «Видавництво “Киевские ведомости”» та по 2 млн грн від журналістів Г. Кіріндясова та С. Кисельова (на той час курс гривні до долара дорівнював приблизно 2 : 1). 4 червня 1998 р. Старокиївський районний суд м. Києва задовольнив позов Ю. Кравченка і постановив, щоб ЗАТ «Видавництво “Киевские ведомости”» виплатило йому 5 млн грн, С. Кисельов — 20 тис. грн, Г. Кіріндясов — 7 тис. грн. 14 серпня 1998 р. Київський міський суд залишив цей вирок без змін. 23 грудня 1998 р. Колегія з громадянських прав Верховного Суду України внаслідок протесту заступника голови Верховного Суду П. Шевчука відмінила попередні рішення у цій справі і повернула її на новий розгляд до суду першої інстанції. Протест обґрунтовувався суттєвими порушеннями норм процесуального законодавства з боку Старокиївського суду. Пізніше, після зміни власника газети, позивач відмовився від своїх вимог. Таким чином, метою позову були не кілька мільйонів, а зміна власника й незручного напрямку газети, що, зрештою, й відбулося.

До речі, а як подібні конфлікти вирішуються на Заході? Голова Комісії з журналістської етики, відомий український журналіст В. Мостовий був присутній на засіданні британської Комісії з розгляду скарг на пресу, коли там обговорювалася заява відомої співачки Кайлі Міноуг. Одна з газет написала про контракт співачки, якого насправді не існувало. Комісія вирішила, що газета має опублікувати спростування співачки. На цьому справа й завершилася.

Після ряду законодавчих змін (зокрема, прийняття у квітні 2003 р. Закону України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України з питань забезпечення і безперешкодної реалізації права людини на свободу слова») навала судових справ нарешті припинилася. Однак журналісти мають бути максимально точними та акуратними, щоб не підставляти себе і своє видання під можливе судове переслідування.

У 2000 р. «Ясиноватовская газета» (Донецька обл.) у 20-рядковій замітці статистичного характеру допустила неточність. Вона оприлюднила назви кількох підприємств, які не вжили заходів щодо виходу із соціально-економічної кризи, та помилково назвала їх та-

кими, що працювали у першому кварталі зі збитком. У наступному номері газета з власної ініціативи виправила помилку. Журналісти вибачилися перед трудовими колективами, керівниками та висловили готовність надрукувати матеріал про кожне з цих підприємств. Проте ВАТ «Ясинуватівський машинобудівний завод» все одно звернувся до суду і зажадав 63 тис. грн відшкодування за завдану моральну шкоду колективу і керівнику. На рахунку редакції було тільки 2600 грн. Суд урахував цю обставину, однак присудив стягнути 5000 грн з редакції та 1500 грн з головного редактора.

Подібні судові рішення дуже важко пояснити, та газета не потрапила б в халепу, якби ретельно перевіряла інформацію.

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

3. Інформація про злочини ТА НЕЩАСНІ ВИПАДКИ

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 йдеться 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 зло-

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

Останнім часом журналістам закидають порушення презумпції невинності. При цьому ті, хто подають позови, не спростовують звинувачень, а лише вказують на те, що право звинувачення у карних злочинах належить судові, а не засобам масової інформації. Така логіка може призвести до того, що мас-медіа будуть вимушені зовсім відмовитися від звинувачень. Однак у юридичних словниках презумпція невинності визначається як «один із

принципів судочинства», тому на засоби масової інформації, які не є суб'єктами судочинства, принцип презумпції невинності не поширюється. Відповідно до положень Європейської конвенції про права людини державні службовці не можуть заявляти про вину звинувачуваного допоки провину людини не доведено за законом. Такої самої позиції дотримується і Європейський суд: «Якщо провина людини не доведена згідно із законом, посадові особи держави мають дотримуватися презумпції невинності. З цього випливає, що посадовим особам заборонено до суду заявляти про вину підозрюваних». Однак ні журналісти, ні засоби масової інформації не є державними службовцями, і тому на них не поширюється вимога дотримуватися принципу презумпції невинності. 24 грудня 1997 р. Судова палата з інформаційних суперечок при Президентові Російської Федерації ухвалила рекомендацію за № 3 (10) «Про застосування принципу презумпції невинності у діяльності журналістів», у якій підтвердила, що «обов'язок дотримуватися принципу презумпції невинності у сенсі ... конституційної норми поширюється тільки на ті державні органи та їх посадових осіб, які мають повноваження накладати обмеження на права і свободи людини і громадянина... Журналісти не належать до категорії осіб, які мають повноваження з обмеження прав і свобод громадянина. Тому думка журналіста, яка прозвучала у теле-, радіоефірі, містилася у газетній публікації, в силу вказаної конституційної норми не може юридично вплинути на право людини вважатися невинною». Отже, російські юристи справедливо зазначили, що журналіст не може порушити презумпцію невинності. Спроби включити журналістів до кола осіб, які можуть порушити цей принцип, можуть призвести до реального обмеження свободи слова, фактичної заборони проведення журналістських розслідувань, коментування у пресі навіть тих судових справ, які викликають неабиякий інтерес громадськості.

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.

4. Захист від зловживання свободою слова

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.

Загалом закони, що обмежують діяльність мас-медіа, завдають неабиякої шкоди суспільству. Д. Мілль у своїй книзі «Про свободу» писав: «найбільше зло заборони вільного висловлення думки полягає в тому, що вона, зрештою, обкрадає людську расу... бо якщо думка істинна, людей позбавляють можливості замінити помилкову точку зору на справедливу; якщо думка брехлива, люди також програють, оскільки втрачають можливість ясніше осмислити істину й отримати сильніше враження від боротьби істини з помилками, що само по собі є не менш корисним».

Верховний суд США ще 1944 р. у справі «Торнхілл проти Алабами» вирішив, що «громадська думка відіграє вирішальну роль у сучасній демократії. Свобода формування громадської думки має дуже велике значення. Щоб відповідати цій умові, громада повинна мати майже безперешкодний доступ до інформації та поширення ідей. Основний принцип, використаний тут, — це право людей знати. Свобода слова, гарантована конституцією, включає, щонайменше, свободу публічно обговорювати усі справи, що становлять інтерес для громадськості без попереднього обмеження чи страху перед майбутнім покаранням» (Thornhill v. Alabama, 310 US 88 (1940)).

Найбільше спорів виникає навколо проблеми захисту від образи, наклепу, приниження честі та гідності посадових осіб і громадських діячів. У ряді держав СНД навіть прийнято закони, в яких передбачають покарання за порушення честі та гідності вищих посадових осіб. 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 громадянсь-

ких прав людини. В них немає матеріального змісту, вони нерозривно поєднані з особистістю конкретної людини. Для цих прав характерні «невідчуженість» і «непередаваність» іншим особам. Virізняє їх те, що з «чесною» і «гідною» людиною народжується, а «ділова репутація» — результат набуття людиною певних професійних якостей. Крім того, ділову репутацію має також і юридична особа, причому з моменту її заснування. За С. Ожеговим, честь — це моральні якості та етичні принципи особистості, що заслуговують на повагу; гарна незаплямована репутація; пошана, повага; цнотливість, непорочність (жінки). Гідність — це певна самооцінка особистістю своїх ділових, моральних та інших соціальних якостей. Репутація — це думка, що склалася про особу, яка ґрунтується на оцінці її суспільно значущих якостей. Ділова репутація — оцінка професійних якостей. 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.

За Новим тлумачним словником української мови, честь — це сукупність вищих моральних принципів, якими людина керується у своїй громадській та особистій поведінці, гідність — сукупність рис, що характеризують позитивні моральні якості, честь, достойність, достоїнство, повагу, а репутація — громадська думка про кого- або що-небудь.

Висновки



Журналіст, втручаючись у приватне життя людей, завжди має пам'ятати, що робити це припустимо лише за нагальної суспільної потреби. Причому потрібно пильнувати, щоб не завдати зайвих страждань жертвам такого втручання.

Загальноприйнято, що політики, діячі шоу-бізнесу, відомі спортсмени є відкритішими для уваги громадськості, аніж пересічні громадяни. Тобто журналіст повинен чітко розрізняти тих, хто опинився в центрі суспільної уваги з власної волі, а хто — випадково. Ясна річ, другі мають більше прав на поважне ставлення до свого приватного життя.

Втручаючись у приватне життя, журналіст ризикує порушити не тільки норми моралі, а й закон. Тому щоразу, перш ніж оприлюднити матеріал, необхідно вирішити, чи не є це втручанням у чиєсь приватне життя.

Важливий етичний момент — визнання помилок. Час від часу помиляються всі. Якщо таке трапилося, слід оперативно виправити помилку, що дасть змогу уникнути можливих судових позовів, а головне, відновить права тих, хто став жертвою помилки. Побуває думка, що спростування інформації шкодить репутації мас-медіа. Зовсім ні. Ретельне опрацювання інформації, оперативне виправлення допущеної помилки лише підвищують авторитет медіа в аудиторії, яка бачить, наскільки якісно працює газета, теле- чи радіокомпанія.

При висвітленні злочинів треба уникати оприлюднення імен жертв злочинів (аби не завдавати їм додаткового болю) та обвинувачених (до оголошення судового рішення). Журналіст не повинен впливати на рішення суду. Слід дотримуватися балансу між правом громадськості знати та можливістю сформуванню неупереджену думку стосовно обвинувачених.

Існує загальне правило — табу на оприлюднення імен неповнолітніх, які є жертвами або учасниками злочинів. Вважається, що таким чином їм надається можливість розпочати доросле життя з незаплямованою мас-медіа репутацією.

Окрім того, важливо не романтизувати злочини або злочинців. Журналіст має усвідомлювати ту шкоду, якої може завдати, змалювавши порушників закону привабливими для молоді.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Здоровега В. Й. Вступ до журналістики. — Л., 1994.

Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості. — 2-ге вид. — Л., 2004.

Іванов В. Ф. Законодавство про засоби масової інформації: український та зарубіжний досвід. — К., 1999.

Іванов В. Ф. Медіа та політреклама у дзеркалі закону. — К., 2001.

Капелюшний Л. Жертвна кров: Дайджест-дослідження. — К., 2004.

Кузнецова О. Д. Журналістська етика та етикет: основи теорії, методики, дослідження, трансформації незалежних видань України, врегулювання моральних порушень. — Л., 1998.

Недопитанський М. І. Випробування інформацією: Тексти лекцій. — К., 2003.



Пристапенко Т. О. Теорія журналістики, етичні та правові засади діяльності засобів масової інформації. — К., 2004.
Різун В. В. Маси: Тексти лекцій. — К., 2003.

Питання для самостійного опрацювання



1. Чому журналіст не повинен втручатися в особисте життя людей?
2. У яких випадках журналіст має право втрутитися в приватне життя?
3. Чому приватне життя політиків та інших відомих осіб більше відкрите для уваги громадськості, ніж життя пересічних громадян?
4. Які існують традиції висвітлення приватного життя в інших країнах?
5. Чому важливо оперативно давати спростування?
6. Що таке право на відповідь і в яких випадках воно реалізується?
7. Як слід висвітлювати злочини?
8. Чи можна називати прізвища підозрюваних у скоєнні злочину?
9. Які правила висвітлення злочинів, якщо їх учасниками є неповнолітні?
10. Яку інформацію стосовно жертв злочинів можна оприлюднювати?

Практичні завдання



1. **Запитання для перевірки власних етичних сумнівів**
 1. Що мені відомо (щодо досліджуваної ситуації)?
 2. Якою є моя журналістська мета?
 3. Що саме мене непокоїть в етичному плані?
 4. Якої політики та професійних директив я повинен дотримуватися?
 5. У який спосіб я можу залучити інших людей — з різним баченням і несхожими ідеями — до процесу прийняття рішення?
 6. Кому я допоможу своїм рішенням? Якими є їхні мотиви? Які з їхніх мотивів є законними?
 7. Якими можуть бути наслідки моїх дій? Найближчим часом? У віддаленій перспективі?
 8. Які я маю альтернативи, щоб максимально повно виконати свій обов'язок журналіста донести правду і водночас мінімізувати шкоду?
 9. Чи можу я чітко й аргументовано викласти свої думки і пояснити власне рішення? Своїм колегам? Зацікавленим сторонам (учасникам конфлікту)? Громадськості?

2. Сценарій для обговорення

Обміркуйте й обговоріть в групі пропоновані сценарії, користуючись списком контрольних запитань щодо етичності фахового підходу до проблем.

Сценарій 1

На дощці оголошень вашого інституту розміщено повідомлення, що завідувач кафедри йде у відпустку у зв'язку з хворобою. Ви особисто маєте інформацію, яка надійшла з трьох надійних джерел, що керівник лікуватиметься від нервових порушень і алкоголізму. Інформація не підтверджена документально.

Якими будуть ваші дії? Як ви скористаєтесь отриманою інформацією? Яким чином ви її оприлюдните?

Чи оприлюднюватимете її взагалі?

Де пролягає межа використання інформації, отриманої з неофіційних джерел, у подібних випадках?

Як оприлюднення такої інформації може вплинути на всіх учасників подій і, зокрема, на вас?

Сценарій 2

Із двох надійних джерел ви отримали інформацію, ніби дочка одного з народних депутатів, який активно виступає за обмеження права на аборт неповнолітніх, нещодавно зробила аборт. Вона навчається у вашому інституті. Ваші джерела також повідомляють, що депутат схвалив рішення власної доньки.

Які етичні проблеми виникають у цій ситуації?

Хто є зацікавленими сторонами в цьому випадку?

З ким необхідно зустрітись і хто повинен відповісти на ваші запитання? Чому?

На що вам необхідно зважати, перш ніж почати «розкручування» цієї історії?

Сценарій 3

Двох студентів вашого інституту заарештовано і звинувачено у спробі вбивства співробітника ДАІ. Вони збили його автомобілем. Із надійних джерел вам відомо, що це сини чиновника високого рангу. Ваші джерела повідомляють, що обидва хлопці вже затримувалися міліцією за хуліганство і непокору владі.

Як ви подасте це повідомлення? Чи подасте взагалі?

Як ви називатимете цих хлопців у повідомленні?

Що робитимете, якщо батько хлопців попросить вас взяти у них інтерв'ю, в якому натякнути, ніби у всьому винен сам міліціонер?

ПІДГОТУЙТЕ ДОПОВІДЬ НА ТЕМУ:

Етичні методи накопичення інформації в розмові.



Журналіст і ДжЕРЕЛА інформації

1. Загальні принципи роботи з джерелами інформації

Джерело інформації відіграє надзвичайно важливу роль у масово-комунікаційному процесі. І рід не в тім, що саме звітти журналіст бере інформацію, яку потім опрацьовує й поширює. Надійні джерела інформації є гарантією довіри аудиторії до повідомлення, тому *посилання 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 громадськості). 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.

Порушення журналістського стандарту обов'язкового посилання на джерело інформації в телевізійних новинах провідних каналів, як правило, не буває випадковим. Наприклад, напередодні президентських виборів в Україні 2004 р. кількість повідомлень без посилання на джерело інформації коливалося від 18 % у липні до 9 % у листопаді, тобто щонайменше в кожній 10–11-й інформації такого посилання не було. І дійсно, на кого ж було посилатися журналістам, якщо свої новини вони мали брати з темників Адміністрації Президента. Таким чином, відсутність посилань на джерело новин — одне із свідчень наявності прихованої цензури.

Крім того, слід неодмінно повідомляти про час здійснення події. Якщо, приміром, подія чи явище відбулись учора (або ж знімальна група працювала на місці події учора), то аудиторія має про це знати.

На жаль, іноді офіційні структури або окремі чиновники обмежують доступ журналістів до інформації. Журналіст має повне право повідомити про це в ефірі. Громадський осуд та, можливо, реакція владних структур унеможливають обмеження прав журналістів у майбутньому.

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.

В окремих виданнях існують власні правила. Згідно з Кодексом професійної етики журналу «Бізнес Вік», джерело інформації має знати тільки те, де, коли і в якому вигляді буде подано саме його інформацію, але категорично заборонено надавати відомості про зміст номера і тих матеріалів, у яких використано відомості джерела.

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. Річ не лише в тому, що жодне джерело такому журналістові більше не повірить, а й у тому, що це, безумовно, викличе осуд його колег по цеху. В західних країнах час від часу суди вимагають від журналістів розкрити джерела інформації. Як правило, журналісти не погоджуються. Якщо ж їх засуджують за це до позбавлення волі (зазвичай за формулюванням «неповага до суду»), то вони стають відомими усій країні.

Розглянемо докладніше, як регулюється це питання законодавством різних країн. Дуже цікавою є шведська практика. Шведським законом про свободу преси журналістам заборонено розкривати свої джерела інформації. Так, був покараний штрафом журналіст найбільшої шведської газети «Афтонбладет». У розмові з керівником управління інформацією поліції він назвав людину, яка надавала йому інформацію про діяльність неонацистської організації, а також погрожувала особам, яких неонацисти вважали за ворогів. Ту людину схопили й засудили за незаконні погрози, а згодом випустили за амністією. Він подав позов до суду на журналіста і виграв справу, адже журналіст не мав права розкривати джерело інформації.

8 березня 2000 р. Комітет міністрів Ради Європи прийняв Рекомендацію № R (2000) 7, що ґрунтується на справі «Гудвін проти Великої Британії», яка розглядалася Європейським судом з прав людини у 1996 р. Тоді суд постановив, що ст. 10 Європейської конвенції захищає журналістські джерела інформації, оскільки «без такого захисту джерелам довелося б утримуватися від допомоги преси у наданні інформації, яка становить громадський інтерес». Рекомендація захищає право журналістів не розкривати не лише джерела інформації, а й ненадруковані факти. Проте рекомендація не має абсолютного характеру, хоча значно розширює права журналістів. При керуючому Коміте-

ту із засобів масової інформації створено міжурядовий комітет з питань законодавства про засоби масової інформації та права людини, що розглядає питання захисту журналістських джерел інформації.

У США в 29 штатах та окрузі Колумбія прийнято так звані охоронні закони, які дозволяють журналістам зберігати в гаємниці джерела своїх повідомлень. Більше того, за рішенням Верховного суду США від 1991 р., якщо журналіст порушив конфіденційність свого джерела інформації без його згоди, ця людина може подати на журналіста до суду за недотримання договірних зобов'язань. А в Законі «Про недоторканність приватного життя» (1980 р.) є спеціальна вимога, згідно з якою поліція не має права обшукувати за потреби офіс газети, а мусить виписувати повістку про явку до суду, яка може бути оскаржена в судовому порядку. Винятком (все таки проведення обшуку) є такі обставини: журналіст підозрюється у скоєнні кримінального злочину (крім випадків, коли його звинувачують у приховуванні матеріалів, якщо це не матеріали, що засекречені задля захисту національної безпеки); необхідно вилучити матеріали для запобігання смертельному випадку чи серйозному ушкодженню; журналіст проігнорував повістку до суду. Згідно з рішенням Верховного суду США у справі «Бранцбург проти Хайєса», журналісти зобов'язані розкривати джерело своєї інформації перед великим журі. Проте судді, які мали особливу думку в цій справі сформулювали тест, що складається з трьох тез. Підтвердження кожної з них зобов'язує прийняти рішення про розкриття джерела інформації. Позивач має довести, що: 1) джерело інформації має безпосередній стосунок до справи, яка розглядається судом; 2) ім'я джерела є обов'язковою умовою всебічного розгляду судової справи; 3) не можна з'ясувати це ім'я іншим шляхом, а лише через редакцію.

У Німеччині в більшості земель журналісти та всі причетні до їх роботи можуть відмовитися давати свідчення щодо своїх джерел інформації, навіть якщо вони підозрюються у скоєнні кримінального злочину. Більше того, законом заборонено обшукувати службові приміщення журналістів і вилучати їх матеріали. Хоча трапляються й винятки. У серпні 2000 р. Конституційний суд Німеччини поставив крапку в суперечці між владою та газетою «ТАЦ». Справа полягала у тому, що у вересні 1995 р. газета опублікувала лист, отриманий від терористичної організації «Das K.O.M.I.T.E.E». Він містив зізнання у підпалі в жовтні 1994 р. та спробі закласти вибухівку. Після конфіскації з офісу листа газета подала скаргу. Однак суд прий-

няв ухвалу, що в цьому випадку конституція та принципи свободи преси не були порушені. У березні 2003 р. Конституційний суд ФРН вирішив, що під час розслідування тяжких злочинів поліція має право прослуховувати телефони журналістів, якщо це потрібно для розшуку особливо небезпечних злочинців. Суд вирішив, що це не порушує принципів свободи преси і відхилив позов двох журналістів (кореспондент ZDF та репортер «Штерн»), які оскаржили таке прослуховування. Журналісти переконані, що поліція має отримувати спеціальний дозвіл прокурора на прослуховування. Німецькі журналістські організації вважають, що це рішення фактично відмінє закон про таємницю інформантів.

Згідно зі ст. 109 (2) Акта про захист джерел та конфіденційність інформації Франції від 4 січня 1993 р., «кожний журналіст, який дає свідчення щодо своєї професійної інформації, має право не розголошувати свої джерела».

В Австрії ст. 31 Акта про медіа-засоби 1981 р. дозволяє всім причетним до журналістської діяльності не давати свідчень щодо джерел інформації чи її змісту.

Суд Нігерії також визнав, що порушити конфіденційність інформації можна лише за виняткових обставин, наприклад, коли ідеться про захист державної безпеки.

У законодавстві ряду країн СНД також задеклароване право на охорону джерела інформації. Так, ст. 28 Закону Туркменістану «Про пресу та інші засоби масової інформації» забороняє редакціям і журналістам розголошувати джерело конфіденційної інформації, а ст. 30 того самого закону регламентує право журналіста «обумовити зберігання таємниці авторства». Аналогічне формулювання містить ст. 10 Закону Узбекистану «Про засоби масової інформації» від 26 грудня 1997 р. Ця стаття — «Нерозкриття джерел інформації» — говорить, що «засоби масової інформації не мають права розкривати ім'я джерела чи автора, який надав їм інформацію, відомість, факт або доказ і підписався під псевдонімом без їх письмової згоди».

Відповідно до ст. 34 Закону Азербайджану «Про засоби масової інформації» мас-медіа не повинні розголошувати відомостей, які їм надали на умовах збереження таємниці (тобто «не для друку»), а також особу, яка надала певні відомості чи була автором публікації, проте не хоче, щоб її ім'я було оприлюднено (збереження таємниці джерела інформації). Виняток становлять випадки, коли справи знаходяться у судовому провадженні. Наступна стаття цього закону надає журналіс-

там право вимагати збереження таємниці авторства. Поки що в Азербайджані не виникало конфліктів щодо цього питання.

Згідно зі ст. 35 Закону Вірменії «Про пресу та інші ЗМІ», мас-медіа не зобов'язані зазначати свої джерела інформації. Проте вони мусять зробити це на вимогу суду. Як приклад можна навести такий випадок. 17 червня 1997 р. незалежна інформаційна агенція «Ноян Тапан» поширила матеріал без підпису, в якому аналізувався карабаський конфлікт. Наступного дня репортера цієї агенції Ж. Григорову, головного редактора Г. Аракелян та директора Т. Арутюняна викликали у Міністерство внутрішніх справ і національної безпеки, де впродовж 5 год намагалися з'ясувати джерело інформації. Траплялися подібні конфлікти й пізніше. Так, у листопаді 2002 р. кореспондент електронної газети «Тарегир» Л. Сейранян відмовилася назвати джерело інформації, використаної у статті «Ціна крові». Суд зобов'язав газету надрукувати спростування, але так і не домігся від журналістики потрібної інформації.

Відповідно до ст. 34 Закону Білорусі «Про пресу та інші ЗМІ», редакція не зобов'язана називати джерело інформації, якщо джерело цього не хоче. Проте на вимогу суду або слідчого відомості можуть бути розкриті. Коли в «Народній газеті» (орган парламенту) було надруковано без підпису «Лист до президента» (в якому влада побачила заклик до насильства та громадського протистояння), білоруське КДБ з'ясувало ім'я автора, а головного редактора газети Й. Середича звільнили з посади.

В Грузії, з одного боку, ст. 206 Кримінального кодексу забороняє приховувати відомості про злочини, вже здійснені або ті, що готуються, а з другого — за ст. 21 Закону «Про пресу та інші ЗМІ» журналіст має право зберігати таємницю авторства, а відповідно до ст. 24 він зобов'язаний «задовольнити прохання особи, яка виступає джерелом інформації, про нерозголошення ... його імені».

Захист джерела журналістської інформації міститься також у ст. 29 Закону Казахстану «Про пресу та інші ЗМІ». Проте відповідно до ст. 181 Кримінально-процесуального кодексу журналіст зобов'язаний надати слідству всі матеріали до певної статті, якщо за нею порушено кримінальну справу.

Ст. 18 Закону Киргизстану «Про ЗМІ» забороняє журналістам розкривати ім'я джерела інформації за винятком випадків, коли цього вимагає суд. Більше того, ст. 8 закону «Про захист професійної діяльності журналіста» забороняє вимагати

від нього відомості, пов'язані з його професійною діяльністю. Однак ст. 6 того самого закону забороняє журналісту приховувати суспільно значущі відомості.

Згідно із Законом Молдови «Про пресу», не можна вилучати у журналіста його записи, а Закон «Про телебачення і радіо» забороняє журналістам розкривати джерело інформації. Його можна розкрити тільки на вимогу суду після розгляду обставин справи в судовому засіданні.

За законом Литви «Про суспільну інформацію», Цивільним, Кримінальним та Адміністративним кодексами судові органи заради запобігання правопорушенням можуть вимагати розкриття джерела інформації. В інших випадках журналіст нести відповідальність за розкриття джерела інформації.

Аналогічні положення діють у Латвії. У ст. 22 Закону «Про пресу та інші ЗМІ» сказано, що «представник преси має право не зазначати джерело своєї інформації; якщо особа, що надала інформацію, вимагає не вказувати її ім'я, то ця вимога для представника преси обов'язкова».

В Естонії такі самі положення регулює ст. 7 Закону «Про радіо і телебачення».

У Російській Федерації ст. 41 та 49 Закону «Про ЗМІ» забороняють редакції та журналісту розкривати джерело інформації. Винятком може бути вимога суду в справі, що знаходиться у його провадженні.

Таку саму норму містить ст. 29 Закону «Про пресу та інші ЗМІ» Таджикистану.

В Узбекистані ст. 8 Закону «Про ЗМІ», ст. 10 Закону «Про гарантії та свободу доступу до інформації», ст. 7 Закону «Про захист професійної діяльності журналіста» захищають право журналіста не розголошувати джерело отримання інформації без згоди самого джерела. Виняток — рішення суду у справах, які знаходяться у його провадженні.

На жаль, чинне законодавство і судова практика в Україні поки що не відповідають європейським стандартам. Якщо в США чи Швейцарії журналіст не лише має право не відкривати джерело інформації, закон навіть забороняє йому це робити, якщо він отримав інформацію на умовах конфіденційності, то в Україні журналіст зобов'язаний назвати своє джерело на першу вимогу суду (ст. 26 Закону України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», ст. 37 Закону України «Про телебачення і радіомовлення»).

Усі погоджуються з тим, що журналіст повинен поважати прохання джерела інформації не поширювати певну інформа-

цію в медіа (звісно, якщо це прохання висловлено заздалегідь, а не в останню мить перед оприлюдненням матеріалу).

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. На Заході журналістів навіть ув'язнюють (на незначний строк) за відмову розкрити джерело інформації. Зазвичай, журналісти ідуть на це, бо відсидіти за дотримання професійних стандартів вважається за честь, а до того ж це сприяє популярності та кар'єрі.

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 цієї метою.

2. Етичні вимоги в процесі роботи з фактами і джерелами інформації

Звичайно, плітки, чутки, «дружні» зізнання людей, які «щось бачили», можуть слугувати вагомим доповненням до журналістських розробок і підґрунтям майбутніх творів, однак їх категорично не можна використовувати при підготовці новин.

Намагаючись отримати інформацію неофіційним шляхом, будьте готові до того, що отримана вами інформація також є неофіційною.

Побуває думка, що між журналістикою і шпигунством існує чимало спільного: і там, і там «полюють» на інформацію, приховану від громадськості. Звісно, різниця є.

Журналіст, на відміну від шпигуна, намагається видобути необхідну інформацію виключно законними (з погляду норм чинного законодавства) та етичними методами. Свої результати журналіст отримує завдяки аналітичному опрацюванню величезної кількості різноманітних відкритих інформаційних матеріалів.

Шпигунські методи отримання інформації, орієнтовані на використання усіх доступних засобів, містять як *неетичні методи* (обман, поширення компрометуючих даних, випитування), так і *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. Хоча більшість засобів масової інформації й декларує правила етичної поведінки для своїх співробітників, насправді у щоденній гонитві за прибутками вони навряд чи дотримуються етичних норм. Попри проголошення служіння високій моралі, чимало редакторів постійно перебувають під тиском обставин. Вони вважають, що не варто обмежувати певними рамками можливості своїх журналістів у процесі збирання інформації. Редакції преміюють свої відділи за виконану роботу, але ніколи не заохочують їх за дотримання етичних норм.

Журналістика як професія, що ґрунтується головним чином на комунікації — отриманні та передаванні інформації про

суспільне життя, — не може обминути питання етики. Адже комунікація — це людська взаємодія на основі певних правил, що сприяють взаєморозумінню та забезпечують адекватну реакцію адресата на сприйняту інформацію.

За сучасного стану демократичних засад в українському суспільстві журналістика як ніколи потребує регулювання щодо дотримання моральних настанов у діяльності як окремих працівників, так і інформаційної сфери загалом. Адже саме засоби масової інформації є найвагомішим комунікативним осередком, через який у суспільстві відбувається інформаційний обмін, формуються соціальні настрої, змінюється суспільна свідомість. Це потребує чітких етичних орієнтирів.

Етичні проблеми журналістики ускладнюються ще й тим, що від тоталітарного режиму вона успадкувала принципи, які підміняли мораль, ставлячи приватні чи кланові інтереси вище за загальнолюдські цінності.

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 підміняти 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.

Недотримання етичних норм у роботі з джерелами інформації деякі власники мас-медіа пояснюють тим, що конкуренція за своєю природою містить елемент неетичності, тому не варто дотримуватися правил, виконуючи журналістські завдання. Чимало редакторів нової формації вважає, що зовсім не шахраювати не можна, якщо так чинять їхні конкуренти. Це питання — одне з найскладніших для вирішення, оскільки змінюється суспільна практика, а отже, і етичні норми. Однак ці зміни не повинні перетворити суспільство на спільноту, в

якій заохочується злочинство чи шахрайство. Як засвідчує історичний досвід, такі суспільства, як, наприклад, місто-держава Спарта, інші тоталітарні держави, проіснувавши певний час зникли, підтвердивши цим помилковість і безперспективність побудови системи на засадах «перекрученої моралі».

Непростим питанням для журналіста є необхідність враховувати психологію людини. Приміром, усі розуміють, що переманювання журналістів із конкуруючого засобу масової інформації, аби отримати доступ до нових джерел інформації та послабити завойовані цією редакцією позиції, є неетичним, однак редактор завжди може переконати себе в тому, що він наймає цього фахівця виключно через його високу кваліфікацію. У більшості випадків журналісти переходять з однієї редакції до іншої у пошуках нових можливостей у межах однієї сфери діяльності і тут практично неможливо довести порушення етичних норм.

Насправді ж у дотриманні етичних норм зацікавлені всі — навіть ті, хто ніколи над цим не замислювався.

3. Переваги дотримання етичних норм поведінки

Дотримання етичних норм є не тільки правильним з морального погляду, а й економічно вигідним, оскільки гарантує такі переваги:

1. Убезпечить вашу редакцію від судового розгляду й пов'язаних із ним витрат.

2. Зніме напруження в роботі журналістів. Ознайомившись з вимогами, які висуває до них суспільство, журналісти точно знатимуть, що їм можна робити, а що — ні. Це спростить процедуру вибору правильних рішень.

3. Посилить довіру до редакції громадськості.

Для того щоб правильно організувати діяльність засобу масової інформації потрібно виробити власні етичні правила — своєрідний кодекс поведінки журналістів і редакторів.

Звернімо увагу на основні правила щодо збирання інформації. Це ті мінімальні вимоги, що дають змогу уникати порушення чинного законодавства. *Журналісти не мають права на:*

- використання незаконних методів оволодіння чужою таємною інформацією;
- незаконне отримання будь-якої інформації (незалежно від того, чи містить вона комерційну або політичну таємницю, чи ні) за допомогою сили чи обману.

Багато людей все ще вважають, що журналістика пов'язана із чимось непорядним. Саме тому керівник відділу новин має

подати керівництву редакції етичний кодекс журналіста відділу новин, який буде складовою етичного кодексу мас-медіа. Враховуючи специфіку роботи відділу новин, у кодексі зазначаються види інформації, яку можна і яку не можна збирати, а також дозволені й недозволені методи збирання інформації. Кодекс має містити положення про дії журналістів і редакторів у разі випадкового отримання забороненої інформації, наприклад конфіденційних нотаток або приватних листів.

Прихильники етичної поведінки наголошують на тому, що порушення норм моралі та зниження етичних стандартів суспільства призведе до значного збільшення витрат на гарантування безпеки самого суспільства. Це пояснюється тим, що через поширення етичних стандартів скрізь доведеться витратити додаткові кошти, щоб захиститися від агресивної поведінки конкурентів, яка може стати загальноприйнятною нормою спершу в діловому світі, а згодом і в суспільстві загалом.

У журналістиці вже давно вироблені неписані «закони» етики. Свідомо чи підсвідомо журналісти завжди прагнуть:

- завоювати і зміцнювати визнання на всіх шаблях влади;
- виконувати свої службові обов'язки чесно і професійно;
- уникати неетичних вчинків;
- зберігати відданість політиці своїх редакцій;
- не порушувати чинних законів і етичних норм під час збирання інформації;
- оприлюднювати якнайповнішу інформацію щодо певної справи чи ситуації;
- повідомляти про свою належність до певного мас-медіа;
- належно поводитися з конфіденційною інформацією;
- дотримуватися етичних норм при виконанні своїх службових обов'язків.

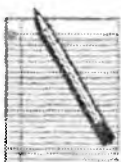
Провідна американська компанія в царині ділової розвідки «Fuld & Company» опублікувала етичні правила поведінки своїх співробітників під назвою «Десять заповідей легального збирання розвідувальної інформації». Згідно з цими «заповідями», працівники компанії не мають права:

- приховувати своє ім'я, коли представляються;
- відхилитися від офіційної генеральної лінії компанії;
- фіксувати на диктофон розмову без дозволу співрозмовника;
- пропонувати хабарі;
- встановлювати підслуховуючі пристрої;
- зумисно вводити співбесідника в оману;
- отримувати від конкурента й передавати конкурентові конфіденційну інформацію;
- поширювати дезінформацію;

- викрадати секретну інформацію;
- чинити тиск на співрозмовника з метою отримання необхідної інформації, якщо це може загрожувати життю або репутації.

Порівняння етичних законів роботи журналіста і тих, хто займається збиранням інформації з певною мірою умовності дає змогу провести аналогію між цими сферами діяльності.

Висновки



Робота з джерелами є невід'ємною частиною діяльності журналіста. Важливо з'ясувати, наскільки цінною інформацією володіє джерело, а також наскільки воно особисто зацікавлене в її оприлюдненні. Отриману інформацію неодмінно слід перевіряти з двох незалежних одне від одного джерел. Лише перевірена інформація вважається достовірною.

Журналіст має чітко дотримуватися умов, на яких джерело погодилося надати інформацію. Якщо було домовлено не оприлюднювати певну частину інформації (режим «не для запису»), то цю умову слід виконати. Журналіст повинен пам'ятати, що у нього завжди є вибір — погоджуватися або не погоджуватися на умови джерела. Вибір треба зробити, перш ніж вам нададуть інформацію.

Вкрай обережно слід поставитися до вимоги збереження анонімності джерела. Журналіст не лише повинен перевірити достовірність інформації, а й з'ясувати, чому джерело уникає оприлюднення свого імені.

Так само пильно треба поставитися і до вимоги оплати інформації. Зазвичай на неї погоджуються лише тоді, коли надана інформація має ексклюзивний характер або її неможливо отримати іншим чином. До того ж така інформація не вважається достовірною.

Журналіст зобов'язаний захищати конфіденційність джерела інформації, якщо такою була попередня домовленість.

Рекомендована література



Берлін М. Посібник по преподаванію журналистской этики. (npi.iip.net/forjour/vbibl.htm)

Здоровега В. Й. Вступ до журналістики. — Л., 1994.

Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості. — Л., 2004. — 268 с.

Іванов В. Ф. Законодавство про засоби масової інформації: український та зарубіжний досвід. — К., 1999.

Іванов В. Ф. Медіа та політреклама у дзеркалі закону. — К., 2001.

Кузнецова О. Д. Журналістська етика та етикет: основи теорії, методики, дослідження, трансформації незалежних видань України, врегулювання моральних порушень. — Л., 1998.

Недопиганський М. І. Випробування інформацією. — К., 2003.

Приступенко Т. О. Теорія журналістики, етичні та правові засади діяльності засобів масової інформації. — К., 2004.

Питання для самостійного опрацювання



1. За якими критеріями слід обирати джерело інформації?
2. Як перевіряють достовірність інформації?
3. Які є режими домовленостей про оприлюднення інформації, наданої джерелом?
4. Чому оплачена інформація часто виявляється ненадійною?
5. Чому необхідно оберігати конфіденційність джерела інформації?
6. Як треба перевіряти інформацію, отриману від анонімного джерела?
7. Що має зробити журналіст, щоб не стати рупором певних політичних сил або знаряддям для «зливання» інформації?

Практичні завдання



Ділова гра

Сценарій 1: Ви ведете репортаж з місця події (терористи підірвали бомбу в державній установі). Людина з натовпу тихенько говорить вам, що саме вона підклала цю бомбу й вчинила терористичний акт. Вона пропонує вам взяти у неї інтерв'ю для випуску новин. Ваші дії?

Сценарій 2: Ваш знайомий повідомляє, що володіє важливою інформацією, проте вимагає за неї певну винагороду. Розробіть кілька сценаріїв розв'язання проблеми.

Розгляньте можливі варіанти розвитку ваших стосунків з інформатором за обома сценаріями. Які негативні наслідки для Вас особисто, редакції, суспільства може мати порушення вами етичних вимог?

ПІДГОТУЙТЕ ДОПОВІДЬ НА ТЕМУ:

Етичні методи збирання інформації — аналіз відкритих джерел інформації.



1. Взаємовідносини журналістики і влади в Україні

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. Дифірамби 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-розслідувач» ретельно перевіряє інформацію, викриває зловживання, захищає інтереси суспільства. «Журналіст-кілер» виконує замовлення. Загалом йому бай-

дуже, 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. Приміром, згадаймо «документальний» фільм «Піар», що пройшов по ряду національних українських каналів напередодні парламентських виборів в Україні 2002 р. У цьому фільмі представників блоку «Наша Україна» звинувачували в тому, що їх фінансує Захід, що «касетний скандал» (оприлюднення записів, таємно зроблених у кабінеті тодішнього Президента України Л. Кучми) був інспірований з однією метою — посадити лідера «Нашої України» В. Ющенка в президентське крісло. При цьому автори грубо маніпулювали фактами, недоброчесно цитували співрозмовників, тобто слова, що стосувалися однієї події, подавалися як висловлювання з приводу зовсім іншої тощо.

Важливим уроком, про який не можна забувати, стала для української журналістики осінь 2002 р. Тоді відбулися події, що істотно звузили поле плюралізму в Україні. З вересня 2002 р. на журналістів почала чинити безпрецедентний тиск Адміністрація Президента України. Вона жорстко визначала, що і як слід говорити. Широкого розголосу набуло існування «темників» (прямих вказівок, які події і як висвітлювати й оцінювати).

Журналісти розцінили це як відродження політичної цензури. Майже 500 журналістів підписали Маніфест, в якому вони виступили проти введення в країні політичної цензури. 5 жовтня 2002 р. на зборах журналістів було сформовано оргкомітет зі створення Незалежної профспілки працівників ЗМІ та стачком. 1 жовтня 2002 р. із заявою про цензурний тиск виступили журналісти Української незалежної інформаційної агенції новин (УНІАН). Пізніше подібні заяви зробили журналісти телеканалів «Тоніс» і «Київ», газети «Сьогодні».

Журналісти А. Шевченко (Новий канал), Р. Скрипін (СТБ) та ще кілька їх колег відмовилися давати в ефір цензуровані тексти й звільнилися з роботи. Певна річ, і раніше траплялися протести журналістів, але вони не були такими масовими.

Ці події зайвий раз підтвердили, що разом журналісти є силою, з якою змушені рахуватися як влада, так і власники. Журналістська солідарність унеможлиблює нові випадки цензурування медіа.

2. Українська журналістика після виборів 2004 р.

Перші ж кроки нової влади довели, що теза про відсутність для журналістів «гарного уряду» має серйозне підґрунтя.

Журналістська громада очікувала виконання обіцянок влади. Їх у сфері мас-медіа було три:

- скасування державної цензури;
- роздержавлення в інформаційній сфері;
- створення суспільного телебачення.

Влада дотримала лише першої обіцянки. Проте й тут не все було гаразд. Цензура держави поступилася місцем не менш жорсткій цензурі власника. Держава ж продовжувала втручатися в медіа-процес через потужний загін державних і комунальних медіа.

Створення суспільного телебачення, як і роздержавлення, були загальмовані саме новими можновладцями. Замість роздержавлення вони взяли курс на посилення авторитету державних мас-медіа. Аргументи нової влади були зрозумілими: більшість медіа належали її опонентам. Однак винні у цьому не журналісти, а сама влада, яка нічого не зробила для наведення порядку в медіа-просторі, тобто не зробила медіа-власність прозорою, що нарешті змусило б запрацювати анти-монопольне законодавство. Нині, на жаль, немає жодних гарантій, що не поновляться спроби державної цензури. Проти-стояти новим спробам цензури можуть лише консолідовані зусилля журналістів.

Звісно, після президентських виборів 2004 р. в українських медіа почався новий етап розвитку. Загалом тенденції позитивні — зникли «темники», зменшився відвертий тиск на редакції. Проте є й негативні прояви — звільнення з роботи редакторів газет і телерадіокомпаній (зокрема, у Черкаській області було звільнено редакторів газет «Понад Тікичем» і «Шполянські вісті»), що під час виборів підтримували кандидата, який програв, нерішучість нової влади в питанні створення суспільного мовлення, спроби підвищити роль державної преси.

Вселяє надію те, що кроки влади, які обмежують свободу журналістів, викликають різку критику професійної спільноти.

Так, у травні 2005 р. львівська газета «Ратуша» відмовилася друкувати надані міськими чиновниками матеріали і відкрито виступила проти порочної практики. «Ратушу» підтримали інші газети і громадські організації.

Результативним був спротив журналістів наказові тодішнього міністра транспорту і зв'язку Є. Червоненка «Про затвердження порядку проведення державної реєстрації електронних інформаційних ресурсів» від 27.04.2005 р. за № 153 (18.05.2005 р. він був зареєстрований Міністерством юстиції). Згідно з цим наказом власники всіх сайтів (незалежно від форми власності) мали пройти платну процедуру реєстрації. Причому передбачалося створення спеціальної комісії для такої реєстрації, виставлялися вимоги щодо змісту, в разі порушення яких у реєстрації буде відмовлено або ж її буде скасовано. Інтернет-співтовариство, насамперед журналісти, різко виступили проти цього наказу. Вони нагадали, що такі спроби вже робилися за часів Л. Кучми і тоді вони закінчилися провалом, оскільки власники Інтернет-медіа пообіцяли перевести свої ресурси на закордонні сайти. Влада була змушена відступити. Нинішній наказ, вочевидь, був новим продовженням старих спроб поставити Інтернет-медіа під державний контроль. Журналісти звернули увагу влади на багато відвертого глупства у наказі, а найголовніше — він обмежує свободу слова. І влада знову відступила. Спершу чиновники зняли вимогу обов'язкової реєстрації, а потім дію наказу було припинено зовсім.

У липні 2005 р. було засуджено до 3 років позбавлення волі умовно рівненського журналіста В. Герус. Засудили його за публікацію у газеті «Сім днів» матеріалу «Політичні цілі Ющенка». Суд вирішив, що ця стаття перешкождала громадянам реалізувати їх право обирати та бути обраними.

У червні 2005 р. гучні протести журналістів Харківщини викликали нові правила акредитації в обласній адміністрації. Згідно з цими правилами регламентувався хід відеозйомки, порядок прес-конференцій і навіть форма одягу журналістів.

25 липня 2005 р. протистояння нової влади і журналістів вступило в нову фазу. Під час прес-конференції Президент України В. Ющенко прокоментував скандал, що зчинився навколо стилю життя його сина Андрія. При цьому він грубо повівся стосовно журналіста С. Лещенка, що викликало обурення журналістської громади. Загалом погані стосунки журналістів і можновладців є звичайним явищем в усьому світі.

Свого часу ще Фрідріх Великий мав проблеми з представниками преси (чи вони з ним). З одного боку, монарх визнавав, що газети не можна притискати, з іншого, позбавляв їх ліцензій за критику. Він дуже різко виступав проти представників преси. Та й не тільки він. Колишній канцлер ФРН Г. Шмідт називав журналістів «вуличними розбійниками» (хоча нині він є членом редколегії однієї з найсолідніших газет Німеччини «Цайт»), а інший экс-канцлер Г. Коль порівнював деякі газети із гамбурзькою системою каналізації.

У нашому випадку журналістів обурив той факт, що президент не лише відмовився надати пояснення стосовно члена своєї родини, хоча раніше обіцяв діяти в режимі відкритості, а ще й звинуватив у «кілерстві» журналіста, який багато зробив для того, щоб зруйнувати систему цензури, яка існувала за режиму Л. Кучми.

3. Право на одержання інформації. Обов'язок державних органів надавати інформацію

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» (Кін Д. Мас-медіа і демократія. — К., 1999, с. 23). 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.

4. Державна підтримка преси

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. Проте її мотиви дещо інші. 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, чиїми 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 видавництва 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.

Твердження, що у ринковому суспільстві держава кидає засоби масової інформації напризволяще є хибним. Преса, радіо, телебачення — це найпотужніший засіб впливу на думки мільйонів і однобічність засобів масової інформації може призвести до руйнації суспільства. Тому в багатьох державах роз-

роблені 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. Інститут Адама Сміта рекомендував країнам СНД також прийняти закони, які б гарантували громадянам вільний доступ до інформації, а державі надавали б право підтримувати засоби масової інформації незалежно від форм власності і політичної орієнтації. Водночас слід уникати селективного підходу до дотацій з державного бюджету конкретним засобам масової інформації (за винятком соціально значущих видань, причому такі винятки мають бути закріплені законодавчо).

Європейська комісія з прав людини розглядала дві справи щодо державної підтримки засобів масової інформації — скаргу французького приватного каналу «ТФ-1» щодо надання державної субсидії каналам «Франс-2» і «Франс-3» та скаргу щодо фінансування державного каналу «Бі-Бі-Сі ньюз-24» — британської цілодобової служби новин, що надаються безкоштовно і не містять реклами. Європейська комісія вирішила, що Велика Британія не перевищила своїх повноважень, адже ця служба має велике суспільне значення.

Парламентська асамблея Ради Європи у 1978 р. визнала, що преса може потребувати субсидій, однак рекомендувала, щоб такі субсидії розподілялися незалежно установою (Recommendation 834, 1978), адже йдеться не лише про фінансові зобов'язання. У 1982 р. Комітет міністрів Ради Європи прийняв декларацію, в якій зазначено, що «Держави зобов'язані захищати свободу висловлення думок та свободу інформації, вони мають ухвалити такий політичний курс, який найкраще забезпечує різноманітність медіа та плюралізм інформаційних джерел, а отже — плюралізм ідей і поглядів» (Committee of Ministers. Declaration of the Freedom of Expression and Information, 29 April 1982).

Погляньмо, як підтримують газети в країнах Європи. У середині 60-х років минулого століття в багатьох країнах Європи було створено спеціальні парламентські комісії, які вивчали можливості надання допомоги тим виданням, які опинилися в скрутному економічному становищі (переважно партійна преса). З урахуванням рекомендацій цих комісій, а також теорії «спіралі тиражу» було створено систему державної підтримки

преси. Газети, які виходять найбільшим тиражем, вміщують більше реклами, мають більше передплатників, аніж газети, що поступаються їм популярністю. Так-от, допомогу отримують саме «інші» газети. Робиться це для збереження плюралізму у висвітленні думок та запобігання зникненню конкурентної «іншої» преси й концентрації капіталу на ринку мас-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, в 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 розподі-

лення 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.

Певний досвід щодо надання державної підтримки засобам масової інформації встигла набути Російська Федерація. Впродовж останніх років було прийнято Закони «Про економічну підтримку районних (міських) газет», «Про державну підтримку засобів масової інформації та книговидавництва Російської Федерації». А ще внесено зміни до ряду інших законів, зокрема Закону «Про митний тариф», до податкового законодавства. Усі ці заходи покликані підтримати економічно слабкі, проте важливі у соціальному плані видання. Спробуємо їх коротко проаналізувати. Федеральним законом Російської Федерації «Про економічну підтримку районних (міських) газет» передбачено адресну підтримку газет, які включені до Федерального реєстру районних (міських) газет. Не секрет, що в Україні, так само як і в Російській Федерації, це найвразливіша з економічного погляду частина засобів масової інформації. Видатки на дотування районних і міських газет у Росії закладаються у федеральний бюджет. Держава відшкодовує від 50 до 80 % фактичних витрат на поліграфію, папір та послуги зв'язку. Також передбачені цільові витрати на розвиток матеріально-технічної бази газет. При цьому органи влади не мають права втручатися у розподіл газетами коштів, виділених із державного бюджету. Проте цей Закон практично не діє. 1 грудня 1999 р. Державна дума Російської Федерації прийняла Закон «Про внесення змін і доповнень до Федерального закону «Про економічну підтримку районних (міських) газет» (23 грудня 1999 р. закон був ухвалений Радою Федерації, а 2 січня 2000 р. його підписав тоді ще в. о. Президента РФ В. В. Путін. Відповідно до цього закону газети менше залежать від місцевих органів влади, однак в період проведення передвиборної кампанії вони зобов'язані друкувати безплатну політичну рекламу, а також публікувати заяви, звіти депутатів Державної думи і членів Ради Федерації.

Федеральним законом Російської Федерації «Про державну підтримку засобів масової інформації та книговидавництва Російської Федерації» передбачено ширший спектр як самих пільг, так і мас-медіа, яким надаються такі пільги. Звільняються від сплати податку на додану вартість з обороту від реалізації продукції, а також її доставляння засоби масової інформації,

пов'язані з освітою, наукою і культурою. Податок на прибуток у частині, що сплачується до федерального бюджету, на подібні видання також не нараховується. Всі засоби масової інформації звільняються від сплати податку на прибуток, якщо він використаний на фінансування капітальних вкладень за профілем їхньої діяльності. Що ж до митного регулювання, то від усіх видів мита та інших зборів за експорт-імпорт звільняється продукція мас-медіа, яка пов'язана з освітою, наукою, культурою. Також від мита звільняються папір, поліграфічні матеріали, аудіо- та відеоінформація, технологічне й інженерне обладнання, яке ввозять на територію країни засоби масової інформації і використовують для потреб виробництва продукції, пов'язаної з освітою, наукою та культурою. Крім того, засоби масової інформації можуть бути звільнені від обов'язкового продажу валютної виручки, редакції користуються послугами зв'язку за тарифами державних установ, орендують приміщення за ставками, встановленими для установ сфери культури, а самі ці приміщення передано редакціям у господарче ведення. Усі ці пільги не поширюються на видання рекламного й еротичного характеру. В законі також передбачено певний порядок приватизації підприємств, які забезпечують випуск газетної, журнальної та книжкової продукції. Цей порядок має захистити внутрішній ринок країни і запобігти перепрофілюванню поліграфічних підприємств.

Окрім того, урядом Російської Федерації у сфері засобів масової інформації проводяться тендери на отримання грантів. Під грантом тут розуміють комплекс заходів державної підтримки, спрямований на поліпшення інформаційного забезпечення населення, тобто прямі бюджетні асигнування, податкові пільги, придбання обладнання і паперу за пільговими цінами тощо. Подібні гранти, які надаються на конкурсних засадах, сприяють модернізації газетного виробництва і заохочують впровадження прогресивних методів господарювання.

27 лютого 1997 р. Судова палата з інформаційних спорів при президенті РФ навіть ухвалила спеціальне рішення щодо державної підтримки медіа. Генеральний директор агентства «Кавказінтерпрес» А. Воробйов звернувся до Судової палати зі скаргою на те, що агентству та 12 газетам, які воно випускає, установи зв'язку відмовляються надати пільги, передбачені законом «Про державну підтримку засобів масової інформації та книговидання Російської Федерації». Після втручання палати Міністерство зв'язку розіслало спеціальний лист щодо надання пільг газетам.

Для українських мас-медіа було б корисно проаналізувати, як працює подібний закон у Російській Федерації, з якими труднощами стикаються засоби масової інформації, намагаючись реалізувати своє право на пільги. Показовими є парламентські слухання в Державній думі стосовно виконання закону про державну підтримку засобів масової інформації. За результатами цих слухань було прийнято рекомендації, в яких наголошується, насамперед, на необхідності чітких і недвозначних формулювань, які б не дозволили чиновникам маневрувати при визначенні того, хто має, а хто не має права на ті чи ті пільги. Принагідно зазначимо, що в Законі України «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів» ці труднощі враховано і визначення дано з максимальною точністю.

Діяльність мас-медіа в Російській Федерації вирізняє також те, що було прийнято чимало постанов на місцевому рівні про підтримку засобів масової інформації. Такі рішення прийнято в Москві, Санкт-Петербурзі, Алтайському краї, Белгородській, Ростовській, Тамбовській областях, Республіці Саха (Якутія) та багатьох інших суб'єктах Російської Федерації. Позитивним моментом є те, що місцеві органи влади, виходячи з конкретних умов можуть розширити коло отримувачів тих чи інших пільг. Так, згідно з постановою уряду Москви «Про підтримку засобів масової інформації, книговидавництва і розповсюдження поліграфічної продукції в м. Москві», отримувачем пільг є також організації Спілки журналістів, репортери тощо. Законом Тамбовської області «Про державну підтримку засобів масової інформації та книготоргівлі в Тамбовській області» пільги надаються також поліграфічним підприємствам, організаціям книжкової торгівлі. Негативний момент — місцева влада може конкретно визначати, які саме засоби масової інформації вона підтримуватиме. Існує небезпека створення загону «кишенькової» преси, яка, по-перше, матиме вигідне для влади спрямування, а, по-друге, звикне до того, що геть усі проблеми можна вирішити за допомогою «простягнутої руки».

Регіональні органи влади Російської Федерації чимало зробили для того, щоб зберегти свій вплив на мас-медіа. При цьому вироблено чітку систему заохочень, які привчили редакції до існування за рахунок влади. Основні важелі підтримки преси, звісно, знаходяться у фінансово-господарській сфері. Насамперед це поширення норми закону про звільнення від податку на прибуток у частині, що відраховується до федераль-

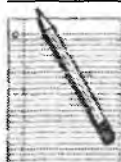
ного бюджету, на частину, яка йде у регіональний бюджет. Таким чином, редакції і частково поліграфічні підприємства повністю звільняються від податку на прибуток. Також в окремих регіонах редакції засобів масової інформації звільняють від низки податків, а саме: з власників транспортних засобів, на купівлю нових автотранспортних засобів, на користування автошляхами, на утримання житлового фонду і об'єктів соціально-культурної сфери, інших спеціальних зборів, встановлених на місцевому рівні. Вони користуються правом на пільгову орендну плату, правом викупу приміщень тощо.

У Білорусі з 1000 газет близько 300 видаються за рахунок державних субсидій. Таке розуміння державної підтримки навряд чи можна вважати зразковим. Хоча треба визнати, що державні газети в Білорусі мають набагато більший за недержавні тираж. Наприклад, тираж «Советской Белоруссии» становить 315 тис. прим. (за даними 1999 р.) — це більше за тираж усіх недержавних газет разом узятих.

У Туркменістані вся видавничо-редакційна діяльність здійснюється за повної фінансової та технічної підтримки держави. Тому всі видання мають суто символічну ціну. Рішення про надання субсидій приймає відділ планування і фінансування друкованих видань ДВО «Туркменметбугат».

Отже, у більшості країн склалася 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.

Висновки



Журналістика і влада є взаємозалежними, хоча у кожного свої інтереси. Журналістам влада потрібна як джерело офіційної інформації, а владі журналісти — щоб орієнтуватися в настроях населення та інформувати його про свої дії. Водночас влада і мас-медіа є природними опонентами, адже одне з головних завдань журналістики — пильно стежити за діями влади аби не допустити зловживань і проявів авторитаризму. Журналісти мають бути «сторожовими ценсами» демократії, тому концепція «гарного уряду», тобто такого уряду, який журналісти повинні одноставно підтримувати, позбавлена сенсу.

Сила журналістів у їх принциповості та солідарності, що продемонстрували події осені 2002 р. та зими 2004 р. Перед журналістами, об'єднаними спільними ідеями, а за тих обставин це була протидія зовнішньому цензурному тиску, відступають і влада, і власники медіа.

На жаль, після виборів 2004 р., попри певні позитивні зрушення, ситуація зі свободою слова в Україні докорінно не змінилася. Державна цензура поступилася місцем цензурі власників. Досі не трансформовано державні мас-медіа: не створено суспільне телебачення і не проведено роздержавлення засобів масової інформації. Влада продовжує діяти недемократично. Тільки журналістська солідарність може змусити владу рахуватися з позицією журналістів. Лише солідарність може запобігти новому сплеску цензурного тиску.

Засоби масової інформації, виконуючи інформаційну функцію, водночас є засобом інформування суспільства, вираження суспільної думки та інструментом соціального контролю над владою й державою. Тому право на інформацію і доступ до неї мають неабияку цінність не лише для журналістів. Проте численні факти доводять, що прірва між правом на інформацію і реальним доступом до неї дедалі збільшується. Майстерне приховування інформації і дезінформація стали звичним явищем для всіх гілок влади, органів управління, чиновників, господарських суб'єктів, фінансових структур, окремих громадських об'єднань.

Держава активно маніпулює таким могутнім засобом тиску на медіа, як державна підтримка. З часу прийняття Закону України «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів» до нього постійно вносяться зміни, зокрема й такі, що обмежують сферу його застосування. Так, зміни до закону від 13 вересня 2001 р. погіршили умови оплати праці керівників газет, пенсійне забезпечення праців-

ників комунальних мас-медіа, почалася плутанина при нарахуванні пенсії для журналістів державних видань (згідно з новим формулюванням працівники лише одного із заснованих кожним органом державної влади засобів масової інформації мають пенсію, що дорівнює пенсії держслужбовця). В Україні, де органи державної влади часто виступають засновниками кількох газет, це призводить до дискримінації журналістів. Хоча слід визнати, що дискримінаційні норми було закладено в цьому законодавчому акті з самого початку. Поділ журналістів за рівнем пенсійного забезпечення не можна вважати нормальним. Так, більшість країн світу підтримують пресу, проте ця підтримка надається за допомогою грантів, пільгових поштових тарифів, податкових та інших пільг, що діють для всіх або певних груп видань без урахування їх політичного спрямування.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА



- Все про медіа* регіонів України. — К., 2000.
- Іванов В. Ф.* Законодавство про засоби масової інформації: український та зарубіжний досвід. — К., 1999.
- Іванов В. Ф.* Медіа та політреклама у дзеркалі закону. — К., 2001.
- Капелюшний Л.* Жертовна кров: Дайджест-дослідження. — К., 2004.
- Преса і влада.* — К., 2001.
- Приступенко Т. О.* Теорія журналістики, етичні та правові засади діяльності засобів масової інформації. — К., 2004.
- СМІ в СНГ: Бюллетень* Європейського інститута средств массовой информации. — 2000—2002.
- Україна: Інформація і свобода слова.* — К., 1997.
- Українське законодавство: Засоби масової інформації.* — К., 2000.
- Український часопис прав людини.* — К., 1994—1999.
- Шиллінгер Э.* Проблемы и перспективы развития журналистской этики в России. (<http://www.medialaw.ru/selfreg/5/08.htm>)

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ОПРАЦЮВАННЯ



1. Яка мета взаємодії журналістів і влади?
2. Що означає поняття «сторожовий пес» демократії?
3. У чому принципова різниця між журналістським розслідуванням і журналістським кілерством?
4. Які зміни відбулися в українській журналістиці після виборів 2004 р.?
5. Які перетворення, вкрай необхідні для гарантування незалежності журналістики, так і не було зроблено?

6. Які з'явилися нові позитивні та негативні тенденції?
7. Що вважається офіційною інформацією?
8. Чому органи влади повинні надавати журналістам доступну їм інформацію?
9. Які правила акредитації журналістів?
10. Як регламентовано доступ до парламентських та урядових засідань?
11. Якими є правила висвітлення в пресі діяльності судів?
12. На яких умовах має відбуватися державна підтримка медіа?
13. Чи зобов'язує державна підтримка журналіста бути лояльним до тих структур, що надали підтримку?

Практичні завдання



Підготуйте і зачитайте в аудиторії тези виступів за темами:

Кому належить влада в Україні?

Ким здійснюється влада в Україні?

Хто є джерелом влади в Україні?

Чи виправдано вживається термін «четверта влада»?

ПІДГОТУЙТЕ ДОПОВІДЬ НА ТЕМУ:

Етичні методи роботи з джерелами інформації.



1. Права та обов'язки журналіста під час виборчих перегонів

Незалежне журналістське слово набуває особливої ваги в період передвиборчих баталій. І журналіст повинен виступати не як провідник певної політичної 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.

Під час президентської кампанії 2004 р. українська громада стала свідком масштабних спроб маніпулювання її вибором. Тенденційно дібрані факти, пряма цензура були одними з головних знарядь влади в її боротьбі за перемогу, які, зрештою, виявилися невдалими. Внаслідок широкомасштабних маніпулювань, тенденційного висвітлення подій так звані великі канали втратили більшу частину своєї аудиторії й були вимушені вибачитися за свою політику.

Чесне поводження з фактами, всебічний аналіз, висвітлення різних поглядів на проблему є надійною гарантією того, що українці більше не ходитимуть з гаслами «УТ-1 (Інтер, 1 + 1 або ще хтось) бреше». 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 етич-

них вимог самим і принципово ставитися до порушень етики з боку колег.

Досвід пострадянських суспільств на теренах СРСР показує, що стратегія лобового використання медіа, а надто телебачення, є помилковою. Варто лише згадати перші російські вибори президента, коли Б. Єльцин став президентом всупереч (а може й завдяки) масовій кампанії з його дискредитації в медіа; перші вибори на посаду президента України Л. Кучми, коли з потужного телевізійного арсеналу в нього був лише один канал — «Гравіс», парламентські (2002 р.) та президентські (2004 р.) вибори в Україні.

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 квазі-дебатів (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, одностороннє пропагування невігідне й кандидатам від влади, які панують в ефірі. Відсутність відкритого обговорення, тобто опонентів в медійному просторі тішило їх і переконувало у безальтернативності вибору та неминучій перемозі. Проте народ зумів розібратися в хитросплетіннях передвиборних 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 медіа-просторі. Од-

нак 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 унеможливує 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 напряму 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 розрізнити 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 N», «Кіровоградщина вирішила голосувати за блок X»).

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 медіа-засобів (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 дже-

рел), 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 «злодієм»), то цілком вірогідно, що йому прийдеться доводити це у суді.

Для того щоб не потрапити у судові жорна і не занাপастити 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.

2. Медійні аспекти виборчого законодавства

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 передвиборну агітацію в друкованих та аудіовізуальних мас-медіа.

3. Деякі вимоги до матеріалів, присвячених виборам

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.

Проаналізуємо принагідно досвід інших країн світу.

У Німеччині та Іспанії політична реклама загалом обмежена, виняток становить лише період виборчої кампанії. У Франції та Великій Британії навпаки, тільки під час виборів існують обмеження на політичну рекламу. У Франції, приміром, протягом 3 місяців до виборів платна політична реклама через мас-медіа заборонена, а зміст безкоштовної реклами регулюється.

У 1984 р. Верховний суд Канади скасував як неконституційні ті законодавчі положення, якими всім, окрім кандидатів та зареєстрованих партій заборонялося розміщувати платну передвиборчу рекламу. У Великій Британії політична реклама на підтримку кандидата, яку зроблено без його дозволу, вважається за правопорушення. А в Нідерландах суди приймають позо-

ви лише тоді, як політична реклама вводить в оману та ображає гідність. Крім того, голландські журналісти ухвалили добровільний професійний кодекс, яким передбачено низку обмежень, а саме: а) політична реклама має бути чітко означеною; б) вона не повинна бути анонімною або містити неправдиву інформацію; в) політична реклама не може розміщуватися на редакційних полосах газети. В країні існує спеціальна комісія, яка надає рекомендації щодо публікації політичної реклами, а члени двох найбільших асоціацій видавців погодилися їх дотримуватися. У США будь-яке регулювання політичної реклами вважається неконституційним, для його введення повинна бути дуже вагома причина.

У Німеччині політичні передачі партій у передвиборний період на комерційному телебаченні регламентуються певними правилами, затвердженими Конференцією директорів управлінь земель у справах медіа. Згідно зі статтею 42.2 «Державного договору про мовлення», політичним партіям на телебаченні має виділятися певний час. Правила гарантують дотримання принципу рівності щодо початку, тривалості, кількості та розкладу партійних передвиборних передач, а також обумовлюють зміст і видатки на їх розміщення. Телеорганізація не може редагувати передвиборні матеріали і не несе відповідальності за їх зміст. Масмедіа може відмовитися від поширення партійної реклами лише в тому разі, якщо в ній порушено вимоги законодавства.

Щодо обсягу ефірного часу редакції мають дотримуватися не принципу абсолютної рівності партій, а певного ранжування. Це залежить від результатів останніх виборчих перегонів, а також від «віку» партії, кількості її членів, представництва партії в органах законодавчої влади та місцевого самоврядування. Ці правила стосуються лише загальнонаціональних комерційних компаній. Регіональні компанії або керуються відповідними земельними законами, або діють на власний розсуд, дотримуючись принципу рівних можливостей.

В Ірландії з 2002 р. діють загальні правила, які є обов'язковими для всіх комерційних компаній у передвиборний період. До того в Ірландії діяв закон про телебачення і радіомовлення (1988 р.), який передбачав, що новини мають бути об'єктивними та неупередженими, не містити точки зору редакції, об'єктивно подавати події. Діяльність партій має висвітлюватися так, щоб ніхто не мав необґрунтованої переваги. Заборонялася політична реклама. Передбачалося також збалансоване висвітлення як політичної, так і неполітичної діяльності кандидатів. За добу до виборів заборонено будь-який показ кандидатів і блоків,

а також поширення матеріалів, що можуть вплинути на рішення виборців. Громадський мовник — компанія RTE — взагалі не має права транслювати політичну рекламу.

У Румунії для забезпечення плюралізму думок в ефірі Національна аудіовізуальна рада 2002 р. прийняла три рекомендації для мовників усіх видів власності. Згідно з ними дві третини ефірного часу відведено представникам уряду та парламентської більшості, решта — опозиції; з усіх питань, які мають суспільний інтерес чи розглядають проблеми бюджетного фінансування, обов'язково має бути подана точка зору опозиції; рекомендовано більше часу приділяти дискусійним передачам.

Розглянуті приклади стосуються прямої політичної реклами. 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 (згадаймо спеціальний репортаж «Дача президента» телекомпанії НТН в січні 2006 р.), 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 пев-

них 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.

4. Журналісти на виборах — неупереджені спостерігачі, вболівальники чи учасники

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. До речі, з більш ніж 100 журналістів, які балотувалися до Верховної Ради України за мажоритарними округами в 2002 р. лише один став депутатом.

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 урахувувати 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.

Висновки



Під час виборів журналісти мають, в принципі, такі самі права і обов'язки, як і у міжвиборчий період. Особливість передвиборчих перегонів для мас-медіа полягає в тому, щоб максимально забезпечити інтереси аудиторії. Це означає, що аудиторія повинна отримати інформацію про програми усіх політичних сил, про те, хто з них здатний виконати свою програму, яка історія виконання передвиборчих обіцянок тією чи іншою політичною силою. На жаль, поки що мас-медіа України зі своїми обов'язками не справляються.

У період виборів (як, до речі, загалом у своїй роботі) журналіст має чітко дотримуватися законів та етичних норм, принципів точності фактів та збалансованості подання інформації про позиції різних сил. Від мас-медіа багато в чому залежить те, наскільки чесно та справедливо пройнуть вибори.

Журналіст має бути чесним і неупередженим. Якщо він стає на бік певної політичної сили і починає маніпулювати інформацією, його фахова кар'єра має завершитися. Після цього важко відновити довіру аудиторії й повагу колег.

Особливої уваги у передвиборчій кампанії потребує подання й опрацювання результатів опитувань громадської думки. Використовуючи відповідні процедури, журналіст має інформувати аудиторію про рівень ангажованості та достовірності результатів соціологічних досліджень.

Компромати та інформаційні війни захоплюють багато медіа, дискредитують як окремі політичні сили, так і самих журналістів.

Журналіст повинен не тільки сповідувати етичні норми, а й досконало знати законодавство, що регулює порядок передвиборчої агітації. Це потрібно, щоб уникнути скрутних ситуацій.

У різних країнах існують різні правила розміщення (або заборони розміщення) політичної реклами. Головне — чітко відділяти рекламу від редакційних матеріалів. Глядач, слухач, читач має право знати, де матеріали, за які журналістам заплатили, а де ті, які вони створили, щоб виконувати свою місію з інформування аудиторії.

Журналіст, який бере участь у висвітленні передвиборчої кампанії, не має права виявляти свої політичні симпатії або антипатії. Пряма участь у виборчій

компанії суперечить професійній діяльності журналіста. Конфлікт інтересів треба усувати шляхом припинення журналістської діяльності на час виборів.

Вимоги чесності, правдивості, неупередженості, збалансованого подання інформації про позиції різних політичних сил у передвиборчій компанії незмірно зростають. Журналіст повинен при цьому дбати про своє професійне реноме: втратити добре ім'я і репутацію можна дуже швидко, поновити їх фактично неможливо.

Рекомендована література



- Законодательство и практика масс-медиа. — 2001—2003.*
Пристапенко Т. О. Теорія журналістики, етичні та правові засади діяльності засобів масової інформації. — К., 2004.
Різун В. В. Маси: Тексти лекцій. — К., 2003.
Российский медиа-бюллетень. — 2003. — Апр., № 4 (28).
СМИ в СНГ. — 2002—2003.
Средства массовой информации и парламентские выборы 1999 года в России. — Москва, 1999.
Шиллингер Э. Проблемы и перспективы развития журналистской этики в России. (<http://www.medialaw.ru/selfreg/5/08.htm>)

Питання для самостійного опрацювання



1. Які завдання стоять перед медіа під час виборчої компанії? Як медіа мають відстоювати права аудиторії в передвиборчих перегонах?
2. Яких порушень найчастіше припускаються медіа під час виборів?
3. Чому порушення норм моралі під час виборів, «заробітчанство» невігідні для журналістів?
4. Чи потрібен контроль влади за діяльністю мас-медіа під час виборчої компанії?
5. Який баланс має бути між правами кандидатів та правами аудиторії?
6. Яких принципів має насамперед дотримуватися журналіст при висвітленні передвиборчих перегонів?
7. Як співвідноситься принцип збалансованості подання різних позицій бонусом влади?
8. Що таке соціологічний PR і як журналіст може захистити себе від його поширення?
9. Чи діють під час виборів якісь особливі етичні норми?
10. Як уникати створення агітаційного матеріалу?
11. У чому полягає небезпека «війни» компроматів?
12. Якої шкоди завдають інформаційні війни?

13. Які факти особистого життя політика мають право розголошувати журналісти?
14. Як в Україні законодавчо врегульована передвиборча агітація?
15. Які вимоги до розміщення політичної реклами в інших країнах ви знаєте?
16. За якими правилами треба проводити передвиборчі інтерв'ю?
17. Які є вимоги до організації та проведення передвиборчих дебатів?
18. Чи має право журналіст брати безпосередню участь у виборах?
19. Які порушення журналістської етики були в українських медіа під час президентських виборів 2004 р.?

Практичні завдання



Ділова гра

Журналіст іде в політику. Чи може він при цьому залишатися журналістом?

Оберіть собі ролі: чільника партії, видавця, спонсора, редактора, колеги по фаху; журналіста, який висувається на виборну посаду за партійним списком, представника його аудиторії.

Під час дискусії з'ясуйте, чи має моральне право журналіст, якого обрали за партійним списком на виборну посаду, залишатися журналістом.

ПІДГОТУЙТЕ ДОПОВІДЬ НА ТЕМУ:

Етичні методи добування інформації з мережі «Інтернет», інших інформаційних мереж.



1. Вимоги при роботі з інформацією

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.

Повернімося в недалеке минуле.

Сергій Доренко був ведучим російського «ГРТ». Його підхід до добору матеріалів був спрямований тільки на одне — боротьбу з мером Москви Юрієм Лужковим. Як наслідок, уже кілька років професійний журналіст не може знайти собі роботу за фахом. Аудиторія сприймає його через призму замовних матеріалів та інформаційних війн.

В'ячеслав Піховшек — його аналітичні передачі привертати увагу аудиторії, до його слова дослухалися, але так було лише доти, доки він не почав відверто підтримувати тільки одну політичну силу. З цього часу передачі «Епіцентру» можна було дивитися тільки як підручник з пересмикування та перекручення фактів, такого їх добору, який дозволив би зробити висновок: влада права, а опозиція — ні. Нині цей розумний і талановитий журналіст втратив довіру глядачів і весь час чує вимоги колег та аудиторії про відлучення від ефіру за етичними мотивами.

Багато хто вважає, що ті журналісти, які беззастережно «грали» фактами та «зобмували» населення вигадками про опозицію, мають піти з екранів і газетних шпальт. Суспільство втомилося від брехні та перекручень у мас-медіа. Уникнути таких прикрих ситуацій можна лише за однієї умови: бути неупередженим, спиратися тільки на *ретельно зібрану та правдиву інформацію*. При цьому мас-медіа чи журналіст мають бути незаангажованими та працювати чесно і професійно.

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. На жаль, нині в медіа немає бюро з перевірки інформації, що підвищує загрозу появи незумисних помилок, які завдають відчутної шкоди авторитету та іміджу як редакції загалом, так і журналістові, що є автором матеріалу.

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.

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.

Згадаймо, коли українські військові під час навчань влучили не в мішень, а в житловий будинок у Броварах (унаслідок цієї трагедії були людські жертви), Міністерство оборони нашої країни категорично спростовувало свою причетність до цього і висунуло версію про вибух газу. Лише після того, як знімальна група «Нового каналу» проникла до будинку під виглядом працівників Міністерства з надзвичайних ситуацій, відзняла ідеально рівний отвір, що залишився від падіння ракети, надала інші докази причетності військових до трагедії та показала це в ефірі, військове відомство змушене було визнати свою провину, а населення України дізналося правду про цю жахливу подію. Звичайно, таке збирання інформації було повністю виправданим.

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 достовір-

ності 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.

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.

2. 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.

3. 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 помінати джерело інформації. На жаль, часто для ілюстрування певних подій використовуються фотознімки, що не мають до теми матеріалу жодного відношення. 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.

Провалом закінчилася одна із найвідоміших спроб інсценування — публікація «Світ Джиммі» Д. Кук. Ця історія побачила світ 29 вересня 1980 р. на сторінках газети «Вашингтон Пост». Журналістка розповіла про жахливу історію 8-річного хлопчика з трущоб, котрого вітчим призвичаїв до героїну і який мріяв стати наркодилером. Авторка відмовилася назвати адресу хлопчика, посилаючись на те, що це поставить його життя під загрозу. В квітні 1981 р. журналістка отримала Пулітцерівську премію. Од-

нак згодом з'ясувалося, що вона збрехала про важливі факти своєї біографії. Зокрема, журналістка не має вищої освіти і не володіє іноземними мовами (в біографії при прийомі на роботу вона стверджувала протилежне). Коли після цього редактор зажадав доказів того, що Джиммі насправді існує, журналістка зізналася у своїй брехні. Премію було скасовано, а Д. Кук залишилася без роботи. Це типовий кінець інсценізованої інформації.

4. РОБОТА З ЧУТКАМИ

Чутки — це один із видів комунікації, і якщо вони мають масовий характер, журналіст обов'язково має реагувати на них. При цьому треба дослідити не тільки характер чуток і сферу їх поширення, а й можливе джерело, соціальні передумови та наслідки цих чуток. Брехливі чутки мають бути спростовані (краще, якщо буде надано слово авторитетним незаангажованим експертам), правдиві — підтвержені.

Щороку ми є свідками вихору чуток щодо неможливості повноцінного відпочинку в Криму. Ця різноманітна інформація — від нібито обов'язкової реєстрації іноземних туристів до розкиданих пляжами шприців із вірусом СНІДу — вочевидь має одну мету: зменшити потік туристів до Криму, переорієнтувати їх на інші курорти, передусім на Сочі. До речі, про Сочі жодних чуток не виникало. Зазвичай, у попередні роки подібні кампанії розпочинала російська компанія НТВ, а згодом їх підхоплювали інші медіа. У 2005 р. чутки «вкидалися» в інтернет-медіа, а потім вже тиражувалися друкованими та електронними засобами масової інформації. На жаль, українські мас-медіа жодного разу оперативної і компетентно не спростували ці брехливі чутки. Спочатку вони їх підтримували і лише згодом починали розбиратися, а чи були насправді підстави для їх виникнення, чи є у воді інфекція, чи може вірус СНІДу взагалі існувати у використаному шприці. Така запізнена реакція, а також те, що медіа рідко при цьому звертаються до сторонніх компетентних експертів, завдає відчутної шкоди громадянам, які переймаються проблемою повноцінного літнього відпочинку зокрема, а також туристичному бізнесу в Криму загалом.

5. Відокремлення фактів від коментарів

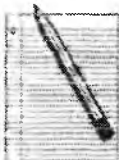
При викладенні фактів їх обов'язково треба чітко відокремлювати від думок, суджень, коментарів. Це один із головних принципів професійної журналістики. Факти треба повідомляти незалежно від того, кому вони вигідні або чиєму іміджу можуть завдати. Факт має самоцінне значення, і приховувати його (якщо він має суспільну вагу) неприпустимо.

Зі змішуванням фактів і коментарів (тобто грубими помилками журналістів) українська громада мала справу, коли виступи та інші дії опозиції (наприклад, у березні 2002 р. та й пізніше) оголошувалися неконституційними, конфлікти в Криму — міжнародними. Подібні визначення мають до того ж яскраве емоційне забарвлення і є оціночними. Таким чином, журналісти змішували факти з коментарями та нав'язували (хай і безуспішно) свої оцінки аудиторії.

Один із канонів журналістики американське товариство редакторів прийняло ще 1923 р.: «Необхідно проводити чітку межу між інформаційним повідомленням і висловленням думок. 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 «навішунні ярликів». Якщо коментар потрібний, краще, щоб це зробили незалежні авторитетні експерти, а не політики чи журналісти.

Висновки



Журналіст має відповідально ставитися до процесу збирання, оброблення та поширення інформації. Неупередженість, уникнення конфлікту інтересів, уважна перевірка джерел інформації, точність і акуратність при збиранні матеріалу є гарантією того, що журналіст чесно виконає свою інформаційну функцію.

Журналіст має право оприлюднювати тільки ту інформацію, в достовірності якої немає сумнівів. Він має пам'ятати, що його добре ім'я і репутація редакції, в якій журналіст працює, залежать від сумлінного дотримання правил роботи з інформацією. Важливими

критеріями оцінки журналістської інформації є її повнота, неупередженість, точність фактів, збалансованість подання різних позицій.

Велике значення у роботі з інформацією має перевірка фактичних відомостей. Усі факти, навіть ті, що здаються цілком очевидними або вже оприлюднені, мають перевірятися. Якщо помилку все ж допущено, вона має бути чесно визнана і оперативно виправлена. Приховування помилок рано чи пізно вийде на поверхню й призведе до втрати репутації та довіри з боку громадськості.

Треба також дуже чітко акцентувати увагу аудиторії на всіх випадках, коли фото- або відеоматеріали взято з архіву, зроблено для відтворення події, коли вони не відповідають безпосередньо тому, про що йдеться в матеріалі. Аудиторія має право знати про те, коли і з якою метою було зроблено ці фото чи записи.

Викладаючи фактичні відомості, журналіст повинен уникати оціночних суджень. Коментарі, судження мають завжди бути чітко відокремлені від фактів.

Рекомендована література



Здоровага В. Теорія і методика журналістської творчості. — 2-ге вид. — Л., 2004.

Недопитанський М. І. Випробування інформацією: Тексти лекцій. — К., 2003.

Приступенко Т. О. Теорія журналістики, етичні та правові засади діяльності засобів масової інформації. — К., 2004.

Шиллінгер Э. Проблемы и перспективы развития журналистской этики в России. (<http://www.medialaw.ru/selfreg/5/08.htm>)

Етика в освещении новостей: Методическая разработка для проведения семинара: Пер. с англ. — М., 1995.

Питання для самостійного опрацювання



1. Яким є суспільне завдання журналіста при збиранні інформації? Як при цьому він реалізує свої права та обов'язки?
2. Яких вимог має дотримуватися журналіст при роботі з інформацією?
3. У яких випадках можливе приховане збирання інформації?
4. Чому журналіст має якнайшвидше виправляти всі виявлені помилки? Чи не завдає це шкоди його авторитету перед аудиторією?

5. Якими є професійні вимоги щодо уникнення конфлікту інтересів при збиранні інформації?
6. У чому полягає точність зібраних фактів? Які методи її перевірки?
7. Як досягається збалансованість подання різних позицій при збиранні інформації?
8. Як перевірити достовірність даних, що збирає журналіст?
9. Що таке повнота інформації та як її досягти?
10. Де межі втручання журналіста у приватне життя громадян при роботі з інформацією?
11. Як обирати джерела інформації? Які є вимоги до журналіста у роботі з ними?
12. Що має право і чого не повинен робити журналіст, збираючи інформацію про хід розкриття злочинів?
13. Які правила поведінки журналіста при збиранні інформації в умовах екстремальних ситуацій?

Практичні завдання



Оберіть проблемну ситуацію (краще при цьому порадитися з викладачем) та зберіть інформацію про неї. Проаналізуйте в групі, якими методами ви діяли. Що зроблено правильно, яких помилок ви припустилися?

Письмова робота

Визначення власних морально-етичних засад роботи на посаді журналіста.



Принципи журналістської етики та контроль за їх дотриманням

1. Деонтологічні норми діяльності журналіста

Уведення етичних кодексів завжди викликало, викликає і викликатиме опір у певних представників будь-якої професії. Адже фактично етичні кодекси (чи декларації, канони тощо) задають стандарти поведінки для певних груп працівників чи для людей загалом. У цьому етичні норми подібні до правових: там також задаються стандарти поведінки, і держава, її спеціальні органи контролюють порушення цих норм. Проте якщо наслідком недотримання норм права можуть бути конкретні каральні заходи з боку держави, то відповідальність за порушення етичних норм найчастіше виглядає як зауваження або догана з боку інституцій, які прийняли той чи інший етичний кодекс, а також втрата поваги колег. Завжди є достатньо людей, які вважають, що етичні норми створені не для них, що вони стоять вище за ці норми. Причому це не обов'язково якісь асоціальні елементи. Адже етичні норми дуже швидко змінюються з розвитком суспільства. Те, що було абсолютно моральним 100 років тому, зараз вже не є таким. Ще у 1659 р. Блез Паскаль писав, що поняття справедливості так само залежить від моди, як і жіночі прикраси.

За радянських часів пріоритетами в журналістській етиці були партійність, висока ідейність, правдивість, народність, масовість, критика і самокритика. Професійна етика й досі більше ототожнюється з мораллю, ніж з діловою стратегією та соціальною відповідальністю. Деякі журналісти вважають, що мораль суперечить заробляння грошей у конкурентній боротьбі.

Однак це зовсім не означає, що така точка зору правильна. Більшість дослідників проблем етики в роботі медіа сходяться на тому, що журналіст повинен мати чіткі орієнтири, які дають

йому змогу приймати рішення в неоднозначних ситуаціях. Такі положення містять професійні кодекси різних країн. При цьому наголос робиться на те, що журналіст повинен служити суспільству. Головний його обов'язок — надавати об'єктивну інформацію, за якою можна скласти таку картину світу, яка б найповніше відповідала дійсності. В Кодексі професійної етики Спілки професійних журналістів США говориться про те, що журналісти мають бути вільними від будь-яких зобов'язань, окрім права громадськості на отримання достовірної інформації.

Які ж правила діяльності журналіста визнаються у більшості кодексів? Вважається, що неприпустимою є апіорна заангажованість журналіста певними ідеологічними, політичними, релігійними, комерційними або іншими доктринами, окрім тих випадків, коли журналіст працює у партійних виданнях, або коли медіа оприлюднює відповідні матеріали під рубриками «реклама» чи «політична реклама». Журналіст на Заході має чітко відокремлювати повідомлення новин від висловлення власної думки. В Україні склалася дещо інша модель журналістики, і публіцистика (в тому числі «полум'яна агітація» за певні погляди) вважається її вершиною. Проте об'єктивність, надання аудиторії можливості ознайомитися з різними поглядами на проблему, що висвітлюється, є ознаками фахової журналістики в усьому світі.

У багатьох етичних кодексах говориться про те, що обов'язком журналіста є перевірка достовірності інформації, яка надходить з будь-якого джерела. Це потрібно для того, щоб уникнути помилок. Журналісти повинні намагатися зустрічатися з особами, погляди чи дії яких піддаються критиці, для того, щоб надати їм можливість відповісти на звинувачення. Рекомендується зазначати джерела інформації з тим, щоб аудиторія сама мала змогу оцінити їх компетентність чи достовірність. Особливо важливо назвати джерело інформації тоді, коли наводяться цифрові дані (розмір збитків від стихійного лиха, кількість учасників демонстрації тощо). У таких випадках краще звертатися до кількох джерел.

Із джерелами інформації пов'язана своєрідна «фішка» західних медіа. Вважається, що якщо журналіст дав слово не розкривати джерела інформації, то він має краще сісти за ґрати, ніж порушити слово. При цьому західні колеги з гордістю розповідають, як їх примушували відкрити джерело інформації, а вони цього не зробили. Однак при цьому виникає небезпека, що недобросовісні джерела інформації будуть використовувати журналістів для досягнення своїх цілей, а журналістика перетвориться на те, чому американський президент Т. Рузвельт дав

назву «muckraking» (копирсання в багнюці). Щоб уникнути цього рекомендується завжди з'ясовувати мотиви, з яких джерело інформації вимагає анонімності. Слід уникати також прихованих методів збирання інформації, за винятком тих випадків, коли відкриті методи не забезпечують здобуття важливої для суспільства інформації. Звичайно, західні реалії діяльності журналістів дуже відрізняються від українських, але багато принципів мають універсальну сутність.

При публікації результатів опитувань (особливо перед виборами) рекомендується ретельно з'ясовувати, наскільки достовірні дані цих опитувань. Існують спеціально розроблені для журналістів запитання, які мають бути поставлені фірмам, що репрезентують результати опитувань. Це стосується джерел фінансування соціологічної акції, дати її проведення, типу вибірки, характеру груп, що були обстежені, і самих запитань, на які відповідали респонденти (адже вони можуть бути сформульовані некоректно) тощо. Таких запитань близько двадцяти.

У кодексах доволі чітко наголошується відмінність у правах пересічних громадян і посадових осіб, тих, хто прагне отримати владу чи намагається впливати на громадську думку. Наприклад, вважається, що пересічні громадяни мають більше прав на контроль інформації, яка має до них безпосереднє відношення.

У цьому знаходить вияв один із принципів сучасної преси, зафіксований, зокрема, в Декларації американського товариства редакторів газет: «Преса стала вільною не тільки для інформування людей чи надання їм дискусійної трибуни, а й для незалежного нагляду за тими структурами суспільства, які керують, у тому числі — за поведінкою державних органів на всіх рівнях».

Одним з основних положень кодексів журналістської етики (зокрема, Міжнародних принципів журналістської етики, прийнятих на IV Консультативній зустрічі міжнародних і регіональних професійних журналістських організацій у 1983 р., Правил-рекомендацій відносно нормальної діяльності преси (Данія), Кодексу преси (принципи публіцистики) німецької Ради преси (1992 р.) та ін.) є презумпція поваги гідності людини та її права на приватне життя. Виняток становить тільки нагальна зацікавленість суспільства в наданні подібної інформації. У разі, коли поведінка людини у приватному житті зачіпає громадські інтереси, це може бути предметом обговорення у медіа.

При захисті прав на особисте життя велика увага приділяється питанню, чий саме права були порушені. У західному світі є загальноновизнаний поділ на абсолютних публічних осіб (політики, чиновники, великі бізнесмени, поп-зірки, відомі спортсмени) та

відносно публічних осіб (люди, які привернули увагу громадськості проти своєї волі, наприклад, жертви авіакатастрофи). При цьому в багатьох європейських країнах захист прав особистості більш жорсткий, ніж, припустимо, у США. Журналіст не тільки чітко відокремлює факти від думок (це загальновизнане у світовій журналістиці правило), а й зазвичай візує інтерв'ю у співрозмовника, питає дозволу на публікацію фотографії, де є зображення цієї людини. Особливо суворо цього правила дотримуються, коли йдеться про простих людей. Так, Рада з питань преси Швейцарії (це громадський орган, що контролює виконання етичного кодексу) засудила журналістів, які опублікували фотографію людини в черзі за гамбургерами на якомусь святі без її згоди. Виявилось, що ця людина відпросилася з роботи через хворобу, але вирішила піти відпочити. У того чоловіка через фотознімок були неприємності на роботі, але були вони й у журналістів, бо права особи були порушені і це завдало їй шкоди. Хоча, звичайно, не варто ідеалізувати стан справ з дотриманням права на особисте життя у західних медіа.

У масовій пресі в усьому світі вони поцінуються набагато менше, ніж у якісній. Наприклад, швейцарська газета «Блік» звинуватила батьків кількомісячного малюка в тому, що вони довели його до смерті, залишивши влітку у спеку в закритій палатці. Згодом було встановлено, що дитина загинула внаслідок уродженого пороку серця. Рада з питань преси засудила журналістів «Бліку» за той матеріал, але навряд чи це допомогло батькам дитини.

Засуджується і так звана неправомірна конкуренція. Під неправомірною конкуренцією у західних країнах розуміють випадки, коли можливість висловитися надається лише одній стороні. Ознакою якісної журналістики вважається правило обов'язково надавати слово тим, кого критикують.

Цікавим і важливим є питання про те, чи може журналіст брати участь у політичних процесах, які висвітлює. Більшість журналістів на Заході вбачає в цьому конфлікт інтересів. Проте такої однозначності немає у тих випадках, коли журналіст співпрацює відразу з кількома виданнями. В одних виданнях це вважається конфліктом інтересів і засуджується, в інших — ні. Загалом багато кодексів охоплюють не всіх журналістів якоїсь країни, а стосуються тільки співробітників конкретного видання чи групи видань. Наприклад, у квітні 1975 р. було прийнято «Кодекс етики для газет та їх співробітників Агентства «Ассошиейтед Прес». А в Російській Федерації є цікавий досвід документа, який регулює мо-

ральні обов'язки засновників газети і журналістів. Це «Хартія взаємовідносин редакції газети «Известия» і акціонерів видання».

У проблемі конфлікту інтересів одним з найбільш дискусійних моментів є те, що вважати порушенням, а що ні. Загально-визнаним є правило, за яким не можна приймати від джерела інформації грошової винагороди, а також цінних подарунків та послуг. На Заході всі витрати, що пов'язані з роботою репортера, беруть на себе редакції. В Україні практика прихованого підкупу, на жаль, є поширеною.

Грубим порушенням вважається таке явище, як *прихована реклама*. В «Рекомендаціях для журналіста» (Фінляндія), зокрема, говориться: «Прихована реклама в усіх формах не допускається. До матеріалів, які стосуються комерційних інтересів, необхідно ставитися критично. Їх можна публікувати тільки тоді, коли для цього є серйозні журналістські підстави. Необхідно розмежовувати рекламу і редакційні матеріали».

Положення про те, що журналістика і рекламна діяльність мають бути чітко відділені, є у багатьох закордонних кодексах журналістів. Деякі газети на Заході, щоб уникнути звинувачень у потуранні інтересам рекламодавців, йдуть на те, щоб розміщувати редакційні та рекламні відділи в різних будинках. Така велика увага до цього боку діяльності мас-медіа зумовлена тим, що на Заході, як і в Україні, навряд чи хто ризикне опублікувати матеріал, що містить критичну оцінку діяльності великого рекламодавця. Як правило, газети уникають оприлюднення подібної інформації. Причина проста: 60–70 % прибутку в типовій західній газеті забезпечує саме реклама. Хоча прихованої реклами там фактично немає. Вважається, що реклама під виглядом інформації вводить аудиторію в оману. Це може призвести до того, що глядачі, читачі, слухачі перестануть довіряти тому чи іншому медіа-засобу, і, як наслідок, він зазнає краху.

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.

2. Системи контролю за дотриманням етичних норм

На Заході сформувалася ціла система контролю за роботою засобів масової комунікації — так звані установи із забезпечення соціальної відповідальності мас-медіа. Такі системи за-

звичай 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.

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

Ще за Радянського Союзу 1988 р. Спілка журналістів СРСР прийняла Кодекс професійної етики радянського журналіста. Проте внаслідок відомих причин він діяв недовго.

У Російській Федерації було прийнято кілька кодексів. Це, зокрема, Московська хартія журналістів і Кодекс професійної етики (його дотримання контролює Велике журі Спілки журналістів Російської Федерації).

У Білорусі діють Спілка журналістів Білорусі та Білоруська асоціація журналістів. Вони прийняли відповідно Кодекс професійної етики журналіста та Декларацію принципів професійної етики білоруських журналістів.

У Молдові 1997 р. на конгресі Спілки журналістів Молдови відбулося приєднання до Декларації про принципи професійної етики журналіста, які розробила та прийняла Міжнародна федерація журналістів. Усі практичні питання вирішує Комісія з етики Спілки журналістів цієї країни. Як найбільше покарання вона може порекомендувати виключення журналіста з лав Спілки. Таке вже було з головним редактором урядової газети «Молдова Суверане» за підтримку однієї політичної сили під час виборів.

В Азербайджані є кілька журналістських об'єднань. Це Спілка журналістів Азербайджану, Об'єднання журналістів «Єні Несіль» («Нове покоління»), Трудове об'єднання журналістів Азербайджану. Проте слід зауважити, що широкої роботи з етичного самоконтролю журналістів вони не проводять.

У Вірменії варто назвати Спілку журналістів Вірменії, Єреванський прес-клуб, Асоціацію незалежних засобів масової інформації. Кодекс етики членів Єреванського прес-клубу підписали багато журналістів, але практичний його вплив на мас-медіа слабкий.

Грузинські Федерація журналістів і Профспілка журналістів є чи не єдиними професійними спілками журналістів у Грузії.

У Казахстані діють Спілка журналістів Казахстану, Асоціація незалежних електронних засобів інформації, Республіканська асоціація жінок-журналістів. Діє Кодекс журналістської етики у висвітленні міжнародних відносин у Республіці Казахстан.

У Киргизії існує Спілка журналістів, що виробила Кодекс професійної етики журналістів Киргизької Республіки. Однак звертає на себе увагу декларативний характер цього документа.

У Таджикистані діє Комісія з етики та захисту прав журналістів Спілки журналістів Таджикистану.

Аналогічна структура є у Туркменістані. Це Рада з професійної етики Спілки журналістів Туркменістану.

В Узбекистані взагалі відсутня система саморегулювання преси.

У Латвії кілька років тому журналістами ряду видань було прийнято Кодекс етики, але системи саморегулювання фактично не створено.

Ефективна система саморегулювання преси діє у Литві. Органами саморегулювання є Комісія з етики, Комісія з радіо і телебачення, Рада Литовського національного радіо і телебачення, Фонд підтримки преси, радіо і телебачення. Діє Кодекс з етики журналістів та видавців, виконання якого контролює Комісія з етики журналістів та видавців (згідно зі ст. 24 Закону «Про громадську інформацію» до неї входять представники журналістських організацій) та інспектор з етики журналістів (його призначає Сейм за пропозицією Комісії з етики). При Комісії з етики діє Комісія експертів. Вона ідентифікує журналістську продукцію сексуального спрямування чи таку, що пропагує насильство.

В Естонії 1991 р. Асоціація естонських газет заснувала Раду естонської преси, завданням якої є захист незалежності медіа та забезпечення високих професійних стандартів. Цікаво, що рада керується не Кодексом етики, а прецедентними нормами, які напрацьовує у своїй діяльності.

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 передачі 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 вико-

ристовуються також можливості професійних журналістських організацій.

Розглянемо, як діє система забезпечення норм журналістської етики у США. За свідченням видатного французького дослідника цього питання проф. К.-Ж. Бертрана, вона містить такі основні складові.

Вищі навчальні заклади. У США майбутні журналісти ґрунтовно вивчають роботу американських газет, радіо і телебачення. Це допомагає глибше осягнути соціальну організацію засобів масової інформації, їх структуру, а також набути досвіду аналітичної роботи.

У США університети є центрами науково-дослідницької діяльності. Часто ця діяльність фінансується різними неурядовими фондами.

Майбутні журналісти проводять наукову роботу, що передбачає критичний аналіз роботи мас-медіа, дослідження можливостей підвищення їх впливу на аудиторію. Керують цими дослідженнями зазвичай професіонали, які поєднують викладацьку роботу з практичною журналістською діяльністю.

Професійний журналістський кодекс. У США не існує єдиного кодексу журналістів. Такі журналістські організації, як ASNE, APME, SPJ/SDX, мають власні кодекси, що є обов'язковими лише для їх членів. Є такі кодекси і в деяких органах масової комунікації. Вони містять чітко сформульовані правила. Наприклад: «жоден журналіст не має права приймати подарунків від потенційного джерела інформації»; «спортивні журналісти зобов'язані сплачувати за свої місця на трибуні під час змагань»; «журналіст повинен вважати за обов'язок навести у підготовлених ним матеріалах судження, що різняться від тих, які висловлюються у редакційних статтях його газети».

Докладніше ці правила тлумачаться у численних керівництвах, розроблених професійними об'єднаннями журналістів. Керівництва містять правила поведінки журналістів щодо джерел інформації, читачів і видавців. Питання журналістської етики розглядаються на конференціях і зустрічах, які влаштовують професійні журналістські корпорації.

Проводяться з цією метою і спеціальні дослідження. Так, Американське товариство редакторів газет доручило двом фахівцям у галузі етики журналістів проаналізувати 33 кодекси етики, щоб редактори медіа могли за результатами цього аналізу оцінити власні кодекси. Аналіз показав, що більшість вимог кодексів побудовано за принципом: що можна робити, а чого не можна. Розглядаються питання конфлікту інтересів, стосунків

з джерелами інформації, підтасування фотоматеріалів, плагіату. Майже відсутнє регулювання проблем таємниці приватного життя, омани, неповнолітніх підозрюваних, расових стереотипів. Мало уваги приділяється розмежуванню реклами і новин. Ці кодекси не тільки регулюють внутрішню діяльність редакцій, а й забезпечують зв'язки з громадськістю та освіту.

Ради з проблем місцевої преси. У США такі ради діють як регулярні зустрічі з керівництвом органів масової комунікації. В Україні такі зустрічі відомі як читацькі конференції. Вони є істотним важелем впливу громадської думки на діяльність газет, журналів, радіо і телебачення.

Засідання рад з проблем місцевої преси організовують самі органи комунікації, університети і школи журналістики, об'єднання читачів. На таких зустрічах читачі краще усвідомлюють труднощі та особливості роботи журналістів, а журналісти — запити аудиторії.

Існують в США й різноманітні ради новин. Наприклад, з 1971 р. як посередник між керівниками випусків новин та тими, хто вважає себе потерпілими, працює Рада новин Міннесоти. До її складу входить однакове число журналістів і представників громадськості, а рішення мають винятково дорадчий характер.

Регіональні та загальнодержавні ради з питань засобів масової інформації. Ці інституції у США не є офіційними органами контролю.

Ради з питань засобів масової комунікації є громадськими організаціями, які створюються власниками медіа-засобів і журналістами для координування своєї діяльності та самоконтролю. Однак зазвичай у таких радах більше половини місць посідають представники громадськості, які безпосередньо в журналістиці не працюють.

Самоконтроль здійснюється через розгляд скарг читачів, слухачів, глядачів та аналіз конфліктних ситуацій між самими медіа-засобами. У більшості країн рішення рад не мають обов'язкового характеру. Винятком є Швеція, де така рада може накладати штраф на газету. З іншого боку, Рада з питань засобів масової інформації виступає своєрідним гарантом свободи слова. У таких випадках вона діє перед владою як представник інтересів і аудиторії, і журналістів.

Ради з питань засобів масової інформації є у більшості країн Європи та Північної Америки, а також в Індії, Австралії та деяких інших країнах.

Посередник з питань преси. Ця інституція взаємозв'язку між читачами і газетою виникла порівняно недавно. Вперше вона

з'явилася 1967 р. в редакції газети «Луїсвіл Кур'єр Джорнал» (штат Кентуккі, США).

Нині посередників з питань преси мають приблизно 50 американських газет, а також багато видань Великої Британії та Іспанії.

Зазвичай на посаду посередника з питань преси призначають найдосвідченішого співробітника газети, хоча інколи, як у «Вашингтон Пост», запрошують незалежну від газети людину.

Посередники виконують приблизно такі самі функції, як відділи листів у наших газетах. Вони розглядають скарги читачів, проводять спеціальні журналістські розслідування, а результати повідомляють в окремій рубриці. Тут публікуються і думки читачів. Таким чином і читачі переконуються в тому, що газета слугує їхнім інтересам та дослухається до їхніх думок, і журналісти отримують відомості про сподівання та очікування аудиторії.

Журнали, що спеціалізуються на критичному огляді матеріалів преси. У США є чимало періодичних видань, мета яких — критичний аналіз роботи газет. Вони вміщують на своїх шпальтах оцінку газетних матеріалів, а також відомості про факти, які були перекручені чи приховані в інших виданнях. Започаткував цей напрям журнал «In fact» («У дійсності»). Його засновником був Дж. Селдж, і часопис виходив у 40–50-х роках минулого століття. А найвідомішим серед видань цього типу був «Коламбіа джорналізм рев'ю», заснований 1961 р. в окрузі Колумбія Вищою школою журналістики Колумбійського університету.

Бум розвитку газет, що спеціалізуються на оглядах матеріалів преси, припав на 1968 р. Проте і нині деяким із них ведеться непогано. Наприклад, «St Louis JR» («Журналістський огляд міста Сен-Луї») у 80–90-х роках поширив свій вплив майже на всю територію США. Можна назвати ще «Американ джорналізм рев'ю», який видається Фондом Мерілендського університету.

На радіо і телебаченні США існують передачі, роль яких подібна до ролі видань, про які йшлося раніше. Як приклад можна навести передачу «Inside Story» корпорації PBS.

Підвищена увага до нейтральності та об'єктивності інформації в медіа пов'язана із загальною настановою американської преси. Американські дослідники не раз ретельно перевіряли, наскільки газети дотримуються гасла «news not views» (новини, а не погляди), і виявляли, що все одно через добір новин чи тенденційне їх подання газети мимоволі впливають на читача у певному дусі.

Журналістські повідомлення можуть бути цілком позбавлені ідеологічного спрямування, але за своєю суттю вони так чи

інакше впливають на читача. Напряма мас-медіа та його симпатії можна дослідити по тому, перевага яким новинам та іншим повідомленням надається та як вони розміщені чи подаються.

Дослідження аудиторії. Орган комунікації обирає певну кількість «лідерів думок», тобто представників аудиторії, на чий погляд орієнтується їх оточення і які репрезентують склад аудиторії загалом. Після цього їх періодично опитують зазвичай по телефону. Читачі висловлюють свої думки з приводу конкретних матеріалів, тематичного планування, оформлення мас-медіа, а також свої побажання.

Дослідження може бути і більш широким. Так, у Лос-Анджелесі з метою з'ясування, яка форма подання новин є найкращою, через півгодини після вечірнього випуску теленовин соціологи телефонували в оселі мешканців Лос-Анджелеса (номери було обрано за принципом випадкової вибірки) і запитували, що саме запам'яталося глядачам. У колишньому Радянському Союзі подібні дослідження проводила тартуська газета «Едазі».

Окремо слід зупинитися на дослідженнях неаудиторії.

Справа в тому, що на Заході вважають за доцільне досліджувати ті групи населення, на які зорієнтовані певні видання, радіо- і телепередачі, але які не звертаються до цих джерел інформації. При цьому з'ясовують, чому так відбувається і як залучити цих людей до складу аудиторії.

Листи аудиторії. Відомо, що одним з основних елементів формування громадської думки є дискусія. На це звертали увагу ще античні філософи, а науково обґрунтував положення про дискусію Гегель. Обмінюватися думками можна за міжособистісних контактів та через засоби масової комунікації. За тим, наскільки широко мас-медіа надає свої сторінки чи час для прямих висловлень аудиторії, кількістю висловлень, що не збігаються з позицією керівництва цих органів, можна зробити висновки про демократичну спрямованість тієї чи іншої газети, радіо- чи телепрограми.

У США багато газет надають для висловлювання читачів повну полосу. Як показали дослідження, це одна з тих поліс, до яких читачі найчастіше звертаються. Гарантія «free views» (свободи поглядів) — це один із «стовпів» американської журналістики.

Комісії з оцінки якості публікацій. Такі комісії — «сінсасіцу» — функціонують у Японії та Південній Кореї. Вони відбивають загальний технократичний настрій суспільства. Справа в тім, що ці комісії створені за зразком комісій з контролю за якістю продукції виробництва. Комісії з оцінки якості публі-

кацій — це групи соціологів, які на замовлення великих видань чи синдикатів видавців вивчають усі публікації як своїх, так і конкуруючих газет. Оцінки і рекомендації викладаються у спеціальному щоденному рапорті й допомагають коригувати роботу періодичних видань.

Загальнонаціональні ради з питань преси. Для того щоб не потрапити «під опіку держави» й одночасно потурбуватися про те, щоб використовувати свою свободу, не забуваючи про свою відповідальність, німецька преса самостійно створила інституцію, яка працює на добровільних засадах і є її «корпоративною совістю». У 1956 р. у Західній Німеччині з'явилася німецька Рада з питань преси. До її складу входять 10 журналістів, які обираються німецькою Спілкою журналістів та Промисловою профспілкою засобів масової інформації, а також 10 видавців, які делегуються до ради Федеральною спілкою німецьких видавців газет і спілкою видавців журналів. Строк дії складу ради — 2 роки. Ця рада має захищати пресу від зовнішнього впливу та вживати заходів щодо порушень Кодексу етики. Розглядом скарг займається спеціальна структура ради — Комітет зі скарг. До його складу входять 5 журналістів і 5 видавців.

До Ради з питань преси може звернутися кожний громадянин. Рада вільна від впливу держави. Вона вирішує такі завдання:

- виявлення порушень у журналістській діяльності та їх усунення;
- перевірка скарг, що надходять на окремі видання, і у разі необхідності висловлення зауважень та винесення доган;
- фіксування структурних змін у пресі та недопущення такого розвитку подій, яке може порушити права громадян на вільну інформацію та формування думок;
- внесення пропозицій з питань преси до законодавчих органів, а також оприлюднення їх перед громадськістю;
- висловлення своєї точки зору з цих питань.

Рада з питань преси не може вимагати обов'язкового виконання своїх рішень. Вони можуть бути прийняті лише добровільно. Значущість цих рішень залежить від авторитету Ради з питань преси.

У численних резолюціях Рада з питань преси висловила свою думку про закони щодо діяльності преси. Вона засудила подання текстових і рекламних частин у виданнях, появу статей на замовлення; прийняла постанову щодо подарунків та запрошень, які досить часто пропонуються журналістам; підготувала велику кількість повідомлень про тенденції концентрації та монополізації німецької преси; оголосила неприпустимим

співробітництво журналістів із секретними службами та виконання їх завдань.

Більшість газет і журналів добровільно зобов'язалася друкувати ті зауваження, які вони отримують від цього органу самоконтролю.

Критики називають Раду з питань преси «беззубим левом» через те, що вона не має можливості застосовувати будь-які санкції. Вони висловлюють сумнів у її дієвості і вважають, що німецькі закони достатні для того, щоб припинити або попередити зловживання свободою друку. Проте якщо навіть такий орган самоконтролю, яким є німецька Рада з питань преси, не може виконувати функції «підприємства для ремонтування» журналістики, то він важливий хоча б у тому сенсі, що не припиняється обговорення проблем журналістської діяльності.

У Данії Комісія з питань преси діє з 30-х років минулого століття. Вона приймає свої рішення на підставі правил журналістської етики. Сама комісія складається з 10 чоловік. І віце-президент, і президент ради є юристами. На засіданнях розглядаються скарги на медіа-засоби. Рада може прийняти рішення про надання людині права на відповідь, про відхилення скарги, про зауваження газеті чи телерадіокомпанії. Якщо медіа-засіб, що визнаний винним, відмовився оприлюднити рішення ради, та подає позов до суду, і медіа-засіб буде оштрафовано. Цікаво, що, на відміну від багатьох країн, у Данії заснування цієї комісії, порядок її формування та ротації, функції та повноваження вписані у Законі «Про відповідальність преси» (1991 р.). Однак змісту самих етичних норм у законі немає. Лише у ст. 34 записано: «Медіа, як в плані їх змісту, так і плані їх поведінки, мають керуватися етичними правилами преси». Йде відсилання на прийняті журналістським співтовариством «Правила доброчинної поведінки преси». Таким чином, держава і тут не бере на себе повноваження щодо вироблення етичних норм для журналістів.

У 1968 р. Спілка журналістів Фінляндії заснувала спеціальну Раду публічного слова, яка розглядає інформаційні спори. Ця рада має повноваження давати тлумачення загальних етичних принципів фінської журналістики.

У Швеції є п'ять структур, які займаються громадським контролем медіа. Це передусім Рада з преси, яка діє з 1916 р. і заснована Національним прес-клубом, Шведською асоціацією видавців газет і Шведським союзом журналістів. Вона складається з 6 членів (3 представники громадськості, причому голова є членом або Верховного суду, або Верховного адміністратив-

ного суду та 3 представники засновників). З 1969 р. існує інституція уповноваженого у справах преси (омбудсмен), який може діяти самостійно чи направити скаргу в Раду з преси. Крім того, існують Комісія з професійної етики Співки журналістів, Комісія з телебачення і радіо, Комісія з рекламних текстів. Наприклад, за даними К. Седерберга, у 1997 р. Рада з преси отримала 159 скарг. 57 із них надійшли від омбудсмена. У 109 випадках медіа було виправдано, 4 скарги було відхилено, а у 46 випадках рада винесла рішення про «письмове зауваження». Це означає, що відповідний медіа-засіб має опублікувати цю заяву і внести до фонду ради близько 3 тис. дол. (це не штраф, а внесок). Крім того, раду фінансує тільки Співка журналістів.

У Великій Британії за дотриманням пресою визначених правил слідкує також орган саморегулювання — Комісія у справах скарг на пресу. Вона була створена 1991 р. і прийшла на зміну Раді у справах преси, яка працювала з 1953 р., але довела свою повну неспроможність ефективно впливати на медіа. Однак комісія також не має реальних важелів впливу на пресу. У сфері мовлення з 1997 р. існує Комісія зі стандартів мовлення. Цю комісію було сформовано згідно із законом про мовлення. Вона керується у своїй діяльності кодексом стандартів програм і кодексом справедливого контексту програм.

Рада стандартів у телерадіомовленні керує науковими дослідженнями суспільних потреб у цій сфері, вивчає громадську думку, розробляє та закріплює у Кодексі практичних правил у телерадіомовленні стандарти журналістської діяльності. Комісія зі скарг в електронних медіа розглядає випадки порушення вимог Кодексу практичних правил, скарги на ті чи інші програми та передачі. Товариство газетярів займається питаннями діяльності регіональних газет (їх близько 1400), а Асоціація газетних видавців — центральними газетами та журналами. Крім того, Товариство газетярів проводить юридичне консультування своїх членів, а Асоціація газетних видавців видає прескарти. Рада стандартів у телерадіомовленні та Комісія зі скарг в електронних медіа створені на підставі «Закону про телерадіомовлення» 1990 р., а згідно із змінами, внесеними 1996 р., вони мають об'єднатися в одну структуру. Рада стандартів налічує 8 членів, які призначаються міністром культури. Набагато довше діє Товариство газетярів. Йому понад 160 років. Це цілком незалежна від уряду структура, як і Комісія зі скарг у пресі. Основні скарги у Великій Британії стосуються достовірності інформації (особливо рекламної — 70 %) та захисту приватності (30 %). Цікавою є процедура розгляду скарг. Після того

як скарга надійшла до комісії, відповідач викладає свої аргументи на захист. Тільки після заслуховування сторін та ознайомлення з документами приймається рішення. Мовники мають надавати на вимогу комісії записи спірних передач.

В Австрії Раду у справах преси було засновано 1961 р. В її складі 20 чоловік — по 10 від засновників (Асоціації видавців газет та Спілки австрійських журналістів). Діяльність ради фінансується за рахунок преси, а її рішення мають рекомендаційний характер.

У Нідерландах Раду преси засновано 1960 р. Вона розглядає скарги на медіа. Рішення ради публікуються у професійному журналі. До її складу входять представники Нідерландської організації журналістів, Асоціації редакторів та інших установ. Персональний склад такий: 8 журналістів і 8 фахівців у галузі медіа, але не журналістів. Секретар і голова ради обов'язково мають бути юристами.

У Норвегії Раду преси засновано 1936 р. Вона складається з 7 осіб (4 від преси та 3 від громадськості). Фінансується рада за рахунок медіа, а її рішення публікуються у медіа, що є винуватцем конфлікту.

У Польщі, згідно із законом «Про пресу» (1984 р.), створено Раду з питань преси. Вона діє при голові Кабінету міністрів, а її рішення мають рекомендаційний характер.

Федеральні органи контролю. Для того щоб забезпечити дієвість «Закону про поширення шкідливих для молоді творів» у Німеччині створено Федеральний орган контролю. Членів його призначають відповідальний за роботу з молоддю Федеральний міністр і уряди земель. Цей орган контролю може укласти особливий перелік (індекс) творів, «які можуть завдати моральної шкоди дітям та юнацтву». Передусім це твори, які розпалюють насильство, злочинність чи расову неприязнь, а також пропагують війну. Однак цей список не має обов'язкової сили. До нього також не входять щоденні газети й політичні журнали. Публікації в періодиці, що потрапили до цього списку більше ніж двічі на рік, мають бути недоступними для молоді впродовж 3–12 міс. і не можуть продаватися у кіосках чи видаватися у бібліотеках або читальних залах.

У 50-х роках минулого століття до забороненого переліку було внесено еротичну літературу, згодом «кулінарні» книги з рецептами виготовлення гашишу, твори вояків різного гатунку та тих, які прославляли націонал-соціалізм. З початку 80-х років, коли почалося розповсюдження відеокaset, Федеральному органу контролю все більше доводиться займатися зом-

бі та людожерами, тобто зображенням насильства у його найпотворнішому вигляді.

Ще одним прикладом створення Федерального органу контролю можна вважати діяльність Судової палати з інформаційних спорів при Президентові Російської Федерації. Ця палата, рішення якої мають рекомендаційний характер, розбирала і скарги щодо порушення честі та гідності.

Так, 5 листопада 1998 р. вона винесла рішення за скаргую Санкт-Петербурзького саєнтологічного центру на газету «Калейдоскоп». У публікаціях газети саєнтологічну церкву було названо «однією з найагресивніших тоталітарних сект у світі», а її засновника Р. Хоббарда — «сатаністом». Палата винесла рішення на користь саєнтологів і запропонувала газеті надати їм можливість для відповіді. Щоправда, самих представників газети на засіданні не було, а у письмовому зверненні до палати говориться, що «скарга саєнтологів подана виключно з метою обмеження свободи засобів масової інформації».

Судова палата діяла кілька років і була досить одіозною інституцією. З одного боку, вона нібито була офіційним юридичним органом, а з іншого — її рішення не мали обов'язкового характеру.

Групи зовнішніх спостерігачів. Багато таких груп або дослідницьких центрів існує в США. Так, Центр дослідження мас-медіа з 1987 р. «працює над встановленням політичної рівноваги у випусках новин національних мас-медіа». Діяльність центру має чітко виражений консервативний ухил. Інший центр — «Медіа-канал» — виступає проти концентрації медіа. Організація «Чесність і точність репортажу» контролює випадки цензури з боку власників та корпоративні упередження.

Фахові організації. Професійні організації журналістів проводять постійний контроль за дотриманням норм етики в інформаційній сфері. Однак вони також захищають журналістів від втручання влади у їх діяльність. Так діють Асоціація керівників радіо- і телевізійних новин, Спілка фахових журналістів та інші інституції. Організація «Керівні редактори Асошіейтед Пресс» постійно проводить круглі столи між читачами та редакторами і видавцями місцевих медіа.

У травні 2003 р. було звільнено з роботи журналіста «Нью-Йорк таймс» Д. Блера, а газета опублікувала велику статтю, де розповіла про результати внутрішнього розслідування. Читачам стало відомо,

що Блер займався плагіатом та вигадками. У 1998 р. за такі ж порушення було звільнено журналіста «Нью репаблік» С. Гласса.

Ці та інші засоби контролю допомагають усувати різноманітні етичні порушення з боку журналістів.

3. Дотримання етичних норм в Україні

За даними опитувань, проведених Українським центром економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова, лише з листопада 2001 р. по жовтень 2002 р. рівень довіри населення України до мас-медіа знизився на 10 % і становить 51,1 % (11,6 % респондентів довіряють їм цілком і 39,5 % «скоріше довіряють»). У серпні 2003 р. були оприлюднені результати опитування, проведеного УНІАН у Києві (1323 респонденти, похибка вибірки — 1,5 %). З'ясувалося, що медіа довіряють тільки 25 % опитаних, 26 % вважають, що медіа не завжди гідні довіри.

В Україні діють два етичних кодекси: Кодекс честі українського журналіста, прийнятий на з'їзді Спілки журналістів України, і Етичний кодекс українського журналіста, добровільно прийнятий і відкритий для підписання.

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.

Висновки



Система громадського контролю за діяльністю засобів масової комунікації на Заході має за мету не обмежувати потік інформації на користь певних політичних кіл, а навпаки, сприяти тому, щоб оприлюднювана інформація була всебічною і незалежною від поглядів комунікаторів. Це дає змогу поліпшити їхній взаємо-

зв'язок з аудиторією з тим, щоб наблизити видання до її потреб.

Ясна річ, досягнення задекларованої мети потребує комплексних заходів. Світовий досвід засвідчує, що при введенні громадського контролю за роботою мас-медіа доводиться стикатися з багатьма труднощами, передусім з негативним ставленням консервативно налаштованих журналістів, адже нововведення накладають певні обмеження на їхню діяльність і збільшують вплив громадськості на інформаційну політику органу масової комунікації. Найважче запровадити громадський контроль у мас-медіа комерційної спрямованості.

Досліджуючи роботу західних засобів комунікації, можна дійти висновку, що при коригуванні діяльності мас-медіа з метою якомога повнішого врахування громадських інтересів, не можна розраховувати на підтримку власників цих засобів. При цьому слід ураховувати, що інтереси власників мас-медіа можуть мати економічний чи політичний характер. Проте, які б цілі вони не переслідували, які б засоби для цього не використовували, одна умова є обов'язковою — задоволення потреб аудиторії. Звісно, дешевої популярності можна досягти шляхом політичної продажності, орієнтуючись на низькі смаки аудиторії, але в кінцевому підсумку великої вигоди це не принесе.

Як свідчать результати наукових досліджень діяльності органів масової комунікації, надовго привернути увагу широкої аудиторії, а внаслідок цього забезпечити комерційний і політичний успіх, може тільки інформаційна продукція високої якості, тобто подана гарною мовою, оперативна, актуальна, ємна, з точним викладом фактів.

Видання і програми, які відповідають цим вимогам, швидко завойовують довіру аудиторії і приносять успіх своїм власникам та користь суспільству.

Проте власники мас-медіа з різних причин не завжди хочуть чи можуть відповідним чином скоординувати розвиток своїх редакцій. І тут велику користь приносить громадський контроль за якістю інформації.

З моменту становлення системи масової комунікації у свободи слова був один сильний противник — політична влада. Проте з розвитком ринкових відносин наприкінці XIX ст. до цього додався ще один — економічна влада. У сучасних умовах це часто могутніший і небезпечніший противник. Для бізнесменів

газета — це підприємство, яке має давати прибуток, і їх, звісно, не цікавить соціальний аспект діяльності мас-медіа.

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



Берлін М. Посobie по преподаванию журналистской этики. (pri.iip.net/forjour/vbibl.htm)

Законы и практика масс-медиа. — 1995—2003.

Законы и практика средств массовой информации в странах СНГ и Балтии. — М., 1999.

Глобальні питання: Засоби масової інформації і мораль. — 2001. — Т. 6, ч. 1.

Майн Х. Средства массовой информации в Федеративной Республике Германии. — Берлин, 1995.

Материалы Международной конференции «Проблемы журналистской этики в теории и практике СМИ посткоммунистической России» (Санкт-Петербург, 18—19 апр. 1998 г.). (<http://www2.internews.ru/books/ethics/index.html>)

Муратов С. А. Нравственные принципы тележурналистики: Опыт этического кодекса. (<http://www2.internews.ru/books/moral/index.html>)

Судебная палата по информационным спорам при Президенте РФ. 1996—1997. Решения, рекомендации, экспертные заключения. — М., 1997.

Уайтхаус В. Кто и как оценивает работу СМИ. (<http://part.org.ua/default.php?art=20043388>)

Шиллингер С. Проблемы и перспективы развития журналистской этики в России. (<http://www.medialaw.ru/selfreg/5/08.htm>)

Cooper T. W. Communication Ethics and Global Change. — New-York, 1989.

Habermas J. Theorie de l'agir communicationnel. — Paris, 1987.

Mediaspouvoirs. — 1991. — N 21.

Schramm W. (ed.). Mass Communications. — Urbana, 1960.

Питання для самостійного опрацювання



1. З якою метою укладаються етичні кодекси журналістів?
2. Які стандартні правила закріплені в кодексах інших країн?
3. Які є системи контролю за дотриманням норм етики?
4. Які функції та повноваження мають органи етичного контролю в різних країнах?
5. Які кодекси журналістської етики діють в Україні?
6. Які основні положення українського кодексу етики журналіста ви можете назвати?
7. Які повноваження має Комісія з журналістської етики? Який регламент її роботи?
8. У чому сила і в чому слабкість громадського контролю за діяльністю медіа?
9. Які порушення норм етики в українських мас-медіа вам відомі? Чим вони зумовлені?

Практичні завдання



Ділова гра:

Розподіліть у групі ролі основних учасників інформаційних стосунків. Один із вас повинен сам зголоситися на роль «enfant terrible», тобто журналіста, який не бажає дотримуватися будь-яких вимог професійної етики. Аналізуючи результати його діяльності, спробуйте прослідкувати кар'єру такого журналіста. Не вдавайте з себе праведників: дозвольте йому здійснити усі гріхи та помилки (уявно!) і ви зрозумієте, чим закінчуються такі кар'єри.

Складіть тези доповіді:

Методологія планування власної поведінки з огляду на майбутнє виконання обов'язків журналіста.



X

Методи прихованого збирання інформації

1. МЕТОД «МАСКИ»

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».

Наприклад, відомий радянський публіцист Михайло Кольцов, збираючи матеріал для своїх нарисів, працював і на заводі, і таксистом. Інша радянська журналістка Лариса Райснер навіть нелегально на пароплаві перетнула кордон з Німеччиною, деякий час працювала там молочницею. Повернувшись, вона писала про те, яке погане життя в капіталістичному світі. До речі, може саме цей приклад спонукав молодого журналіста з України (тоді ще студента факультету журналістики Київського університету ім. Т. Шевченка), який на початку 90-х років минулого століття спеціально відстав у Німеччині від туристичної групи і певний час жив спочатку як нелегальний працівник, а потім перебував у таборі для нелегальних іммігрантів до моменту депортації на батьківщину. По поверненні він опублікував свої спостереження у тільки-но відкритій приватній газеті «Киевские ведомости».

На Заході цей метод також використовують досить часто. У тій самій Німеччині відомий публіцист Гюнтер Вальраф видавав себе то за турецького іммігранта, то за представника різних професій, щоб зібрати інформацію для своїх матеріалів. Одного разу під вигаданим ім'ям він влаштувався на роботу до журналу «Штерн», щоб зсередини вивчити «кухню» цього видання.

Британські журналісти час від часу влаштовують перевірки своїм правоохоронним органам, заносючи муляжі вибухівки то до літаків, то до школи, де навчається спадкоємець престолу.

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.

2. Фабрикування інформації

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.

Випадки поширення вигаданої інформації, на жаль, не є самотніми. В Україні вони взагалі вважаються одним з елементів PR-компаній і широко використовуються політтехнологами для дискредитації політичних та бізнесових опонентів.

Найбільш невинні — це поширення штучних рейтингів, де «свій» кандидат лідирує, а суперники набагато відстають від нього. Цей, так званий соціологічний, PR — досить небезпеч-

не явище. Справа в тому, що люди часто підсвідомо схильні голосувати так, як це роблять інші. Отже, рейтинги, які фіксують перевагу одного з кандидатів, додають йому кілька відсотків голосів при реальному волевиявленні.

Часто вигадану інформацію використовують для просування чи збільшення обсягу продажу певних товарів. Цікаві приклади наводить І. Вікент'єв.

В Одесі для зниження цін на житло у приморській зоні свого часу поширювалися повідомлення про можливі зсуви ґрунту, які зроблять ці будинки непридатними для проживання. У Ризі, коли після розпаду СРСР там виявили великий запас емальованого посуду великого розміру, з'явилися оголошення про високу вірогідність перебоїв з водопостачанням. Усі тази і баки, звичайно, були розкуплені.

А один з книготорговців, який мав нереалізований наклад роману П. Дюпона «На все життя», дав оголошення в газетах від імені молодого мільйонера про бажання одружитися з дівчиною, яка схожа на героїню цього роману.

Іноколи така інформація має працювати на імідж журналіста.

Наприклад, американська газета «Today» вимушена була звільнити свого репортера за підробку репортажів із зон бойових дій. Причому це був не рядовий журналіст. Він мав 21 рік професійного стажу, п'ять разів був номінований на Пулітцерівську премію. В 1999 р. журналіст опублікував репортаж з Косово, в якому, зокрема, писав про те, що знайдено зошит з описом злочинів сербських вояків проти мирного населення. Через чотири роки з'ясувалося, що такого зошита взагалі не існує. Під час службового розслідування журналіст зізнався в брехні й був звільнений.

Часто для дезінформації використовують інтернет-медіа. Через це в багатьох поважних газетах та телекомпаніях взагалі заборонено користуватися інтернет-джерелами та посилатися на них. Якщо інформація явно сфабрикована, то її «викидають» ненадовго, щоб на неї мали послатися газети та теле-радіокомпанії, що беруть участь у спецоперації з дискредитації певного політика чи товару.

Новим видом порушення, що пов'язаний з Інтернетом, є запуск сфальсифікованих повідомлень нібито від інформаційних агентств. Наприклад, у розпал президентської компанії в Росії

1996 р. до західних країн надійшло повідомлення від імені агентства ІМА-ПРЕС про смерть президента Б. Єльцина. Агентство в одному з випусків мусило офіційно спростовувати це повідомлення і розцінило його як провокацію. Від імені цього ж агентства московським мас-медіа і банківським структурам було розіслано сфальсифіковане повідомлення про «наїзд» на один із банків. А за наступне втручання хакерів у мережу ІМА-ПРЕС довелося відповідати волгоградській газеті «Молодежный курьер». Справа в тому, що у сфальсифікованій інформації, яка надійшла до газети електронною поштою нібито від ІМА-ПРЕС, містилися наклепницькі відомості про тодішнього астраханського губернатора. Газета вимушена була виплатити губернатору 10 млн рублів і надрукувати спростування. Інший гучний скандал був пов'язаний із сайтом «Коготь-2». На ньому було розміщено інформацію щодо «корупційних» зв'язків «алюмінієвого» магната А. Бикова. При цьому жодних доказів таких зв'язків не наводилося. Попри це, скандал широко обговорювався громадськістю Красноярського краю і мав неабиякі наслідки. А. Биков втратив значну частку довіри населення на користь свого опонента. З одного боку, це може викликати подив. Адже кількість користувачів Інтернету залишається незначною. Проте, згідно з теорією багатосходиноквого потоку комунікації, саме «лідери думок» в основному формують громадські настрої. Таким чином, роль порівняно дешевих кампаній з пропаганди (часто дезінформації) в Інтернеті важко переоцінити.

Не зважаючи на численні загрози, які можуть виникнути через Інтернет (про них ми поговоримо далі), слід визнати, що Інтернет — це засіб спілкування нового століття і перевага в його регулюванні має віддаватися не правовим засобам (законам, нормативним актам тощо), а зусиллям самих користувачів, тобто саморегулюванню.

Інтернет-провайдери вже розпочали процес саморегулювання. Так, у Великій Британії працюють системи саморегулювання в роботі провайдерів Інтернет. Прийнято «Кодекс поведінки» і створено Фонд «Безпечна мережа», який допомагає провайдерам визначитися, є та чи інша інформація незаконною. Саморегулюючим органом Великої Британії є фонд Internet Watch Foundation (IWF), керівництво якого складається з трьох структур. Це політична рада, рада управління (до неї входять провайдери) та директорат. Створили цей фонд під тиском обставин. У 1996 р. поліція надіслала провайдерам лист, у якому було перелічено 140 груп, які розміщували дитячу порнографію в Інтернет. Провайдери мали почати розслідування. 23 вересня

1996 р. вони об'єдналися з метою саморегулювання. У грудні того самого року держава створила «гарячу лінію», якою користувачі могли повідомляти про незаконні матеріали. Ці повідомлення передаються у фонд для прийняття рішення про реагування. Якщо матеріал незаконний і він розміщений у британського провайдера, фонд примушує цей матеріал прибрати і стежить за тим, щоб він не з'явився в іншого провайдера.

Канадська асоціація провайдерів послуг Інтернету також розробила Кодекс поведінки в Інтернеті. Його мета — допомогти членам Асоціації у дотриманні правових стандартів у роботі. У Франції існує Хартія Інтернет, у якій визначаються добровільні обов'язки користувачів і провайдерів в Інтернеті. У Німеччині провайдери Інтернет зорганізувалися у *Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia Dienstleanbieter (FSM)* — Спілку добровільного саморегулювання служб мультимедіа. Ця організація створена з метою вжиття заходів за скаргами на зміст онлайн потоків. При цьому скарги мають стосуватися виключно інформації, що є пропагандою насильства чи у якийсь інший спосіб може зашкодити молодим людям. Кроки щодо створення подібних організацій саморегулювання зроблені й у ряді інших країн. Деякі неурядові організації у Великій Британії навіть організують тиск на членів парламенту з вимогою забезпечити законодавчу підтримку приватності спілкування у WWW. Члени руху «Візьми шефство над депутатом» створили свою веб-сторінку, на якій всі бажаючі можуть взяти шефство над одним із депутатів парламенту і проводити з ним через Інтернет чи пошту роз'яснювальну роботу з цього питання. У Бельгії в травні 1999 р. було підписано протокол між Асоціацією провайдерів інтернет-послуг, Міністерством юстиції та Міністерством у справах телекомунікації. Мета цього протоколу — запобігання злочинам за допомогою Інтернету: дитячої порнографії, пропаганди расизму, порушення законодавства про гральний бізнес. У протоколі закріплено обов'язок провайдера інформувати виконавчу владу про порушення, які він виявив. Провайдери при цьому не зобов'язані перевіряти інтернет-ресурси та шукати порушення.

3. Плагіат

Плагіат є brutальним 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.

Наприклад, у 2003 р. «Нью-Йорк таймс» вимушена була звільнити репортера, який копіював цілі абзаци зі статей з інших видань. Показово, що на Заході газети обов'язково повідомляють аудиторію про подібні скандали. Здається, це дивно, адже газета визнає, що була майданчиком для брехні чи плагіату. Проте, демонструючи свою чесність та рішучість у боротьбі з порушеннями, газети завойовують довіру читачької аудиторії.

Дотримання авторського права — це ще одна проблема, яка виникає у зв'язку з розвитком глобальних комп'ютерних мереж. Наприкінці 1996 р. представники Міжнародної організації із захисту інтелектуальної власності обговорювали у Женеві три нові міжнародні договори про введення авторського права в Інтернеті. В проектах передбачено такі умови: електронна копія користується тими самими правами, що й оригінал, і при її копіюванні необхідно виплачувати авторові гонорар. Ці правила стосуються і тимчасових файлів (наприклад, музика, що звучить у режимі он-лайн з Інтернету, але не зберігається на комп'ютері користувача); забороняються «креки», тобто програми для зламування шифрів дистрибуторів і незаконного копіювання ліцензійного продукту; юридичний захист поширюється на бази даних, створення яких потребувало від авторів значних зусиль чи коштів. Така увага міжнародного співтовариства не є випадковою. Тільки за даними США, щорічні порушення авторських прав в Інтернеті «коштують» близько 10 млрд дол. США. У Сполучених Штатах Америки нині активно обговорюється питання, чи мають видавництва газет право розміщувати авторські статті позаштатних кореспондентів в електронних версіях своїх газет. Взагалі, у США ще 1995 р. були вироблені рекомендації до Закону про авторські права у зв'язку з бурхливим розвитком Інтернету і переходом суспільства від індустріальної фази розвитку до інформаційної. При цьому відкидалася точка зору, що захист авторських прав має бути послаблений в умовах Інтернету, бо, з одного боку, новітні технології дають змогу легко їх порушувати, а з іншого — суспільство потребує більше вільної інформації, і закон має це відображувати.

Американські юристи вважають, що тільки впевненість авторів у надійному правовому захисті інформації сприятиме створенню нових якісних творів, і в такий спосіб цей захист слугує інтересам суспільства. Обов'язковою умовою для фіксації авторського права, за американським законодавством, є фіксація інформації на матеріальному носії. Це означає, що

інформація, яка записана на вінчестері, охороняється згідно з законодавством США про авторські права, а от якщо будь-який твір просто протрансльований в ефірі без його запису на матеріальному носії, то цього ще недостатньо для визнання авторських прав. Загалом, провідну роль у визначенні факту порушення авторських прав відіграє доктрина «чесного використання». Вважається, що обмежене використання авторського твору в розумних межах не може завдати шкоди інтересам автора. Для того щоб визначити ці розумні межі, використовують такі критерії, як мета і характер використання (тобто чи використовується твір з комерційними цілями); характер самого інформаційного продукту (якщо це творчий доробок, то він більш захищений); кількість використаного матеріалу; чи завдало це шкоди розповсюдженню твору. Судове покарання застосовується тільки до тих, хто порушує авторські права з комерційною метою.

Цікава пропозиція щодо застереження про авторські права в Інтернеті міститься в рекомендаціях Співки журналістів Данії від 11 серпня 1997 р. Пункт 6 цих рекомендацій пропонує вміщувати на веб-сторінках таку заяву: «Цей матеріал є доступним тільки для демонстрації або читання. Ви не маєте права робити копії на папері чи копіювати його електронним способом. Передрук з екрану можливий тільки для вашого приватного користування. Додаткові права на цей матеріал ви можете отримати після контакту з (ім'я, адреса, номер телефону, факсу, e-mail)».

Є й технічні засоби захисту, наприклад, «водяні знаки». Це програмне забезпечення, яке вмонтовує спеціальний код у різні зображення. Зовні цей код ніяк себе не виявляє, але при суперечці щодо авторських прав він є доказом того, що права на зображення належать певному суб'єкту чи організації.

4. Маніпулювання інформацією

У газетних матеріалах і телевізійних новинах українських каналів досить часто використовуються різноманітні маніпуляційні технології. Розглянемо найпоширеніший в українській практиці вид порушень. При визначенні інформаційних та маніпуляційних технологій було використано визначення А. Едельстайна (Тотальна пропаганда) та Е. Ефрона (Тенденційна редакційна політика). Ці видання використовуються у перекладі Г. Почепцова за його книгою «Как ведутся тайные войны: Психологические операции в современном мире» (Рівне, 1999).

Різноманітні маніпуляційні технології використовували всі провідні телевізійні канали України. Слід звернути увагу на 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 із 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 із 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 із 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.

Висновки



У журналістиці є дозволені та недозволені методи прихованого збирання інформації.

До дозволених належить так званий метод «маски». Журналіст здійснює приховане спостереження, не відкриваючи свій фах та завдання. Використання цього методу має бути обґрунтоване серйозними причинами: тим, що відкритими методами суспільно важливу інформацію здобути не вдається. Крім того, при використанні методу «маски» слід обережно ставитися до оприлюднення інформації, щоб не завдати невинуватої шкоди тим людям, які оточували журналіста, сприймаючи його за представника іншої професії.

Грубим порушенням журналістської етики та професійних стандартів є фабрикування інформації. Це взагалі ставить порушника за межі професії. Журналіст не має права вигадувати події. Він лише фіксує та аналізує те, що дійсно відбулося.

Особливим різновидом порушення вимог журналістської етики та законодавства є плагіат. Це порушення авторського права небезпечне ще й тим, що вводить в оману аудиторію стосовно справжнього автора матеріалів, а також брутально порушує права журналістів, що є авторами матеріалів.

Ще однією прямою загрозою інтересам аудиторії є маніпулювання інформацією. На жаль, в цій сфері Україна має сталі традиції. Маніпулювання є абсолютною неприпустимим, оскільки порушує право аудиторії на отримання збалансованої інформації про всі актуальні події. Мас-медіа, що регулярно маніпулюють інформацією, неминуче втрачають довіру аудиторії.

Однією з форм маніпулювання є використання компромату. Ці односторонні та часто сфабриковані відомості мають на меті скомпрометувати людину, причому не дають їй можливості для виправдання. Журналіст, будучи зняряддям з використання компромату, стає інструментом у спробах маніпулювання громадською думкою.

Рекомендована література



- Берлін М.* Посobie по преподаванію журналистской этики. (pri.iip.net/forjour/vbibl.htm)
- Здоровега В. Й.* Вступ до журналістики. — Л., 1994.
- Здоровега В.* Теорія і методика журналістської творчості. — 2-ге вид. — Л., 2004.
- Капелюшний Л.* Жертвна кров: Дайжест-дослідження. — К., 2004.
- Приступенко Т. О.* Теорія журналістики, етичні та правові засади діяльності засобів масової інформації. — К., 2004.
- Різун В. В.* Маси: Тексти лекцій. — К., 2003.

Питання для самостійного опрацювання

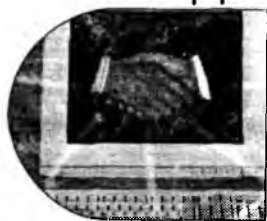


1. Що таке приховане спостереження?
2. У яких випадках журналіст може використовувати метод «маски»?
3. Чому не можна фабрикувати новини?
4. Чому для дезінформації часто використовують мережу Інтернет?
5. Які наслідки може мати оприлюднення вигаданої інформації?
6. Що таке плагіат і чому він неприйнятний у журналістиці?
7. Яке покарання несуть винні в плагіаті журналісти?
8. Які прийоми маніпулювання інформацією ви можете назвати?
9. У чому полягає небезпека маніпулювання інформацією?
10. Що таке компромат і чому його використання неприпустиме?

Практичні завдання



Створіть так званий портрет (обсягом 4–9 сторінок) і оцініть рівень професійної етичності відомого українського журналіста за його публікаціями.



1. Медіа і реклама

С тавлення журналіста до матеріалів, які зачіпають комерційні інтереси, повинно бути виваженим, відповідальним, адже він виконує суспільні, а не рекламні 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.

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 «Нойе Цюрихер 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, экс-голова Спільки журналістів Німеччини Герман Майн розповідав, як газети відмовлялися публікувати його матеріал про антисанітарію у ресторані одного з уні-

вермагів, 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 для 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 2000 р. 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 залишилося лише «rats», що означає пацюки. Так склалося, що люди відчують 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 ґрунтовного і чесного аналізу, а не наслідком отримання певної суми грошей чи місця в списку.

Ще одна проблема, з якою стикаються медіа, це неетична поведінка рекламних персонажів. Не можна розміщувати рекламу, персонажі якої поведуться 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.

У Німеччині платна реклама не може розміщуватися на редакційних шпальтах газет. У Великій Британії діє створене рекламодавцями приватне Управління з дотримання норм реклами, яке стежить за виконанням професійного кодексу, за тим, щоб реклама була «законною, пристойною і правдивою». Газети відмовляються друкувати рекламу, що не має відповідних рекомендацій управління. У Канаді, Німеччині, США від реклами вимагають, щоб вона була правдивою і не вводила споживачів в оману. В Норвегії заборонено рекламу, яка «викликає

зневагу до тієї чи іншої статі або ж зображує чоловіків чи жінок в образливому вигляді». В Австрії впродовж кількох років було заборонено порівнювальну рекламу, але рішенням Європейського суду цей закон було скасовано. Проте діє заборона на образи на адресу конкурента. У деяких країнах заборонено рекламу представників певних професій.

У Російській Федерації контроль за дотриманням рекламного законодавства покладено на антимонопольні органи.

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.

2. Вплив інших економічних чинників на якість мас-медіа

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 по-

рівняння 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 медіа-бізнес, 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. Левову 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.

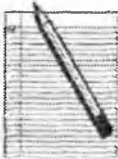
Укорінилася практика «пригодовування» журналістів обіцянками або ж надання власниками пільгових кредитів на придбання житла. Журналіст зазвичай не має вибору в подібній ситуації. Для нього це єдина можливість отримати житло, і він, фактично, стає заручником ситуації.

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 заснов-

никами 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.

Висновки



Редакційна політика мас-медіа повинна бути повністю незалежна від рекламодавців. Хоча реклама й забезпечує значною мірою функціонування медіа, проте як суспільно спрямований бізнес медіа зобов'язані чесно інформувати суспільство.

Суспільний обов'язок має превалювати при вирішенні конфлікту інтересів між рекламодавцями та аудиторією.

Реклама має бути соціально відповідальною. Вона не повинна впливати на підсвідомому рівні, пробуджувати низькі інстинкти, давати зразки девіантної поведінки, бути недостовірною.

Журналісти не повинні брати участь у рекламних кампаніях — як споживчих товарів чи послуг, так і політичних партій чи рухів.

Зміст журналістських матеріалів не повинен залежати від побажань рекламодавців чи спонсорів.

Найтужішим зашморгом на шиї медіа є не судові чи адміністративні санкції і навіть не погрози фізичної розправи, а економічні умови, які унеможливають існування незалежних медіа. В демократичному суспільстві медіа мають два основних джерела фінансування — рекламу і пряий продаж інформаційного продукту (передплата або продаж газет і журналів, абонемент або спеціальний податок на користь телерадіоканалів). В Україні прибутки від продажу та реклами не відшкодовують видатки на виробництво інформаційного продукту. Слід зауважити, що ціна продажу медіапродукту не відповідає реальній з двох причин. По-перше, це бідність основної частини населен-

ня, а по-друге — абсолютна більшість власників українських медіа прагнуть отримати не прибуток, а певний вплив на формування суспільної думки. Вони продають свій медіапродукт за демпінговими цінами. У період передвиборних кампаній ціни на газети зазвичай нижчі за вартість паперу, на якому вони друкуються. Часто вони взагалі розповсюджуються безплатно. За таких умов неможливий сегмент аудиторії задовольняється найдешевшим продуктом, що унеможливило існування незалежної масової преси.

Рекомендована література



- Законодательство* и практика масс-медиа. — 2001—2003. СМІ в СНГ. — 2002—2003.
Князев А. Кому принадлежит Розсип // Комерсант-Власть. — 2001. — 18 дек.
Российский медіа бюллетень. — 2003. — № 1 (25); № 2 (26); № 4 (28).
Шиллингер Э. Проблемы и перспективы развития журналистской этики в России. (<http://www.medialaw.ru/selfreg/5/08.htm>)

Питання для самостійного опрацювання



1. Яке значення має реклама для існування мас-медіа?
2. У чому полягає конфлікт інтересів рекламодавців та журналістів?
3. Чому інтереси аудиторії не збігаються з інтересами рекламодавців?
4. Яка реклама є непринятною з етичних міркувань?
5. Які ви знаєте приклади реклами, що діє на підсвідомість?
6. Чому журналісти не повинні брати участь у рекламних кампаніях?
7. Який вплив мають власники на зміст медіа в Україні?
8. Чи можна оптимізувати вплив державних структур на мас-медіа? Наведіть приклади з досвіду інших держав.
9. Які ще можливі джерела прибутків, що забезпечують існування мас-медіа?

Практичні завдання



Проаналізуйте черговий випуск будь-якого всеукраїнського видання з погляду доречності та моральності розміщеної в ньому реклами. Виріжте зразки реклами, яка, на вашу думку, є неетичною і наклейте на сторінки в окремому файлі. Додайте ваш письмовий коментар та аналіз. Будьте готові обстоювати власну позицію під час колективного обговорення.



1. Висвітлення катастроф і стихійних лих

При висвітленні катастроф та стихійних лих найважливішою вимогою є оперативність та достовірність зібраних фактів, що забезпечує необхідну інформацію 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 невиправданого натуралізму в описуванні наслідків катастроф.

Дуже відповідально треба підходити до оприлюднення даних про збитки, а також причини тих чи інших патогенних явищ. Обов'язково слід наводити коментарі кваліфікованих експертів.

2. Висвітлення актів громадянської непокори

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.

Для забезпечення нормальної роботи в екстремальній ситуації медіа мають заздалегідь виробити програму дій. Загальноприйнята практика — уникати прямого радіо- чи телерадіопортажу 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.

Журналіст має пам'ятати, що він не є суддею, тому повинен надавати збалансовану інформацію і аналізувати перебіг подій, а не ставати на чийсь бік і проголошувати, хто правий, а хто винний.

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.

3. Висвітлення етнічних конфліктів

На щастя, в Україні немає широкомасштабних етнічних конфліктів, тим важливіше запобігати їхній появі. 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, використовувати 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.

4. Висвітлення терористичних актів

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. Неприпустима героїзація терористів, слід пам'ятати, що вони знущуються з безневинних. Не можна давати прямі інтерв'ю терористів, краще переповідати їхні думки.

Слід бути вкрай обережним в розмові зі звільненими заручниками, які перебувають у шоковому 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.

5. Висвітлення воєнних дій

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. Йдеться про натуралізм при описуванні вбитих та поранених, героїзацію однієї зі сторін конфлікту, мізеризацію 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 вивраних 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, втрату викладачів Косова на очах їхніх студентів тощо. В іракському конфлікті медіа та політики були введени 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.

Висновки



Журналіст повинен бути особливо обережним, працюючи в умовах екстремальної ситуації. Його інформація має бути повною та об'єктивною. Він не повинен виступати рупором жодної зі сторін конфлікту.

Слово журналіста важить багато і в кризовій ситуації воно має бути виваженим. Усі ми знаємо, що необережна публікація може спровокувати паніку.

Певна річ, це не означає, що журналіст має замовчувати факти й проблеми. Він мусить робити вибір — подавати певну інформацію чи ні; розуміти, які соціальні наслідки вона матиме. Слід ретельно досліджувати кризові проблеми.

Етичні та професійні вимоги при збиранні інформації набувають особливої ваги в умовах екстремальних ситуацій, оскільки їх порушення може призвести до загострення ситуації та людських жертв.

Висвітлюючи катастрофи та стихійні лиха, слід бути надзвичайно уважним, аби не завдати зайвого болю постраждалим і не травмувати громаду натуралістичними деталями. Журналіст має прискіпливо досліджувати причини й наслідки катастроф.

Під час різного роду заворушень журналіст має надавати всебічну інформацію, не стаючи на бік жодної зі сторін.

Особливо делікатно слід підходити до описування етнічних проблем, а надто в період загострення ситуації. Журналіст не повинен забувати — немає негідних націй, представники кожного народу мають однакові громадянські права, і суспільство зацікавлене, щоб етноси жили у злагоді.

Висвітлюючи терористичні акти, журналіст має пам'ятати, що терористи розраховують на нагнітання

жаху за допомогою мас-медіа. Неприпустима героїзація терористів, адже кожен терорист — злочинець.

В разі виникнення воєнних конфліктів журналіст повинен бути стороннім спостерігачем, а не їх учасником. Не можна ставати на бік однієї зі сторін конфлікту. Місія журналіста — інформувати громадськість про те, що відбувається, а не нав'язувати чийсь погляд.

Що ж стосується оприлюднення інформації, наданої військовими, то журналіст має ретельно її перевіряти. Цілком можлива ситуація, що його використовують для дезінформації супротивника.

Треба поважати людські права поранених, загиблих та членів їхніх родин. Журналіст має право показувати жорстокість війни, проте робити це слід не порушуючи прав загиблих, не завдаючи зайвого болю й страждань їхнім близьким.

Рекомендована література



З доповіді Комітету з питань культури, науки та освіти Ради Європи (доповідач Гила Хеті, Угорщина) «Свобода слова та інформації в засобах масової інформації в Європі» // Журналіст України. — 2001. — № 3.

Почепцов Г. Г. Как ведутся тайные войны: Психологические операции в современном мире. — Ровно, 1999.

Питання для самостійного опрацювання

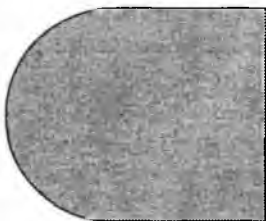


1. Як журналіст має висвітлювати стихійні лиха та катастрофи?
2. Як мають висвітлюватися громадянські заворушення?
3. Чому при висвітленні етнічних конфліктів особливого значення набуває дотримання принципу збалансованості?
4. Як мають висвітлюватися терористичні акти?
5. Яких правил слід дотримуватися при висвітленні воєнних конфліктів?

Практичні завдання



Підготуйте кілька репортажів, у яких висвітлюватимуться політичне заворушення чи стихійне лихо (на ваш вибір, проте надалі обрана тема повинна бути провідною) та об'єднайте їх в інформаційно-аналітичну програму чи газетну підбірку. Після оприлюднення програми ознайомтеся з її аналізом, здійсненим викладачем чи незалежним медіа-експертом. По завершенні практичного заняття складіть пам'ятку для журналістів, які працюють у зоні конфлікту.



ДЕКЛАРАЦІЯ ПРИНЦИПІВ ПОВЕДІНКИ ЖУРНАЛІСТІВ

Прийнята на II всесвітньому Конгресі

Міжнародної федерації журналістів

(Бордо, 25–28 квітня 1954 р.),

зі змінами, внесеними XVIII всесвітнім Конгресом МФЖ

(Хельсінгбор, 2–6 червня 1986 р.)

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 і 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;
- зловмисне 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.

ЕТИЧНИЙ КОДЕКС УКРАЇНСЬКОГО ЖУРНАЛІСТА

Ухвалений на з'їзді журналістів-підписантів кодексу 24 квітня 2004 р.

1. Свобода слова та висловлювань є невід'ємною складовою діяльності журналіста.

2. Служіння інтересам влади, 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. Журналіст не може називати людину злочинцем до відповідного рішення суду.
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. Редакційне оброблення 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. Так само мають бути подані оцінки незалежних експертів.
11. Не допускається таке вибіркоче цитування соціологічних досліджень, яке призводить до викривлення змісту. Журналістські опитування громадян не повинні фабрикуватися з метою отримання наперед визначеного результату.
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. Журналіст при зборі інформації діє в правову полі України і може вдатися до будь-яких законних, в тому числі судових, процедур проти осіб, які перешкоджають йому в зборі 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. Вказувати на відповідні ознаки особи (групи людей) слід лише у випадках, коли ця інформація є неодмінною складовою матеріалу.
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.

Журналіст має бути особливо обережним при висвітленні питань, пов'язаних із дітьми. Журналіст та редактор повинні мати обґрунтовані підстави для висвітлення приватного життя неповнолітньої особи (осіб) та дозвіл на це від її батьків чи опікунів. Неприпустимим є розкриття імен неповнолітніх (або вказування ознак, за якими їх можна розпізнати), які мали відношення до протизаконних дій, стали учасниками подій, пов'язаних із насильством.

Додаток 3

КОДЕКС ПРОФЕСІЙНОЇ ЕТИКИ УКРАЇНСЬКОГО ЖУРНАЛІСТА

Прийнятий на X з'їзді Національної спілки журналістів України

(квітень 2002 р.)

Свобода слова в діяльності засобів масової інформації є одним із найважливіших інститутів демократії. Керуючись Загальною декларацією прав лю-

дини, 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 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 культури 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 справедливих 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 через одержання незаконних винагород або подання її як такої, що містить наклеп, упередженість, необгрунтовані звинувачення, – неприпустимі. Привласнення чу-

жих 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 поважає і відстоює професійні права колег, дотримується 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 – допомагати 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.

Додаток 4

УГОДА ПРО ВЗАЄМОРОЗУМІННЯ між Кабінетом Міністрів України та НТКУ

1. Засновник, керівництво і працівники Національної телекомпанії України усвідомлюють спільну відповідальність за добре ім'я та глядацький успіх Першого каналу.
2. Сторони визнають особливу місію Першого каналу – якісне висвітлення найбільш значущих для суспільства тем, у тому числі, діяльності органів влади.
3. Керуючись інтересами суспільства, зобов'язаннями України щодо європейської інтеграції та задекларованими владою планами, сторони поділяють намір розвивати канал за стандартами суспільного мовлення.
4. Сторони визнають засади редакційної політики як вичерпну та обов'язкову базу для виробництва інформаційних програм.
5. Засновник Національної телекомпанії та її керівництво довіряють журналістам у їхніх професійних якостях і гарантують невтручання у виробництво інформаційних програм. Під втручанням ми розуміємо нав'язування тем для висвітлення, текстових формулювань, відеоряду чи учасників програм, а також заборону на теми чи учасників.
6. Журналісти Першого каналу гарантують своєчасне та якісне висвітлення діяльності органів державної влади.
7. Перший канал гарантує простір для суспільної дискусії носіям різних політичних поглядів.
8. Національна телекомпанія України керується принципами ефективного управління – із чітким розмежуванням обов'язків поміж адміністративним та творчим менеджментом.
9. Про бажання розірвати цю Угоду її учасники повідомляють інші сторони щонайменше за два тижні до виходу з неї.

10. Ця Угода є відкритою інформацією. Її учасники мають право на оприлюднення факту її підписання чи розриву.

17 травня 2005 р.

Микола Томенко,
віце-прем'єр-міністр України

Тарас Стецьків,
президент Національної телекомпанії України

Андрій Шевченко,
перший віце-президент Національної телекомпанії України

Додаток 5

ЗАЯВА КОМІСІЇ З ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ЕТИКИ (жовтень 2005 р.)

— Усвідомлюючи визначальну роль свободи слова для забезпечення свідомого і вільного голосування громадян; важливість чесних виборів та неупередженого їх висвітлення в ЗМІ для майбутнього України; необхідність захисту професії від можливої реанімації політичної цензури; відповідальність перед суспільством за надані журналістам права вільно збирати, опрацьовувати та розповсюджувати інформацію;

— з упевненістю, що свобода преси дає громадськості одну з найкращих можливостей дізнатися про ідеї та позиції політичних лідерів і сформувані свій погляд на них та що свобода політичної дискусії лежить в самій основі концепції демократичного суспільства;

— будучи переконані, що обов'язком журналістів та засобів масової інформації є повідомлення інформації та ідей з усіх питань, що становлять громадський інтерес, та поважаючи право громадськості їх отримувати;

— пам'ятаючи, що партії і кандидати будуть намагатися вплинути на редакційні рішення під час виборчого процесу;

— підкреслюючи роль професійної етики та незалежності журналістської діяльності в подальшому розвитку засобів масової інформації;

— враховуючи, що положення діючого Закону України «Про вибори народних депутатів» встановлюють обмеження свободи слова, вільного вираження своїх поглядів і переконань, вільного поширення та отримання інформації, не передбачені Конституцією України та міжнародним законодавством;

— беручи до уваги, що відповідно до рішення Парламентської асамблеї Ради Європи, членом якої є Україна, ряд норм Закону України «Про вибори народних депутатів України» вже визнані такими, що можуть призвести до порушень прав журналістів та ЗМІ;

— розцінюючи можливість зупинення дії ліцензії або випуску засобу масової інформації як загрозу цензури у формі перешкодження тиражуванню або поширенню інформації з боку органів державної влади, органів місцевого самоврядування, їх посадових осіб,

Комісія з журналістської етики рекомендує журналістам, редакторам, власникам засобів масової інформації:

1. Керуватися в своїй щоденній професійній діяльності під час виборчого процесу Конституцією України та тільки тим законодавством, яке їй не суперечить. Безпосередньо застосовувати Конституцію України у випадку, якщо їй суперечить Закон України «Про вибори народних депутатів України». Реалізовувати свої права на свободу слова і преси, закріплені в Конституції України та міжнародному законодавстві, не порушувати права громадян на отримання інформації із ЗМІ.

2. До початку виборчої кампанії визначити редакційну політику, яка не повинна порушувати принципи інформаційної та журналістської діяльності, етичні принципи журналістики, редакційний статут, з метою захисту професійної незалежності, репутації та права журналіста дотримуватись етичних стандартів формувати редакційну політику за участю творчого колективу.

3. Рішучо відстоювати редакційну незалежність засобів масової інформації. Тільки журналісти та редактори можуть визначати інформаційне наповнення програм, керуючись міркуваннями інформаційної важливості, об'єктивності і різноманітності інформації, надаючи детальні повідомлення про політичні події основних партій.

4. Не використовувати свої ЗМІ для з'ясування стосунків з конкурентами чи журналістами, які мають інші погляди, або в спосіб, що не відповідає стандартам професійної етики.

5. Прискіпливо аналізувати в інтересах громадськості кожне слово і вчинок політика. Проводити відкриті дискусії з політичних питань. Організувати спеціальні програми чи прямі репортажі з місця події, навіть якщо може відбутися опосередкована агітація.

6. Запобігати тому, щоб кандидати використовували ЗМІ для власної передвиборчої агітації поза угодами, проплаченими з виборчих фондів цих кандидатів.

7. Не надавати кандидатам, партіям будь-яку перевагу на виборах. Забезпечувати справедливе представництво партій під час проведення круглих столів, дебатів.

8. Дотримуватись професійних стандартів та солідарності з іншими журналістами.

Закликаємо журналістів, засоби масової інформації, журналістські об'єднання приєднуватися до нашої заяви.

Додаток 6

УГОДА
про розподіл виробничих стосунків
і гарантій незалежності редакційної політики
(між засновником та видавцем «Львівської газети» з однієї сторони
та трудовим колективом газети з іншої)

Львів, 21 лютого 2006 р.

Відповідно до положень Конституції України, Кодексу законів про працю, Закону України "Про інформацію", Закону України "Про друковані засоби масової інформації (пресу) України", Закону України "Про підприємництво", а також:

- виходячи із загальних принципів регулювання підприємницької діяльності та права власників самостійно встановлювати виробничі стосунки;
- враховуючи право журналістів на незалежність своєї діяльності та обов'язок дотримуватись стандартів професійної етики;
- необхідності захисту редакційної незалежності, як гарантії для кінцевих користувачів в отриманні всебічної, неупередженої та достовірної інформації.

ТЗОВ "Львівська газета" – засновник і видавець "Львівської газети" – в особі генерального директора Андрія Білоуса з одного боку, і трудовий колектив "Львівської газети" в особі голови осередку Незалежної медіа-профспілки України у "Львівській газеті" Оксани Форостини з іншого боку, які разом називаються Сторони Угоди,

уклали цю Угоду про наступне:

1. Ця Угода, а також "Засади редакційної політики", які є частиною Угоди, є документами, що регулюють творчі та виробничі умови праці редакційного персоналу.

2. Дія Угоди та “Засад редакційної політики” не обмежена терміном. Засновник і видавець „Львівської газети” залишає за собою право вносити зміни до “Засад редакційної політики”, попередивши колектив редакції про такі зміни не менш ніж за два місяці.
3. Відповідно до своїх прав, власник встановлює “Засади редакційної політики”, які визначають спрямованість редакційної політики та виробничі стосунки під час збирання, опрацювання та поширення інформації, підготовленої редакцією.
4. Редакція, у тому числі редактор (головний редактор), його помічники та асистенти, редактори відділів, випускові та інші редактори, журналісти, коректори, фотожурналісти, верстальники, дизайнери й інші працівники, які належать до редакційного персоналу, – діє самостійно, відповідно до штатних обов’язків її працівників, цієї Угоди та “Засад редакційної політики”.
5. Угоду укладено публічно. Жоден із пунктів Угоди, а також жоден Додаток до Угоди, не становить комерційної таємниці. “Засади” є відкритим для публічного доступу документом. Текст “Засад” розміщується на мережевій сторінці “Львівської газети”.
6. Жодні зміни до положень “Засад” не можуть бути приховані від громадськості.

Загальні положення:

а) Засновник і видавець “Львівської газети” довіряє працівникам редакції в їхніх професійних якостях і зобов’язується не втручатись у виробничий процес редакції інакше, ніж через внесення змін до “Засад редакційної політики” або шляхом встановлення чітких фінансових показників. Під втручанням також розуміється і нав’язування тем для висвітлення, а також заборона на теми чи особи;

б) Працівники редакції поважають права видавця на ефективне управління підприємством і зобов’язуються не зловживати своєю незалежністю;

в) Редакція (в особі головного редактора) зобов’язується інформувати засновника і видавця про події чи теми, що безпосередньо стосуються його інтересів. У висвітленні таких тем журналісти гарантують власникові або уповноваженому ним особам можливість оприлюднити свою позицію.

8. Обов’язки видавця:

а) Засновник і видавець зобов’язується утримуватися від спроб впливати на зміст редакційної політики іншими засобами, ніж визначено в цій Угоді;

б) Не пізніше ніж за місяць до початку виборчої кампанії засновник і видавець “Львівської газети” та трудовий колектив підписують Додаток до цієї Угоди, яким регламентують висвітлення виборів у “Львівській газеті”.

9. Обов’язки головного редактора:

а) Головний редактор (шеф-редактор) керує редакцією і відповідає перед видавцем за дотримання “Засад редакційної політики”. Головний редактор відповідає за зміст інформації, її повноту, достовірність і збалансованість. Головний редактор має бути вільним від будь-яких зобов’язань перед третіми особами, які можуть поставити під сумнів дотримання ним цієї Угоди та “Засад редакційної політики”;

б) У разі членства в політичній партії або будь-яких громадських організаціях, головний редактор (шеф-редактор) зобов’язаний повідомити про це власника та журналістів упродовж місяця від дня набуття такого членства;

в) Головний редактор (шеф-редактор) має всіма доступними засобами захищати від третіх осіб редакційну незалежність, визначену цією Угодою та “Засадами редакційної політики”;

г) У разі незгоди із “Засадами редакційної політики” або зміною власних поглядів, головний редактор (шеф-редактор) має повідомити про це видавця негайно.

10. Обов’язки штатних працівників редакції:

а) Редактори, журналісти, коректори, верстальники, дизайнери й інші працівники редакції мають дотримуватися “Засад редакційної політики” та ви-

кладених у них етичних стандартів. Не допускається зловживання редакційною незалежністю з метою отримання додаткових доходів, не передбачених угодами з редакцією;

б) У разі конфлікту інтересів при підготовці інформації для поширення працівник редакції має негайно повідомити про це головного редактора або уповноважену ним особу з числа штатних працівників редакції.

11. Вирішення спорів:

а) У разі виникнення конфлікту інтересів Сторони зобов'язуються вирішувати їх винятково шляхом переговорів. У такому разі працівники редакції або діючі на підприсмстві профспілкові організації мають сформувати відповідне представництво для переговорів;

б) У разі неможливості вирішення конфлікту в межах існуючих "Зasad редакційної політики", власник зобов'язаний внести зміни до "Зasad редакційної політики" відповідно до вимог цієї Угоди.

12. Ця угода встановлює, що зміни редакційної політики в частині політичного або ідеологічного спрямування засобу масової інформації привінуються за своїми виробничими наслідками до зміни умов праці.

13. У разі суттєвих змін редакційної політики без згоди колективу редакції або уповноваженого профспілкового органу, в тому числі через зміну власника засобу масової інформації, працівники редакції отримують право на звільнення з формулюванням "зміна умов праці". При цьому всім працівникам, які звільняються через зазначені підстави, виплачують компенсацію у розмірі двох місячних зарплат, а також компенсацію за стаж роботи у виданні, розмір якої встановлюють шляхом переговорів із профспілковою організацією.

ЗАСАДИ РЕДАКЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ "Львівської газети"

1. ПРІОРИТЕТИ І ЦІННОСТІ "Львівської газети"

1.1. "Львівська газета" сповідує демократичні цінності.

1.2. "Львівська газета" вважає своїм пріоритетом захист прав людини, передбачених Конституцією України.

1.3. У питаннях, які є суперечливими, "Львівська газета" керується пріоритетом свободи слова та прав людини.

1.4. "Львівська газета" керується стандартами новинної журналістики у висвітленні політичних, культурних, релігійних, соціальних, міжнародних та інших конфліктних чи конкурентних ситуацій.

1.5. "Львівська газета" не приховує від громадян інформацію про ті чи інші порушення законодавства з боку представників усіх гілок влади та місцевого самоврядування.

2. МІСІЯ "Львівської газети"

2.1. "Львівська газета" позиціонує себе "якісним" виданням, вкладаючи в це означення: широкий тематичний діапазон, наявність репортажів і журналістських розслідувань, увагу до редакційної сторінки, дотримання високих журналістських стандартів, утримання від гонитви за сенсаційністю на користь виваженому та ґрунтовному вивченню суспільних подій та явищ, безперервний іспит на відповідність етичним засадам кожного працівника редакції. "Газета" висвітлює не лише місцеві, а й загальноукраїнські та світові події.

2.2. "Львівська газета" має репутацію авторитетного українського видання з високим індексом цитованості. Адміністрація, шеф-редактор, головний редактор, редакційна колегія, журналісти, технічні працівники "Газети" вважають своїм пріоритетом зберігати цю репутацію.

2.3. "Львівська газета" поважає інтелектуальний рівень своїх читачів, уникає навмисного спрощення, узагальнень, моралізаторства.

2.4. "Львівська газета" ставить собі високу планку та постійно працює над поліпшенням якості матеріалів, нарощує кадровий потенціал, розширює мережу кореспондентів, збільшує матеріальну базу.

3. ЖУРНАЛІСТСЬКІ СТАНДАРТИ

3.1. Будь-яка інформація повинна, безумовно, відповідати таким стандартам новинної журналістики, як оперативність, точність, достовірність, збалансованість, відокремлення фактів від коментарів та оцінок, повнота, чіткість висловлювання, що покликана запобігти подвійному прочитанню і затемненню сенсу (чіткість передбачає виклад розмовною мовою, просту побудову речень, уникаючи спеціальної термінології, аргю, канцелярської лексики, надмірної образності).

3.2. Коментар має подаватися окремо від новин.

3.3. Факти повинні точно відповідати реальним подіям чи даним. Будь-які висловлювання повинні цитуватися або переказуватися без спотворення первинного змісту.

3.4. Журналісти "Газети" докладають максимум зусиль для перевірки кожної інформації. Кожен співробітник редакції може бути цілком незалежним додатковим "контролером точності" і виявляти власну ініціативу до уточнення будь-якої інформації, яку редакція готує до оприлюднення. Повідомляти про подію, яку не бачили на власні очі журналісти "Газети", про факти, відомі лише зі слів сторонньої особи, слід лише перевіривши їх щонайменше ще з двох джерел інформації.

3.5. Особливо ретельно слід перевіряти: повідомлення про лихо з людськими жертвами, кількість жертв, постраждалими і зниклими безвісти в частині їхньої кількості, повідомлення про смерть конкретної людини, про списки загиблих або зниклих безвісти, імена, прізвища й особові назви, цифри, особливо коли вони є принципово частиною новини, виключні поняття, тобто все, що починається зі слів "уперше", "востаннє", "безпрецедентно", "найбільший", "найменший" та ін.

3.6. Імена та власні назви ретельно перевіряються в довідниках, словниках, базах даних, у картах чи атласах. Якщо така перевірка є неможливою, слід консультуватися з фахівцями в певній галузі.

3.7. Цитування:

3.7.1. Висловлювання мають відтворюватися якомога точніше і в контексті.

3.7.2. Пряме посилання на джерело висловлювання обов'язкове вже в першому або другому реченні.

3.7.3. При використанні давніших висловлювань обов'язково вказувати точну дату (наприклад, "як коментував "Газеті" пан ... 12 серпня минулого року...").

3.7.4. Цитуючи висловлювання, не зафіксовані безпосередньо журналістами "Газети", посилання і на першоджерело, і на джерело інформації, є обов'язковим.

3.8. Джерела інформації:

3.8.1. На джерела інформації слід посилатися чітко і недвозначно.

3.8.2. Журналіст має право не розкривати своїх джерел інформації. Інформацію з посиланням на анонімне джерело можна подавати, коли вона є суспільно значущою, джерело є, безумовно, компетентним стосовно характеру інформації, редакція переконана в добросовісності джерела, джерело з вагомих причин не хоче, щоб його ім'я було оприлюднене.

3.8.3. Формулювати посилання на анонімне джерело слід якомога конкретніше: якщо джерело просить не посилатися на нього, зазначити: "джерела у... (мерії, податковій тощо)". Якщо джерелом інформації є посадова особа, яка просить не повідомляти місце роботи, можна зазначити: "з офіційних джерел".

3.8.4. Посилатися на анонімні джерела можна лише тоді, коли повідомляється про факти чи події, але не можна цього робити, повідомляючи про коментарі чи думки.

3.8.5. Джерела інформації, зокрема інформації агенцій, інтернет-видань, інших ЗМІ, мають бути чітко зазначені.

3.8.6. Інформацію, отриману від співробітників прес-служб, прес-секретарів, речників, які уповноважені робити заяви від органів влади, установ, організацій, партій, рухів, парламентських фракцій і груп, окремих народних депутатів чи політиків, розцінюють як їхню офіційну позицію. Таку інформацію оприлюднюють з обов'язковим зазначенням джерела, яке несе відповідальність за її точність.

3.9. Основною формою подачі новин є так звана перевернута піраміда (найважливіші факти йдуть на початку повідомлення). Перша частина новини має містити відповіді на такі питання: що сталося? (або що сказав?), хто скоїв? (або хто сказав?), де сталося? (або де сказав?), коли сталося? (або коли сказав?), як сталося? (або за яких обставин було сказано?), чому сталося? (або чому сказав?).

3.10. При підготовці до друку інтерв'ю журналіст "Газети" має перевірити точність цитат і контексту, прискіпливо перевірити точність цитат з інших джерел, узгодити текст з об'єктом інтерв'ю з метою авторизації.

3.11. Узгоджуючи текст з особою, яка дала коментар, журналіст "Газети" надає респондентові тільки його цитати, а не весь текст.

3.12. Оприлюднення соціологічних опитувань:

3.12.1. Подаючи дані соціологічних досліджень, "Газета" має вказати: точну назву соціологічної служби, яка проводила дослідження, замовника дослідження (якщо такий є), строк, географію і спосіб проведення дослідження, кількість опитаних і вказівки на репрезентативність (кого ці опитані представляють), точне формулювання запитання, на яке відповідали респонденти, всі вагомі позиції відповідей, відсоток статистичної похибки, за потреби – контекст, який миг мати вплив на думку громади чи окремих груп.

3.12.2. "Газета" усвідомлює свою відповідальність, обираючи результати соціологічних досліджень тих чи інших організацій, і докладає максимум зусиль, аби переконатися в авторитетності цих джерел.

3.13. Збалансованість інформації:

3.13.1. Збалансованість інформації передбачає висвітлення всіх точок зору. Це є необхідним мінімумом. Бажаним є наявність точки зору "золотого свідка", незаангажованого експерта. Збалансоване подання інформації – це не лише викладення позицій всіх Сторін конфлікту чи всіх точок зору на неоднозначне питання, але, якщо це необхідно, і аргументація цих позицій Сторонами.

3.13.2. Якщо будь-яка зі Сторін конфлікту відмовляється від коментаря, про це, заздалегідь попередивши респондента, слід вказати в матеріалі із зазначенням точної причини відмови.

3.13.3. Висвітлення позицій Сторін конфлікту має бути повним та аргументованим. Якщо журналіст змушений суттєво скорочувати пряму мову сторін, він повинен знайти найчіткіше висловлювання від кожної сторони.

3.13.4. "Газета" в обов'язковому порядку надає слово особам, яких було публічно звинувачено на сторінках "Львівської газети".

3.14. Відстороненість:

3.14.1. В інформаційних повідомленнях журналіст "Газети" не коментує факти, про які він інформує читача.

3.14.2. При доборі експертів для коментування тих чи інших подій і явищ журналіст "Газети" докладає максимум зусиль, аби переконатися у його незаангажованості.

4. РЕКЛАМА

4.1. Реклама та власні матеріали "Львівської газети" чітко розмежовані.

4.2. Редакція "Львівської газети" несе моральну відповідальність за зміст рекламних оголошень.

4.3. Оплачені промоційні матеріали графічно відділяються від редакційних і публікуються під рубриками "Реклама", "На правах реклами", а також

під рубриками, зазначеними у вихідних даних газети для матеріалів, що публікуються на комерційних умовах.

4.4. Редакція "Газети" усвідомлює, що написання оплачених промоційних матеріалів шкодить професійній репутації журналіста "Львівської газети". Журналісти "Газети" уникають написання таких матеріалів, а редакція та відділ реклами роблять усе можливе, аби розмішувати готові тексти, отримані від рекламодавця, або ж вдається до послуг копірайтерів. Ніхто не може змусити журналіста "Газети" до написання рекламних матеріалів.

4.5. Адміністрація та відділ реклами не мають права втручатися в роботу журналістів, репортерів та інших працівників, які зайняті у підготовці новин. Дотримання журналістських стандартів є пріоритетом, навіть коли це не збігається з комерційними інтересами "Газети".

5. ЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЖУРНАЛІСТА "Львівської газети"

5.1. Журналісти "Львівської газети" дотримуються "Етичного кодексу українського журналіста", етичні засади журналіста "Львівської газети" узгоджуються з "Кодексом", відповідають духові "Мюнхенської декларації обов'язків і прав журналістів", а саме:

5.1.1. Право на інформацію, свободу висловлювань і критику є одним з основних прав людини.

5.1.2. Відповідальність журналістів перед суспільством первинна порівняно з будь-якою іншою, зокрема стосовно своїх роботодавців та органів державної влади.

5.1.3. Журналіст несе відповідальність перед своєю аудиторією та перед громадською думкою загалом.

5.1.4. Журналіст несе відповідальність перед своїми джерелами інформації та особами, про яких він говорить.

5.1.5. Журналіст несе відповідальність перед своїми колегами по редакції та по сеху.

5.1.6. Журналіст несе відповідальність згідно з чинним законодавством.

5.2. "Львівська газета" вважає неприпустимою публікацію висловлювань, які можна охарактеризувати як ксенофобські та антисемітські.

5.3. "Львівська газета" уникає висловлювань, які можуть ставити під сумнів рівність усіх людей від народження, незалежно від національності, віросповідання, раси, громадянства, статі.

5.4. "Львівська газета" уникає висловлювань, які можуть бути образливими стосовно людей іншої національності, віросповідання, раси, сексуальної орієнтації, а також людей з особливими потребами.

5.5. "Львівська газета" акцентує рівноправність чоловіків і жінок у політичній, громадській, інтелектуальній, діловій сферах. Двозначні висловлювання стосовно статі неприпустимі.

5.6. Журналіст "Львівської газети" зобов'язаний:

5.6.1. Шанувати істину, з огляду на право суспільства її знати, попри будь-які можливі наслідки для нього самого.

5.6.2. Захищати свободу інформації, коментарю та критики.

5.6.3. Публікувати лише ту інформацію, походження якої відоме, чи, в іншому разі, супроводжувати її необхідними примітками; не приховувати важливої інформації та не спотворювати тексти і документи.

5.6.4. Не вдаватися до нечесних методів задля отримання інформації, фотографій або документів.

5.6.5. Поважати приватне життя людей.

5.6.6. Виправляти будь-яку опубліковану інформацію, якщо вона виявиться неточною.

5.6.7. Зберігати професійну таємницю та не розголошувати джерело відомостей, отриманих конфіденційно.

5.6.8. Ніколи не поєднувати професію журналіста зі справою рекламіста чи пропагандиста, не приймати жодних прямих чи непрямих вказівок від рекламодавців.

5.6.9. Протистояти будь-якому тискові та приймати редакційні директиви тільки відповідальних представників редакції – головного редактора, керівника свого відділу, членів редколегії.

5.6.10. Забороняється плагіат, наклеп, необґрунтовані звинувачення, приховування інформації, отримувати будь-якого зиску від публікації.

5.7. Журналіст “Львівської газети” має право:

5.7.1. Обстоювати своє право на вільний доступ до всіх інформаційних джерел та право вільного розслідування всіх фактів, які стосуються суспільного життя. Таємниця державних і приватних справ у цьому разі може бути протиставлена журналістам тільки як виняток і на підставі чітко висловлених мотивів.

5.7.2. Відкидати будь-яке підпорядкування, що суперечить “Засадам редакційної політики “Львівської газети”.

5.7.3. Журналіста не можуть змусити виконувати свої професійні дії або висловлювати думку, коли це суперечить його переконанням чи сумлінню.

5.8. Журналіст “Львівської газети” не приймає грошових премій, подарунків, інших форм матеріального заохочення від будь-яких осіб, які прямо чи опосередковано можуть бути пов’язані з його професійною діяльністю.

5.9. За можливості журналіст “Львівської газети” оплачує рахунок у ресторані чи кав’ярні не тільки за себе, а й за ньюзмейкера.

5.10. Редакція та адміністрація “Львівської газети” робить усе можливе, аби уникнути оплати витрат на відрядження журналістів зацікавленими особами з-поза меж редакції.

5.11. Представницькі витрати журналіста “Львівської газети” можуть покритися редакцією відповідно до представлених рахунків і за розпорядженням головного редактора, або компенсуватися надбавкою до заробітної плати. Форму компенсації встановлюють шляхом переговорів із профспілковою організацією.

5.12. Журналіст “Львівської газети” уникає фуршетів, бенкетів, корпоративних свят, якщо вони прямо чи опосередковано пов’язані з його роботою і можуть вплинути на незаангажованість журналіста.

5.13. Журналіст “Львівської газети” не приймає нагород, відзнак, звань від органів державної влади та місцевого самоврядування, державних установ, політичних об’єднань і партій.

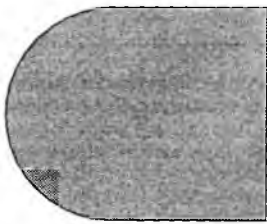
Підписали:

Від ТЗОВ “Львівська газета” – генеральний директор ТЗОВ “Львівська газета”
Андрій Білоус

Шеф-редактор “Львівської газети”
Олег Онисько

Головний редактор “Львівської газети”
Андрій Павлишин

Від трудового колективу – голова комітету первинного осередку
Незалежної медіа-профспілки у “Львівській газеті”
Оксана Форостина



- Актуальные проблемы права СМИ.* — М., 1997.
- Актуальные проблемы правового регулирования телекоммуникаций.* — М., 1998.
- Бойник Д.* Эффективны ли этические кодексы? Опыт трех редакций // «Джорнэлизм Куотерли», 71/4, 1994: Пер. с англ. — РАИПЦ, 1996.
- Бюлетень* Центру інформації та документації Ради Європи. — К., 1997–2002.
- Відеоквадрат.* — К., 1998–2002.
- Визначення дифамації.* Принципи свободи вираження поглядів і захисту репутації. — К., 2000.
- Вказівки продюсерам Бі-Бі-Сі.* — К., 1998.
- Все про медіа* регіонів України. — К., 2000.
- Глобальні питання: Засоби масової інформації і мораль.* — 2001. — Т. 6, ч. 1.
- Глушко О.* Журналістське розслідування: історія, теорія, практика. — К., 2006.
- Гом'єн Д.* Короткий путівник по Європейській Конвенції з прав людини. — Л., 1998.
- Гонцяж Я., Гнидюк Н.* Свобода інформації та виконавча гілка влади: Правові норми. Інституції. Процедури. — К., 2002.
- Государственный договор* о телевидении и радиовещании. — Бонн, 1997.
- Грин К.* Державні служби друку в США і Франції. — К.; Програма сприяння парламентам України (ПСП/PDP № 186).
- Дэнис Э., Мэррилл Д.* Беседы о масс-медиа. — М., 1997.
- Еженедельный бюллетень* ереванского пресс-клуба. — Ереван, 2002.
- Європейські стандарти* в галузі свободи слова. — К., 2002.
- Журналистика* и право. — Минск, 1997–2002.
- Законодательный бюллетень* для средств массовой информации. — Киев, 1997–2002.
- Законодательство* и практика масс-медиа. — М., 2002–2004.
- Законодательство* и практика массовой информации: Темат. прил. «ЗиП — Телеком». — М., 1997–2002.
- Законы* и практика средств массовой информации в Европе, Америке и Австралии. — М., 1996.
- Здоровега В.* Теорія і методика журналістської творчості. — 2-ге вид. — Л., 2004.
- Иваницкий А.* The Washington Post — «концлагерь на бумаге». (<http://www.compromat.ru/main/prismi/waspost.htm>)

- Іванов В. Ф.* Законодавство про засоби масової інформації: український та зарубіжний досвід. — К., 1999.
- Іванов В. Ф.* Медіа та політреклама у дзеркалі закону. — К., 2001.
- Кін Д.* Мас-медіа і демократія. — К., 1999.
- Корню Д.* Етика засобів масової інформації: Пер. з фр. — К., 2004.
- Митрохин Н., Пономарев В.* Туркменистан: государственная политика и права человека. — М., 1999.
- Москаленко А. З.* Два кити. — К., 1997.
- Москаленко А. З.* Вступ до журналістики. — К., 1997.
- Москаленко А. З., Губерський Л. В., Іванов В. Ф.* Основи масово-інформаційної діяльності. — К., 1999.
- Москаленко А. З.* Основні функції і принципи преси. — К., 1998.
- Москаленко А. З.* Теорія журналістики. — К., 1998.
- Общественное телерадиовещание: Документы, комментарии, рекомендации.* — СПб., 2000.
- Пінто-Душинський М.* Засоби масової інформації та вибори. — К., 1999.
- Полудьонний М., Терлецький О.* Цивільно-правова відповідальність засобів масової інформації і журналістів у зв'язку з їхньою професійною діяльністю // Укр. право. — 1999. — № 2.
- Посібник з питань свободи вираження.* — К., 1999.
- Правничі аспекти діяльності журналіста в Україні.* — К., 1998.
- Право знати: Бюл.* — М., 1995–2002.
- Правовые и этические нормы журналистской деятельности / Сост. Г. М. Пшеничный; Подгот. текста В. М. Хруль.* — М., 1998.
- Практика Європейського суду з прав людини. Рішення. Коментарі.* — М., 1998–2003.
- Рашинов А. Р., Ефремова Г. Х.* Масс-медиа в России: Законы, конфликты, правонарушения (по данным мониторинга Фонда защиты гласности) 1996–1997. — М., 1998.
- Рахімкулов Е.* Висвітлення роботи парламенту засобами телебачення і радіо. — К., 1999.
- Свобода самовираження, свободний потік інформації, свобода средств массовой информации.* — ОБСЕ, 2001.
- Свобода висловлювань і приватність.* — Х., 2000–2002.
- СМІ: законодавство і практика.* — Бишкек, 1996–2002.
- СМІ в СНГ: Бюл. Европ. ін-та средств массовой информ.* — 2000–2002.
- Совокупность правовых норм, касающихся печати.* — Бонн, 1996.
- Современное право средств массовой информации в США.* — М., 1997.
- Средства массовой информации в современном мире.* — СПб., 2002.
- Средства массовой информации в современном мире: Петербургские чтения.* — СПб., 2003.
- Судова практика у справах за позовами до ЗМІ: Матеріали наук.-практ. конф. (13–14 трав. 1999 р.): В 2 т.* — К., 1999.
- Судьи и журналисты в странах Восточной Европы в период перехода к демократии.* — К., 1998.
- Уайтхаус В.* Кто и как оценивает работу СМІ. (<http://part.org.ua/default.php?art=20043388>)
- Україна: Інформація і свобода слова.* — К., 1997.
- Українське законодавство: Засоби масової інформації.* — К., 2000.
- Український часопис прав людини.* — К., 1994–1999.
- Фихтєлюс Э.* Десять заповедей журналистики. — Стокгольм, 1999.
- Чацвёртая улада: Бюлетэнь Беларускай Асацыяцыі журналістаў.* — Минск, 1997–2002.
- Юридичний вісник України.* — 2002–2003.
- Эттин В.* Правовое регулирование деятельности прессы за рубежом: (Обзор законодательных документов). — М., 1992.