

Олена Голуб

# МЕДІАКОМПАС: ПУТІВНИК ПРОФЕСІЙНОГО ЖУРНАЛІСТА

ПРАКТИЧНИЙ ПОСІБНИК



Київ — 2016

УДК 070:316.774](07)

ББК 76.01я7

М42

**Голуб О. П.** Медіакомпас: путівник професійного журналіста. Практичний посібник / Інститут масової інформації. — Київ: ТОВ “Софія-А”, 2016. — 184 с.

Над посібником працювали:

Авторка: Олена Голуб

Співавтори: Тарас Ільків (розділ 3)

Роман Кабачій (підрозділи 4.6, 4.7)

Роман Головенко (розділ 6)

Редакторка: Оксана Романюк

Літературний редактор: Тетяна Романюк

Обкладинка: Тарас Волянчук

Верстка: Петро Клим

Менеджер видання: Ірина Чулівська

*Публікація цього посібника здійснена*

*ГО “Інститут масової інформації”*

*за підтримки Чеського посольства в Україні. Погляди, виражені в ньому, належать авторам і можуть не співпадати з офіційною позицією Чеського посольства в Україні.*

© Голуб О.П., текст, 2016.

© Інститут масової інформації, 2016.

ISBN 978-617-7031-51-1

**ЗМІСТ**

**Вступ** ..... 5

*Розділ 1.*

**Професійні стандарти новинної журналістики** ..... 7

Баланс думок і точок зору ..... 8

Достовірність ..... 13

Відокремлення фактів від коментарів ..... 19

Точність ..... 23

Повнота ..... 26

Оперативність ..... 29

*Розділ 2.*

**Основні жанри інформаційної журналістики** ..... 31

Особливості інформаційних жанрів журналістики ..... 31

Новина ..... 32

Інтерв'ю ..... 35

Репортаж ..... 42

Журналістське розслідування ..... 49

*Розділ 3.*

**Верифікація інформації та робота журналіста**

**з соцмережами** ..... 53

Верифікація інформації з соціальних мереж ..... 53

Типові помилки журналістів при роботі з соцмережами ..... 55

Поради щодо цитування та перевірки джерел ..... 56

Правила перевірки акаунтів ..... 57

Способи та інструменти перевірки фото ..... 61

Способи перевірки відео ..... 66

Роль читачів у перевірці інформації ..... 69

*Розділ 4.*

**Етика в роботі журналіста** ..... 71

Етичні засади професійного журналіста ..... 71

Мова ворожнечі ..... 71

Джинса ..... 73

Висвітлення дітей та підлітків.....	79
Висвітлення людей з особливими потребами.....	80
Висвітлення інших вразливих груп населення.....	82
Гендерний баланс в медіа.....	85

#### Розділ 5.

<b>Особливості висвітлення збройних конфліктів.....</b>	<b>89</b>
Точність інформації і етика при висвітленні конфліктів.....	89
Як висвітлювати конфліктно вразливі групи населення.....	92
Висвітлення протилежної сторони конфлікту.....	98

#### Розділ 6.

<b>Юридична відповідальність журналістів і редакцій.....</b>	<b>101</b>
Авторське право та відповідальність за плагіат.....	101
Відповідальність за поширення недостовірної інформації.....	105
Обмеження свободи вираження та їхня законодавча регламентація.....	109
Доступ до інформації.....	126

#### Додаток 1.

Резолюція ПАРЄ “Про етичні принципи журналістики”.....	131
--	-----

#### Додаток 2.

Тест: Професійний журналіст, блогер, чи варто пошукати іншу професію?.....	138
---	-----

#### Додаток 3.

Деякі з рішень Незалежної медійної ради.....	157
--	-----

Про авторку.....	184
------------------	-----

## ВСТУП

Журналістика — одна з тих професій, якій потрібно вчитися все життя. Світ змінюється і нам потрібно пристосовуватись до нових викликів.

Ще років десять тому для нас було зовсім непотрібним вміння верифікувати інформацію з соціальних мереж. Сьогодні соцмережі настільки інтегрувались в наше життя, що це мають бути базові навички для будь-якого журналіста, який не хоче поширювати фейки і недостовірну інформацію.

Ще кілька років тому абсолютна більшість українських журналістів ніколи не думали, що прийдеться вчитись одягати бронезилет. А зараз нам критично знати, як висвітлювати збройні конфлікти. Адже навіть якщо ви не їдете безпосередньо на фронт — новини про ситуацію на окупованих територіях і «сірій» зоні, про вимушених переселенців і сім’ї військових і т.д. виникають постійно і зачіпають майже кожного журналіста.

Професійна дискусія навколо дотримання журналістських стандартів і розміщення джинси (прихованої політичної чи комерційної реклами) триває вже довго, але крутиться лише в колі особливо стурбованих долею професії журналістів і медіа-експертів. Ми сподіваємося, що даний посібник дозволить залучити до цієї дискусії ширше коло журналістської спільноти.

Ми віримо у високі ідеали і честь професії журналіста. Ми віримо, що постійне навчання і обговорення існуючих проблем української журналістики — правильний шлях для її розвитку.

Впевнені, що цей посібник буде корисним як для журналістів-початківців, студентів, так і для вже практикуючих медійників, які хочуть оновити власні знання зі стандартів та інших особливостей професійної діяльності.

Ірина Чулівська, Олена Годуб, Роман Кабачій,  
Оксана Романюк, Роман Головенко  
Експерти Інститут масової інформації

## ПРОФЕСІЙНІ СТАНДАРТИ НОВИННОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

«Якби світ і люди в ньому були досконалі, то журналісти при роботі могли б керуватися лише власною думкою», — так починаються редакційні настанови Бі-бі-сі. Але світ не досконалий, тому, щоб правильно його висвітлювати, варто керуватися журналістськими стандартами.

Міжнародні професійні журналістські стандарти визначаються Декларацією принципів поведінки журналістів, яку було прийнято на II всесвітньому Конгресі Міжнародної федерації журналістів (Бордо, 25—28 квітня 1954 р.), затверджено зі змінами на 18-му всесвітньому Конгресі МФЖ (Хельсінгфор, 2—6 червня 1986 р.).<sup>1</sup> Цю Декларацію було проголошено як стандарт професійної поведінки журналістів, які займаються збиранням, передачею, розповсюдженням і коментуванням новин та інформації, висвітленням подій. Зокрема, у Декларації йдеться про такі основоположні принципи журналістської діяльності:

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 робити все можливе, щоб виправити будь-яку опубліковану інформацію, що виявилася згубно неточною.

Зі свого боку, експерти Інституту масової інформації виокремлюють шість основних стандартів інформаційної журналістики, причому вони є однаково справедливими і для телебачення, радіо, і

<sup>1</sup> Декларація принципів поведінки журналістів. Етичний кодекс українського журналіста. [http://old.nsju.org/tabmenu/kodeks\\_etiki](http://old.nsju.org/tabmenu/kodeks_etiki)

для преси та інтернет-видань, навіть попри специфічні відмінності у цих типах ЗМІ. Ці стандарти — це баланс думок і точок зору, достовірність, точність, повнота, відокремлення фактів від коментарів та оперативність подачі інформації.

## 1. Баланс думок і точок зору



Життя складається з великих і малих конфліктів. Кожна журналістська тема є або конфліктною або, як мінімум, неоднозначною. Це потребує від нас чіткого визначення, хто є сторонами кожного конфлікту, або хто є компетентним і незалежним експертом у кожній темі, яку робимо. **Стандарт балансу думок вимагає від журналістів представляти в матеріалі думку всіх сторін конфлікту та забезпечити всебічність та безсторонність висвітлення події.** Лише тоді аудиторія отримує повну картину й отримає досить інформації для власних висновків.

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

ні намагатися бути не просто пасивними ретрансляторами подій, а аналізувати й пояснювати те, що відбувається.

Стандарт балансу думок і точок зору історично пов'язаний із потребою ЗМІ достукатися до якомога ширшої аудиторії. Тобто ваші новини, якщо вони будуть, скажімо, однаково рівномірно показувати всі політичні партії, матимуть шанс охопити ширші кола суспільства. Вважається, що першим філософією цього стандарту пояснив Лоуренс Гобрайт, керівник бюро Associated Press у Вашингтоні, ще в далекому 1856 році.<sup>2</sup> Тоді він пояснював необхідність дотримання балансу й об'єктивності комерційною складовою, адже редактори АП розуміли, що партійність буде звужувати їхній потенційний ринок. Їхня мета полягала в тому, щоб новини АП брали всі газети і щоб їм довіряли якомога ширші кола суспільства.

Деякі історики, такі як Джеральд Болдесті, також зауважують, що «об'єктивність» початково йшла пліч-о-пліч з необхідністю отримувати прибуток в медійному бізнесі від продажу реклами.<sup>3</sup> Видавці не хотіли образити потенційних клієнтів реклами, які могли мати свої політичні переконання, і тому заохочували редакторів і репортерів прагнути представляти всі сторони конфлікту.

Сьогодні основні інформаційні агентства світу подають інформацію, яка однаково достовірно сприймається прибічниками різних політичних сил і носіями різних світоглядів. А досягнути цього їм вдається саме завдяки дотриманню стандарту балансу думок і точок зору в інформаційних матеріалах. Таким чином, уникати упереджень є одним із ключових принципів здорової журналістики.

Тобто журналіст не має ставати на якусь із сторін конфлікту, але має всебічно показати суть конфлікту. Під час висвітлення конфлікту необхідно надати слово та відобразити позиції всіх сторін. При цьому сам журналіст має бути максимально неупередженим та не маніпулювати експертною думкою на користь однієї зі сторін.

<sup>2</sup> Christopher B. Daly (2012). *Covering America: A Narrative History of a Nation's Journalism*. Univ of Massachusetts Press. p. 81. [https://books.google.com.ua/books?id=8\\_Q283mkIIkC&pg=PA81&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ua/books?id=8_Q283mkIIkC&pg=PA81&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

<sup>3</sup> Baker, Edwin C. (1994). *Advertising and a Democratic Press*.

Іноді це проблема, оскільки у виданнях працюють журналісти з уже сформованою чіткою точкою зору стосовно певного питання чи ситуації, і їм, з огляду на власну думку, важко написати цілковито збалансований матеріал.

### **Дотримання балансу на практиці**

На телебаченні та в друкованій пресі інша сторона конфлікту повинна бути представлена в тому ж матеріалі, або ж має бути зазначено, що інша сторона відмовилась подавати свою точку зору. Якщо ж мова йде про серію матеріалів, то баланс може досягатися рівною представленістю різних сторін не в кожній окремі передачі, а в серії програм загалом.

В інтернет-ЗМІ звернення до другої сторони конфлікту має бути ще до публікації новини на сайті. Після звернення можна публікувати новину і чекати на відповідь другої сторони конфлікту. Таким чином, в інтернет-ЗМІ допустимо подавати протилежну точку зору не в цій же новині, а в наступних. Причому такі новини мають містити відповідний бекграунд і гіперпосилання на першу новину.

Журналіст також має оцінити **рівень легітимності** людини, що представляє протилежну точку зору. Особливо це стосується колективних конфліктів, де важливо визначити, чи може ця людина представляти всю групу людей.

**Якщо протилежна сторона конфлікту відмовилась** надати свій коментар, її потрібно обов'язково поінформувати, що ви про це окремо згадаєте у своєму матеріалі. Зверніть увагу, що ви повинні говорити про відмову тільки тими словами, якими вам про це повідомили, тобто це може бути: «відмовилась», «не захотіла», «не мала часу», «не бачить сенсу» тощо. Це убезпечить вас від можливих звинувачень в заангажованості.

### **«Фальшивий баланс»**

Основна небезпека сліпого дотримання стандарту балансу думок і точок зору полягає в тому, що часто, дотримуючись балансу, журналісти навіть не намагаються шукати правду.

Дійсно, редактори і журналісти, яким бракує професійних навичок, часто вважають, що думки протилежних сторін є рівноцінни-

ми, байдуже, хто ці сторони представляє. Однак якщо одній зі сторін бракує доказів, це є досить промовистим фактом і має бути особливо підкреслено.

Ще один нюанс — рівень протилежних сторін має бути умовно однаковим. Дуже часто журналісти потрапляють у пастку, коли професійному експерту може протистояти представник якогось прошарку суспільства. Наприклад, готуючи матеріал про вакцинацію, не можна протиставляти точці зору представника наукового середовища — точки зору перехожих на вулицях, яких опитала знімальна група. Подавати чиєсь переконання, яке не базується на достовірних даних, і наділяти його такою ж вагою, як і достовірну експертну або наукову точку зору, — означає лише наносити шкоду розумінню цієї проблематики в суспільстві.

Ще один приклад фальшивого балансу — це ситуація, наприклад, така: «а) Галина Петренко каже, що вакцинація погана, і вона відмовилась вакцинувати свою дитину; б) лікар Павло Іваненко каже, що вакцинація необхідна; в) гості ефіру — політики, публічні особи, висловлюють різні думки; г) дзвінки в студію, які розказують свої історії, від чудес до жахів. Що дасть така програма пересічному глядачу, яку інформацію? Жодної, натомість внесе додатковий хаос і міфологізацію у питання вакцинації. Отже, «фальшивий баланс» призводить до того, що суспільство лише стає менш інформованим і ще більше розділеним.

Як уникнути фальшивого балансу?

1. Консультуватися з професійними експертами з цього питання.
2. Якщо у вас бракує фактажу, інформації, щоб розібратися в темі, краще відмовитися від матеріалу, та відкласти його на майбутнє, ніж просувати у суспільство погану журналістику під виглядом фальшивого балансу.
3. Пам'ятати про рівень сторін, який має бути умовно однаковим.
4. Аналізувати інформацію, перевіряти фактаж, поданий сторонами. Не легітимізувати брехню тільки заради балансу, або ж одразу давати пояснення і експертну точку зору.

Суспільно важливі новини потрібно подавати не тільки з особливою відповідальністю, але й таким чином, щоб інформувати су-

пільство. Непотрібно легітимізувати брехню тільки заради того, щоб подати широкий спектр точок зору.

### Баланс у «неконфліктних» новинах

Існує певний спектр новин, наприклад: статистичні дані, наукові відкриття, фактажні новини, які можна розцінити як такі, що мають «неконфліктний» характер. У таких новинах допустиме пом'якшене ставлення до балансу, і головну увагу слід скерувати на перевірку джерел інформації та на достовірність і точність даних.

Міжнародні медіа-експерти почали говорити про «неконфліктні новини» після відомого випадку з репортажем Бі-бі-сі 2011 року, у якому йшлося про зміну клімату,<sup>4</sup> дотримуючись стандарту балансу думок і точок зору, Бі-бі-сі надало забагато часу в ефірі тим, хто спростовував вплив людського фактору на зміну клімату — хоча насправді така точка зору є дуже нечисленною і маргіальною. Після критики сюжету корпорація звернулася до медіа-експертів з проханням провести аудит цієї програми з точки зору професійних стандартів. У висновках до аудиту професор Стів Джонс із Імперського Лондонського Коледжу зазначив, що при дотриманні стандарту балансу слід також оцінювати вагу поданих фактів, достовірність іншої точки зору, і підходити до дотримання стандарту балансу, керуючись насамперед здоровим глуздом.<sup>5</sup>

Отже, основоположним у питанні балансу є факти й дані. Припущення, що хороша журналістика вимагає двох протилежних точок зору, просто не спрацьовує, коли йдеться про факти, які чітко вказують в одному напрямку. Тому, якщо у вас новина фактажна і докази неспростовні, достатньо подати інформацію якомога повніше, з хорошим бекграундом. Як варіант, можна використати електронні бази даних, різноманітні наукові публікації, пошукати ширший діапазон джерел інформації і налагодити хороший контакт із експертним середовищем, щоб за потреби брати в них коментарі.

<sup>4</sup> David Robert Grimes. Impartial journalism is laudable. But false balance is dangerous (Article in The Guardian) <https://www.theguardian.com/science/blog/2016/nov/08/impartial-journalism-is-laudable-but-false-balance-is-dangerous>

<sup>5</sup> BBC Trust review of impartiality and accuracy of the BBC's coverage of science. [http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/our\\_work/science\\_impartiality/science\\_impartiality.pdf](http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/our_work/science_impartiality/science_impartiality.pdf)

### Інші випадки дотримання балансу

Крім зазначених вище випадків, пов'язаних із дотриманням стандарту балансу думок і точок зору, експерти ІМІ також звертають увагу на інші питання, пов'язані з балансом у контенті. Такі питання є швидше етичними, і до них відносяться:

- непропорційно велике число чоловіків як героїв і експертів матеріалів ЗМІ, порівняно з представленістю жінок,
- домінування новин, що відбуваються в Києві, або в окремому регіоні.
- непропорційно велика увага до політичних або кримінальних новин, порівняно з економічними або соціальними (освіта, медицина) тощо.
- відсутність експертної точки зору в переважній кількості інформаційних матеріалів.

## 2. Достовірність



Достовірність інформації означає якісну перевіреність кожного факту в компетентних щодо цього факту джерелах. Про точну цифру бюджетних витрат логічно запитувати у міністра фінансів і (для балансу) — у голови бюджетного комітету парламенту. Про небезпеки ускладнень, пов'язані з черговим штамом грипу, доцільно запитувати в лікаря-науковця і в лікаря-практика.

Журналіст повинен завжди перевіряти будь-який факт у кількох компетентних джерелах. А для цього, розбираючись у черговій темі, він повинен чітко визначити компетентність тих чи інших посадовців або експертів.

Ще одна вимога стандарту достовірності — журналіст повинен щоразу чітко повідомляти своїй аудиторії, звідки він узяв у матеріал той чи інший факт або думку.

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

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

Список практичних порад щодо роботи з джерелами з посібника для журналістів **Reuters**<sup>6</sup>:

- ❑ Використовуйте названі джерела всюди, де це тільки можливо, тому що вони несуть відповідальність за інформацію, яку вони надають, — хоча ми, як і раніше, лишаємося відповідальними за точність, баланс, та інші стандарти.
- ❑ Reuters буде використовувати неназвані або анонімні джерела, тільки якщо необхідно передати інформацію, що становить суспільний інтерес, і вона є тільки у цих джерел. У такому випадку, лише журналіст, а не джерело, буде нести відповідальність за точність такої інформації.
- ❑ Публікувати новини з одного, анонімного джерела, можна лише у виняткових випадках, коли це достовірна інформація з надійного джерела з прямим знанням ситуації. Матеріали, які базуються на єдиному, ще й анонімному, джерелі, обов'язково вимагатимуть додаткової процедури перевірки.
- ❑ Розмовляючи з джерелами, завжди переконайтеся, що правила гри зрозумілі. Робіть нотатки й записуйте інтерв'ю.

6 Handbook of journalism. Reuters <http://handbook.reuters.com/index.php?title=Accuracy#Sourcing>

- ❑ Робіть перехресну перевірку інформації всюди, де це можливо. Два або більше джерела краще, ніж одне. При оцінці інформації від анонімних джерел, прослухайте й оцініть запис інтерв'ю, зважте статус джерела і його можливий мотив. Використовуйте свій здоровий глузд. Якщо вам щось звучить неправильно, перевіряйте інформацію далі.
- ❑ Будьте чесні в пошуку та отриманні інформації. Дайте якомога більше контексту й деталей про джерела, будь то назване або анонімне джерело, для підтвердження справжності інформації, яку вони надають. Чітко дайте знати про те, чого ви не знаєте.
- ❑ Захист конфіденційності джерел має першорядне значення. Ні репортер, ні редакція не будуть розкривати свої джерела. Джерела можуть надати інформацію будь-якими доступними засобами — телефоном, особисто, електронною поштою, через месенджери, соцмережі, тощо. Але майте на увазі, що будь-яке повідомлення може бути перехоплене третьою стороною.
- ❑ Точність передусім. Краще передати новину із запізненням, ніж подати неправильну інформацію.

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

Анонімним джерело може бути тільки у випадку, якщо йдеться про суспільно важливу інформацію, і називання цього джерела може загрозувати його життю, здоров'ю чи професійній діяльності.

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

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

Якщо ж ви берете новину з іншого ЗМІ, то варто перейти на першоджерело й переконатися в достовірності цього джерела, а також упевнитись що в оригінальній новині нічого не змінено. До речі, якщо ви берете новину з іншого ЗМІ, яке, зі свого боку, посилається на першоджерело в третьому ЗМІ, коректним буде вказати (і залін-



кувати, якщо ви інтернет-медіа) обидва ЗМІ — і першоджерело, і те медіа, з якого ви, власне, взяли цю інформацію.

Перевірка джерел інформації є одним з першочергових завдань журналіста

### *Соціальні мережі як джерело інформації*

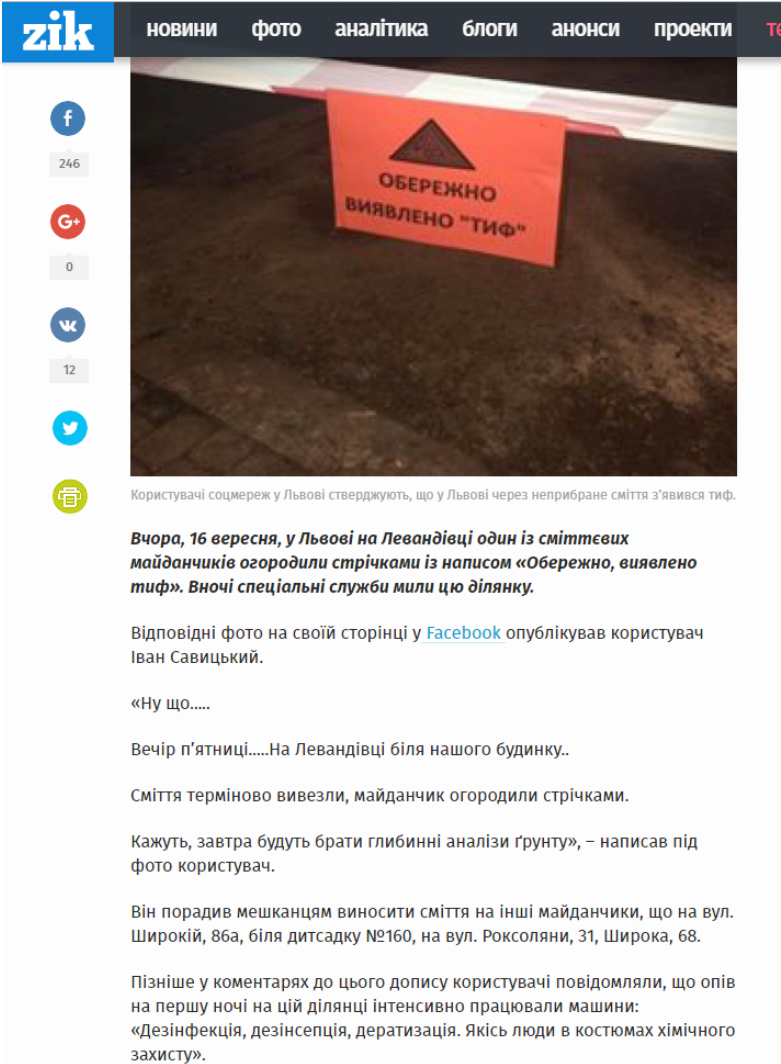
Ненадійними джерелами інформації є соціальні мережі та групи в них. Нерідко українські ЗМІ посилаються на акаунти в соціальних мережах відомих політиків чи міністрів, проте є досить високі ризики, що ці акаунти ведуть не самі політики, а їхні піар-менеджери. Таким чином, достовірність навіть таких верифікованих акаунтів є сумнівною. До того ж акаунти політиків і високопосадовців у соцмережах часто є способом маніпуляції, коли імідж політика у соціальних медіа створюють не самі політики, а професіонали іміджмейкери, які ведуть їхні сторінки. У результаті, імідж політика чи посадовця зовсім не відповідає дійсності.

Якщо єдиним джерелом інформації є соціальні мережі й підтвердити інформацію в інших джерелах не вдалося, можливо, краще відмовитись від оприлюднення такої інформації, адже, по суті, це буде легітимізацією чуток.

Чудовим прикладом перетворення чуток на новини є випадок, який стався у вересні 2016 року у Львові. Низка місцевих ЗМІ розмістила новину під кричущою назвою «У Львові на Левандівці через гори невивезеного сміття з'явився тиф, — соцмережі».

Джерелом цієї інформації були соцмережі. Журналісти, не дочекавшись підтвердження чи спростування цієї інформації офіційними структурами, оприлюднили новину, яка певною мірою викликала паніку у населення.

Цікаво, що журналіст, який готував новину, явно усвідомлював рівень достовірності соціальної мережі як джерела інформації, і він це в заголовок. Проте не врахував, що подібні натяки не працюють за досить низького рівня медіаграмотності у ширших кіл населення. Отже, таку інформацію перед тим, як оприлюднювати, варто було перевірити в офіційних структурах.



**zik**    новини    фото    аналітика    блоги    анонси    проекти

246    0    12

Користувачі соцмереж у Львові стверджують, що у Львові через неприбране сміття з'явився тиф.

**Вчора, 16 вересня, у Львові на Левандівці один із сміттєвих майданчиків огородили стрічками із написом «Обережно, виявлено тиф». Вночі спеціальні служби мили цю ділянку.**

Відповідні фото на своїй сторінці у [Facebook](#) опублікував користувач Іван Савицький.

«Ну що....

Вечір п'ятниці.....На Левандівці біля нашого будинку.

Сміття терміново вивезли, майданчик огородили стрічками.

Кажуть, завтра будуть брати глибинні аналізи ґрунту», – написав під фото користувач.

Він порадив мешканцям виносити сміття на інші майданчики, що на вул. Широкий, 86а, біля дитсаду №160, на вул. Роксоляни, 31, Широка, 68.

Пізніше у коментарях до цього допису користувачі повідомляли, що опівночі на цій ділянці інтенсивно працювали машини: «Дезінфекція, дезінсекція, дератизація. Якись люди в костюмах хімічного захисту».

# СОЦМЕРЕЖІ ДЛЯ ЖУРНАЛІСТА

## ЧИМ КОРИСНО І ЧИМ НЕБЕЗПЕЧНО

**✓ ДЛЯ ЧОГО СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ В РОБОТІ ЖУРНАЛІСТАМ:**

- як пошук актуальних тем, що хвилюють суспільство;
- для пошуку фото та відеоматеріалів очевидців подій;
- як первинне джерело інформації;
- для організації опитувань;
- для коментарів експертів та як можливість їх отримати;
- отримання фідбеку від аудиторії.

**✓ РИЗИКИ, ЯКІ НЕСУТЬ В СОБІ СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ДЛЯ ЖУРНАЛІСТА:**

- розповсюдження неправдивої та/або маніпулятивної інформації;
- сторінки можуть зламати і поширювати неправдиву інформацію від імені відомої людини чи журналіста;
- використання певних фото із соцмереж може розцінюватись як порушення прав тих людей, що на них зображені, або ж авторських прав;
- персональна інформація з сторінки журналіста може бути використана проти нього.
- іноді навіть визнані експерти розміщують неперевірену інформацію чи чулки, або видаляють згодом пости, написані в вирі емоцій;

**✓ ЯК ЖУРНАЛІСТУ УБЕЗПЕЧИТИ СЕБЕ ПРИ ВИКОРИСТАННІ СОЦМЕРЕЖ У РОБОТІ:**

- інформацію з соцмереж перевіряти в альтернативних джерелах;
- критично ставитись до інформації з соцмереж;
- коментарі експертів з соціальних мереж брати лише зі згоди цих людей;
- Не розміщувати власну інформацію, яка може вас скомпрометувати як журналіста чи професіонала.
- фото та відео зі сторінок в соцмережі теж брати зі згоди людини, на чийй сторінці вони розміщені;

Інститут масової інформації | Посольство Королівства Нідерланди в Україні

### 3. Відокремлення фактів від коментарів



У такому «чистому» й консервативному інформаційному жанрі, як новини, журналіст взагалі не має права коментувати матеріал. Отже, не коментуючи й не оцінюючи ніяк, він подає своїй аудиторії, по-перше, факти. По-друге, думки учасників події. По-третє, думки експертів. Кожний факт має компетентне джерело. Кожна думка має конкретного автора. Про джерела фактів і авторів думок журналіст повідомляє аудиторії. У цій ситуації автоматично факти є відокремленими від висновків та оцінок.

У більш вільних жанрах — авторські програми чи публіцистичні статті — автор-журналіст може висловлювати власну думку, але при цьому він повинен її завжди чітко позначати («особисто я вважаю», «на думку автора цієї статті» тощо). Такі матеріали можуть бути позначені окремим розділом або рубрикою («авторська колонка», «думка автора», «редакторська колонка» чи іншим чином). Для таких матеріалів може виділятися окрема сторінка. Аудиторія повинна чітко розуміти, що певна оцінка чи висновок не є «істиною в останній інстанції», це — лише суб'єктивна думка автора матеріалу.

У новинах також недопустимі оціночні судження, підміна фактів емоціями, яскраво забарвлені епітети й порівняння. Наприклад, краще не вживати таких яскраво забарвлених слів, як «скандальний», «проблемний», «безпрецедентний» тощо, всі подібні визначення вже містять оцінку події, яку журналіст не повинен висловлювати.

Окремо зазначимо, варто уникати узагальнень, коли опитується експерт — а в новинах звучить «експерти вважають», «на думку аналітиків». Узагальнення варто робити тільки тоді, коли є результат відповідного соціологічного дослідження, або коли журналіст дійсно опитав певну референтну групу людей.

### Підміна новин емоціями

Основна причина успіху ідеологічної пропаганди путінської Росії полягає саме в примітивній, але ефективній підміні понять і фактів оціночними судженнями й емоціями. Так, наприклад, у новинах державних російських медіа, починаючи з кінця зими 2014 року, почали вживати специфічні слова, такі як «фашисти», «неонацисти», «хунта», «бандеровці», для позначення колишнього «братського народу» — України. ЗМІ сформували образ «ворога», і таким чином легітимізували проект «Кримнаш» в масовій свідомості росіян у 2014 році. Пропаганда оперує емоціями, а не фактами, і блокує раціональне сприйняття дійсності.<sup>7, 8</sup>

Для порівняння, за даними ІМІ, українські загальнонаціональні медіа, навпаки, найкраще дотримуються стандарту відокремлення фактів від коментарів, порівняно з іншими стандартами (лише до 10% порушень було зафіксовано в дослідженні ІМІ).

### Заголовки з «перчиком» і картинки з котиками

На думку професора Лондонської школи економіки Чарлі Бекета<sup>9</sup>, у сучасному світі ЗМІ стикаються з трьома викликами, які змушують їх, так чи інакше, робити новини яскравішими й додавати «перчику» хоча б у заголовки: по-перше, це економічний виклик —

<sup>7</sup> Г. Почепцов. Пропаганда: возрождение старого инструментария в новых условиях. [http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/propaganda\\_20\\_novye\\_izmereniya\\_v\\_deystvii/](http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/propaganda_20_novye_izmereniya_v_deystvii/)

<sup>8</sup> [http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/propaganda\\_vozrozhdenie\\_starogo\\_instrumentariya\\_v\\_novykh\\_usloviyakh/](http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/propaganda_vozrozhdenie_starogo_instrumentariya_v_novykh_usloviyakh/)

<sup>9</sup> Charlie Beckett. How journalism is turning emotional and what that might mean for news <http://blogs.lse.ac.uk/polis/2015/09/10/how-journalism-is-turning-emotional-and-what-that-might-mean-for-news/>



Посольство Чеської Республіки в Україні  
Embassy of the Czech Republic in Ukraine

Оцінка проводилась експертами ІМІ у листопаді 2016 року

конкуренція стала набагато більш жорсткою, новини більш стрімкими, і більш доступними вашій цільовій аудиторії. По-друге, це технології — уже зрозуміло, що візуалізація даних привертає набагато більше уваги, ніж просто перелік фактів. Чим далі, тим більше новини розповсюджуються через соціальні мережі, і стає важливим змусити аудиторію розширити ваш контент. І по-третє, це виклик пов'язаний з людською психологією, або навіть неврологією. Ми знаємо з

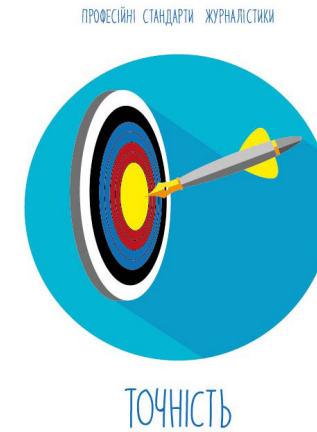
політики, що люди реагують на емоції, а не на факти, і та ж політична журналістика швидше говорить про оптику, а не про факти.

Але тут ЗМІ можуть потрапити в пастку «сферичного фільтру у вакуумі» — тобто, коли аудиторія буде реагувати тільки на емоційні подразники, які її задовільняють. Усі ми хочемо чути ті погляди, які співпадають з нашими і які підтримують наші переконання. У результаті на ЗМІ буде неминуче чекати зменшення аудиторії, яка розподілиться за своїми нішами відповідно до переконань, — і цей феномен ми вже спостерігаємо в соцмережах.

Виходом із цієї ситуації можуть стати візуальні наративи, тобто ілюстрування кожної новини тим чи іншим чином. На думку професора Чарлі Бекета, гарним прикладом можуть слугувати новини Vice News або BuzzFeed — причому останні ставлять багато «котиків», і водночас вони відомі своїм дуже чітким і беземоційним стилем матеріалів.

Сьогодні суспільство хоче не лише фактів, але й емоцій, — і в цьому немає суперечності, якщо підходити до цього питання раціонально й керуватися здоровим глуздом. Наприклад, неприпустимо робити заголовки, що відрізняються від суті новини, або заголовки на кшталт «Шок!!! Крокодила-людожера знайдено в центрі Херсона!». Водночас, уже цілком припустимо робити заголовки більш дотепними — але не перегинати з цим палку, щоб не втратити репутацію ЗМІ, або не наразитися на судовий позов.

## 4. Точність



На початку 2014 року, медіа-експерти, як українські, так і міжнародні, відзначили стрімкий розвиток феномену фейків у російських ЗМІ. Фейки супроводжувалися закликами до агресії в ефірі, які призвели до агресії у реальному житті. Найбільш відомим фейком, напевно, є історія про «розп'ятого хлопчика» у Слов'янську, яку передав російський Первый канал. Феномен фейків яскраво ілюструє порушення одного з основних професійних стандартів журналістики — стандарту точності.

ЗМІ мають передавати факти, а не чутки, і тим більше не фейки. Аудиторія покладається на ЗМІ в тому, що саме професійні журналісти допоможуть відділити правду від брехні й чуток. Наприклад, у посібнику для репортерів від Reuters згадуються випадки, коли чутки й неточна інформація буквально обвалювали фінансові ринки.<sup>10</sup>

Отже, ЗМІ мають поширювати лише правдиву інформацію. Ненадійні джерела інформації можуть призвести до поширення неточної та маніпулятивної інформації, що може зашкодити аудиторії і, відповідно, репутації ЗМІ.

Точність — це наріжний стандарт інформаційної журналістики. Нікому не потрібні неточні, або брехливі новини. Під цим

<sup>10</sup> Reuters Handbook for Journalists. Accuracy [http://handbook.reuters.com/index.php?title=Accuracy#Reporting\\_rumours](http://handbook.reuters.com/index.php?title=Accuracy#Reporting_rumours)

стандартом мається на увазі те, що **будь-який повідомлений факт відповідає реальному факту, а будь-яка думка цитується точно й без відриву від контексту.**

Точність цитат досягається їх ретельним дослівним відтворенням у тексті і прямою записаною мовою — на телебаченні та радіо. Точність фактів досягається їх ретельною перевіркою в компетентних джерелах. І тут починає діяти другий стандарт — достовірності.

Особливу увагу варто приділяти кількості іменам героїв матеріалу, власним назвам, числам.

Якщо журналіст припустився помилки в тексті, він зобов'язаний спростувати неправдиву інформацію відразу, як про це стало відомо. Пропагандисти не спростовують оманливу інформацію і не вибачаються, а журналісти і ЗМІ, які турбуються за власну репутацію, — зобов'язані це робити.

Суспільне радіо США — NPR, National Public Network, пропонує своїм журналістам користуватись спеціальним чек-лістом, щоб переконатися, що вони дотримали стандарту точності у своєму матеріалі.

#### Чек-ліст NPR<sup>11</sup>

1. Чи правильно вказані всі імена і посади (у випадку радіо і телебачення, коректно вимовлені)?
2. Чи всі цитати подані точно і правильно вказані спікери?
3. Чи не допустив я помилок у граматиці/вимові?
4. Чи кожна цифра, дата вказана точно? NPR рекомендує тричі (!) перевіряти всі згадки про мільйони, мільярди, тому що ці цифри плутають найчастіше. Так само, тричі перевірте відсотки.
5. Чи всі терміни використані правильно? Наприклад, чи був підозрюваний справді «арештований», чи все-таки «за-триманий»?
6. Чи кожен факт у вашій історії має підтвердження?

<sup>11</sup> NPR Ethics Handbook <http://ethics.npr.org/category/a1-accuracy/>

7. Чи потрібно перевіряти факти, озвучені спікерами? Наприклад, адвокати можуть подавати інформацію «асиметрично», в інтересах їхніх клієнтів.
8. Чи тримається історія купи, чи є вона правдивою? Всі наші висновки мають базуватися на фактах. Ми маємо переконатися, що дали відповіді на всі запитання, на які можна знайти відповідь. Якщо ми не маємо відповіді на важливе запитання, або нам не вдалося знайти важливу інформацію, аудиторію про це потрібно повідомити.

#### Робота з цитатами

Цитати у жодному разі не можна міняти — єдине виключення, це якщо цитата не вміщається в матеріал за розміром. У такому випадку, допускається урізати зайвий обсяг, але за умови, якщо видалення зайвих пунктів не змінює зміст цитати. Зверніть увагу, що вибіркове цитування може спотворювати зміст цитати, тому переконайтеся, що текст, який ви використовуєте як цитату, повністю відображає думку спікера. Не забувайте додавати контекст, обставини цитати, і показувати «мову тіла» (посмішку, підморгування). І навпаки, не можна виривати цитату з контексту, або поміщати її в якийсь інший контекст, ніж той, у якому вона була сказана.<sup>12</sup>

Якщо спікер вживає в цитаті мову ворожнечі, лайку тощо, потрібно окремо оцінити суспільну важливість такої цитати. Допустимо передавати таку цитату, тільки якщо вона пролунала з вуст високопосадовця, офіційної особи, і є предметом суспільного інтересу. В інших випадках проблему можна вирішити шляхом непрямої мови.

Зверніть увагу, що при перекладі з інших мов буквальний дослівний переклад може спотворити сенс цитати, тому варто перекладати не педантично слово в слово, а подумати над тим, як передати суть, особливо якщо спікер вжив ідіоматичний вираз.

<sup>12</sup> BBC Academy. Truth and accuracy <http://www.bbc.co.uk/academy/journalism/article/art20130702112133794>

## Точність і чутлива інформація

Потрібно ставитися з особливою увагою до новин, які можуть спричинити шкоду, горе, до повідомлень про смерть, поранення тощо. Міжнародні й закордонні ЗМІ, які дуже цінують свою репутацію, ніколи не передають інформації про смерть окремої людини, аж до тих пір, поки це не підтверджено офіційним джерелом, і тільки вони впевнені, що сім'я загиблого вже в курсі. Найгірше для родини — це дізнаватися про загибель близької людини зі ЗМІ. Якщо ви сумніваєтеся, чи вони вже знають, чи ще ні — краще відмовитися від такого матеріалу. Або принаймні не будьте першим ЗМІ, яке повідомить цю новину.

Пам'ятайте, що репутація ЗМІ безпосередньо залежить від дотримання стандарту точності подачі інформації.

## 5. Повнота

ПРОФЕСІЙНІ СТАНДАРТИ ЖУРНАЛІСТИКИ



ПОВНОТА ПРЕДСТАВЛЕНИХ  
ФАКТІВ

Будь-яка тема потребує максимально повного набору фактів і думок. Тому завдання журналіста все це знайти в компетентних джерелах.

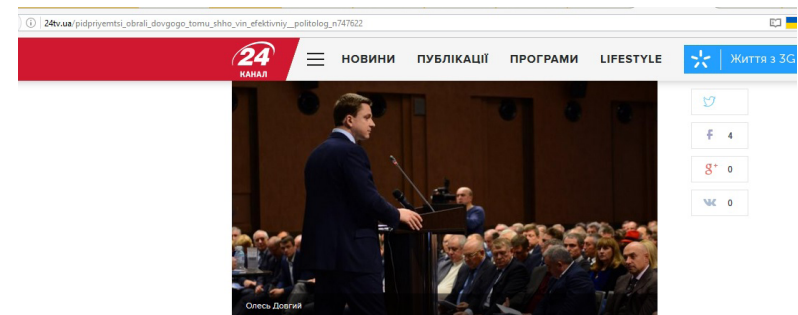
У новинах має бути відповідь на питання: що сталося, де сталося, коли сталося; до аналітики додається чому сталося і до чого це

приведе, а також коментарі експертів; до новин на сайтах також має бути дописаний бекграунд, у якому має бути зазначена передумова події, контекст події. Усі складні терміни повинні бути пояснені.

У пошуку експертної думки чи взагалі при озвучуванні головної теми новини, варто озброїтися принципом **вірогідного спікера**, пам'ятаючи про те, що навіть давно знані чи перевірені особи можуть маніпулювати особисто чи бути використуваними кимось (озвучувати підкинуті меседжі чи фейки), про це абсолютно не підозрюючи.

При виборі експерта варто переконатися у його незалежності, особливо це стосується експертів-політологів, які досить часто є оплаченими певними політичними силами, відповідно, такий коментар не додасть повноти матеріалу, але цілком додасть маніпуляцій.

**Наприклад, у новині «Підприємці обрали Довгого, тому що він ефективний, — політолог» — політолог Вадим Карасьов розповідає про переваги Олесь Довгого:**



**Увільня Олесь Довгого ефективно працювати із законопроектами забезпечило йому підтримку в якості представника бізнесу у Верховній Раді.**

Таку думку висловив директор Інституту глобальних стратегій Вадим Карасьов.

"Бізнес традиційно шукає найефективніший спосіб досягнення мети. В даному випадку мета бізнесу — бути почутим в парламенті, переконати депутатів розробляти і приймати закони з урахуванням інтересів бізнесу, ділових кіл. Тому для представника бізнес-спільноти у Верховній Раді недостатньо вміня правильно і красиво писати законопроекти. Їм потрібна людина, яка буде ефективно проводити закони через сесійний зал. Довгий вміє це робити", — зазначив політолог.

За інформацією політолога, підприємці розглядали кілька кандидатур, і в кінцевому підсумку "зупинилися на Олесю Довгому, вважаючи, ймовірно, що він буде найбільш ефективним для комунікації з депутатами і профільними комітетами". "Очевидно для тих, хто приймав рішення і активно просував саме його кандидатуру, вирішальним виявилось те, що Довгий вміє домовлятися, вміє знаходити баланс інтересів при вирішенні складних питань і, безперечно, володіє достатнім досвідом для ефективного вирішення найактуальніших для бізнесу завдань", — припустив Вадим Карасьов.

За його словами, ще однією перевагою політика перед колегами виявилася робота в профільному парламентському комітеті.

"Довгий є членом комітету, через який проходить більшість законопроектів, які безпосередньо стосуються підприємницької діяльності. Бізнес порадив, що це важливий фактор для їх представника в парламенті", — підкреслив Карасьов.

«Бізнес традиційно шукає найефективніший спосіб досягнення мети. В даному випадку мета бізнесу — бути почутим в парламенті, переконати депутатів розробляти і приймати закони з урахуванням інтересів бізнесу, ділових кіл. Тому для представника бізнес-спільноти у Верховній Раді недостатньо вміння правильно і красиво писати законопроекти. Їм потрібна людина, яка буде ефективно проводити закони через сесійний зал. Довгий вміє це робити», — зазначив політолог.

На цьому коментарі побудована вся новина. Суспільна вага подібної інформації є досить низькою, і для експертів очевидним стає замовний, іміджевий характер такої новини.

### Бекграунд новин

Додаткова інформація, яка подається як бекграунд новини, також є важливою частиною матеріалу, і навіть може змінювати ставлення людей до події. Так, наприклад, бекграунди в новинах українських та російських ЗМІ щодо вбивства бойовика Мотороли відрізнялися кардинально. Порівняйте:

Бекграунд на Українській правді:

*«Як відомо, інформація про замах на Моторолу та його поранення чи навіть смерть з'явилися і раніше. Влітку 2016 року ватажок “ДНР” Олександр Захарченко заявив, що один з вибухів у Донецьку був замахом на Моторолу.*

*На окупованому Донбасі “Моторола” очолював незаконне збройне формування “Батальйон Спарта”. Також він заявляв, що “розстріляв 15 полонених” солдат українських збройних сил. Amnesty International закликала розслідувати страти, в яких зізнався Моторола.*

*У 2015 році Україна звернулася до Інтерполу з проханням про оголошення росіянина у розшук, однак Інтерпол відмовив. Як вказують свідки, Арсен Павлов може бути причетним до вбивства полоненого захисника донецького аеропорту Ігоря Брановицького.*

*Також Моторола внесений до списку санкцій Європейського союзу».*

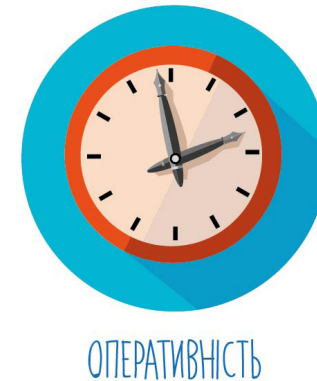
Бекграунд на Лента.ру:

*«Известный как Моторола Арсений Павлов, уроженец Коми, участвовал в боевых действиях в районе Славянска, Донецкого аэропорта*

*и Дебальцево. Он был награжден георгиевским крестом ДНР, орденом “За воинскую доблесть” первой степени и удостоен звания Героя ДНР. Погиб 16 октября 2016 года в Донецке от взрыва — устройство сработало в лифте дома, где проживал Моторола. В самопровозглашенной Донецкой народной республике (ДНР) в связи с гибелью Павлова объявили трехдневный траур».*

## 6. Оперативність

ПРОФЕСІЙНІ СТАНДАРТИ ЖУРНАЛІСТИКИ



Цей стандарт передбачає, що ЗМІ повинні максимально оперативно висвітлювати актуальні події, проте не в збиток іншим стандартам.

**Особливої оперативності вимагають новини, від яких залежить життя та безпека людей. Це стосується військових новин, кліматичних та екологічних катастроф тощо.**

Часто, через бажання подати новину максимально оперативно, журналісти нехтують іншими стандартами, особливо це стосується онлайн-ЗМІ. У випадку поширення неперевірених та незбалансованих новин ЗМІ втрачає свою головну функцію — доносити до людей лише правдиву інформацію. У такому випадку ЗМІ не відрізнятимуться від соціальних мереж, що нівелює інститут ЗМІ в цілому.

Стандарт оперативності вимагає від журналістів-інформаційників подавати будь-яку інформацію не відкладаючи її «на потім». Тобто у найближчому випуску новин / номері газети. При цьому подавати інформацію слід максимально повно і в найбільш якісному (з досяжних) вигляді. Цей стандарт за визначенням «конфліктуює» з деякими попередніми. Адже на пошук і перевірку всіх необхідних для вичерпності подачі фактів і на пошук всіх необхідних для балансу думок може знадобитися набагато більше часу, ніж є у нас до ефіру або до здачі номера в друк. Цей «конфлікт» вирішується в надзвичайно простий спосіб. Оперативно подаючи інформацію, до якої ви ще не встигли знайти і перевірити всі факти чи дібрати всі необхідні думки, слід просто позначити те, чого на цей момент бракує. І повідомляти аудиторії про ваші подальші зусилля, спрямовані на пошук цих фактів та думок.

Таким чином, основним правилом застосування стандарту оперативності є узгодження зі стандартом точності. Тобто передавати в ефір, повідомляти можна тільки ті факти, які уже перевірено.

Так, наприклад, традиційно роблять великі інформаційні агентства та провідні інтернет-медіа — вони повідомляють важливі новини частинами, у міру того, як підтверджується інформація. Для телебачення виходом може бути усне повідомлення, коротка «картинка» про подію, або — якщо подія відбувається прямо під час випуску новин, чи щойно закінчилася — пряме включення.

## ОСНОВНІ ЖАНРИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

### 1. Особливості інформаційних жанрів журналістики

Експерти ІМІ проаналізували особливості таких жанрів інформаційної журналістики, як новина, інтерв'ю, репортаж, розслідування, аналітика, та склали базовий опис цих жанрів.

	Новина	Інтерв'ю	Репортаж	Розслідування	Журналістська аналітика
<b>Метод</b>	Оприлюднити факт	Опитати особу	Описати подію	Висвітлити проблему	
<b>Мета</b>	Інформувати	Дати почути	Дати побачити, почути і відчуття на смак та дотик	Дати зрозуміти	Інформувати, пояснити, донести проблему
<b>Діюча особа, об'єкт</b>	Одна або кілька. Група осіб. Факт	Одна особа	Атмосфера, подія як така	Одна або кілька. Група осіб. Документи	Одна або кілька. Група осіб. Проблема
<b>Джерела</b>	Кілька джерел	Унікальні	Кілька джерел	Численні	Численні
<b>Кут подачі</b>	Фактажний	Вузкий	Подієвий, відрізок життя	Широкий, різносторонній	Різносторонній
<b>Якісні критерії</b>	Точність, достовірність, оперативність	Точність, актуальність, новизна	Достовірність, допустима емоційність	Точність, достовірність, вичерпність	Баланс, точність, достовірність, актуальність, повнота
<b>Обсяг</b>	Стисло	Коротко, стисло	Середній	Великий	Середній або великий
<b>Вербальний кут подачі</b>	Донести, повідомити	Передати	Відтворити	Розкрити	Донести, розкрити
<b>Зміст</b>		Цитування	Опис, відчуття, подробиці	Розповідь	



## 2. Новина

У сучасному гіперінформаційному світі головним жанром журналістики стала новина, яка є базовим жанром інформаційної журналістики.

Новина має бути актуальною та достовірною, написаною зрозумілою для пересічного читача мовою. Не допускається в новині оціночних суджень, а коментарі експертів, очевидців мають бути чітко відокремлені одне від одного і від фактів.

Головне, але не єдине завдання новини — проінформувати людей. Також журналіст має висвітлити тему з різних боків, щоб аудиторія мала змогу зробити свої висновки і сформувати власне бачення на проблему. Але предметом новини залишається факт.

Новина починається з заголовка, саме за заголовком читач визначає, читатиме він цю новину чи ні. Так, за результатами опитування компанії Outsell, 44% читачів Google News читають лише заголовки.

Українські загальнонаціональні новинні сайти ставлять в день від 70 до 500 новин, і щоб лише переглянути таку кількість новин людині необхідно дуже багато часу, тому саме заголовок і визначає, на яку новину читач зайде і її читатиме.

Є кілька якостей яким мають відповідати заголовки:

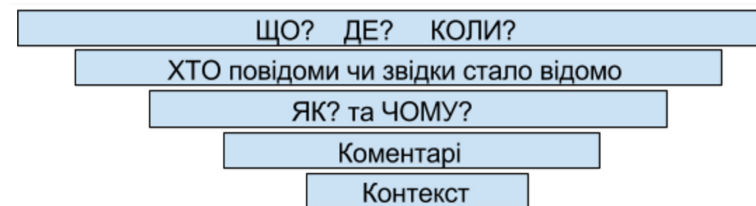
- інформативність;
- доступність;
- лаконічність;
- привабливість.

Але основна якість заголовка, якою іноді гребують українські інтернет-ЗМІ, — це те, що заголовок має відповідати тілу новини.

Особливо важливим заголовком є для інтернет-ЗМІ, оскільки рейтинг ЗМІ великою мірою залежить від кількості заходів на новину, а вже від рейтингу залежать і ціни на рекламу на цьому ресурсі. Тому сайти можуть для збільшення заходів у заголовок додавати певну інтригу. Проте не варто перебільшувати і додавати слова на кшталт «сенсація», «шок», «ви не повірите» — подібні заголовки перетворюють ресурс на жовте видання, або таблоїд, а довіра до таких ЗМІ в апriori нижча ніж до серйозних видань.

- Основою побудови тіла новини є перевернута піраміда — спочатку найважливіше і далі за зниженням ступеня важливості.
- У першому реченні мають бути дані відповіді на питання: що сталося, коли сталося та де сталося.
- У другому реченні повідомляється джерело інформації — хто повідомив чи звідки стало відомо.
- Далі повідомляється, як сталося та чому це сталося, і йдуть коментарі очевидців та експертів. У кінці зазвичай повідомляють контекст новини, так званий бекграунд.
- Завдання бека — пояснити контекст, уточнити та означити назви, зв'язати з попередніми повідомленнями.

Проте бек може бути використаний для маніпуляції, залежно від того, як у беку описані передумови, може змінюватися і ставлення людей до події. Бекграунд особливо важливий для новин в інтернет-ЗМІ, оскільки він може не лише доповнювати новину але й збалансовувати її.



Так виглядає структура фактажної новини, тобто новини в якій немає конфлікту, якщо ж новина повідомляє про конфлікт, то на етапі коментарів мають йти коментарі протилежної сторони, у новині повинні бути представлені всі сторони конфлікту. Для онлайн-ЗМІ допустимим є повідомлення протилежної сторони конфлікту в наступній новині, але не пізніше ніж через три години після першої, притому наступна новина має мати посилання на першу новину. У пресі на телебаченні чи на радіо протилежна сторона конфлікту подається у тій же новині.

**Приклад:** фактажна новина про перейменування міста Кіровоград в інтернет-ЗМІ.

### Кіровоград став Кропивницьким

14 липня 2016 р. Верховна рада України перейменувала місто Кіровоград у Кропивницький.

Відповідь на питання **ЩО?** та **КОЛИ?**

Про це повідомив власний кореспондент у ВР.

Джерело інформації

За відповідну постанову №4222 проголосувало 230 народних обранців.

Це сталося тому, що Кіровоградська міська рада не змогла самостійно визначитися з назвою свого міста.

За результатами громадських слухань, Кіровоградська міська рада подала на розгляд Верховної Ради України 7 можливих варіантів назв перейменування міста — Єлисаветград, Інгульськ, Златопіль, Кропивницький, Благодир, Ексампей та Козацький.

Як відбулось і ЧОМУ?

Місто перейменовано на честь Марка Кропивницького — українського письменника, драматурга, театрального актора, засновника українського професійного театру, що народився на території сучасної Кіровоградської області.

Попередня назва була на честь Сергія Кірова (справжнє прізвище Костриков) — відомого діяча комуністичного режиму, вбивство якого стало початком масових репресій, відомих як «Великий терор». Жодного відношення до Кіровограду Кіров не мав.

Згідно із законом України «Про засудження комуністичного та націонал-соціалістичного (нацистського) тоталітарних режимів в Україні та заборону пропаганди їхньої символіки», який був ухвалений Верховною Радою України 9 квітня 2015 року, зміни назв підлягають топоніми (географічні назви та назви вулиць і підприємств населених пунктів України), що мають комуністичне походження.

Бекграуд

До новини в друкованому ЗМІ варто додати коментарі жителів Кропивницького.

Новину варто подавати так, ніби ви розповідаєте щось важливе конкретній людині, а не пишете для абстрактних мас.

## 3. Інтерв'ю

Інтерв'ю — це журналістський матеріал, який передбачає розпитування відомої чи анонімною особи, щоб виявити інформацію, пояснення, позицію, які мають сенс, коли їх повідомляє саме ця людина, щоб передати потім зібрану інформацію аудиторії у формі запитань-відповідей.

Головне завдання інтерв'ю — передати свідчення причетної до справи людини. Ця людина повинна знати свою справу досконало, і це має бути людина, якій довірятиме аудиторія або ж думка якої буде їй цікава. Успіх інтерв'ю залежить від підготовки журналіста — він повинен знати, що це за людина, які у неї інтереси, а головне — тему, що зацікавить аудиторію з позиції цієї людини. **Відповідно, головне завдання журналіста у роботі над цим жанром — примусити людину сказати більше, ніж вона планувала, тобто змусити її вийти за межі тієї заяви, яку особа підготувала заздалегідь, і не стати підставкою до мікрофона.**

Відрізняйте інтерв'ю як спосіб збирання інформації та інтерв'ю як жанр. Вам часто доведеться брати інтерв'ю в когось не з метою викладу набутої інформації у формі запитань-відповідей, а задля здобуття інформації сирого. Потурбуйтеся, щоб про форму вашого майбутнього матеріалу об'єкт інтерв'ю знав заздалегідь.

### Методологічний план роботи над інтерв'ю

#### ПІДГОТОВКА

1. Вибрати об'єкт та тему.

Ключовою особою для інтерв'ю є та особа, яка або є найбільш компетентною чи поінформованою стосовно цієї події, ситуації, проблеми, або спроможна представити громадську думку чи позицію соціальної, національної чи іншої групи.

2. Встановити контакт.

Головне завдання цього пункту це домовитись про зустріч.

3. Вивчити об'єкт, опрацювати документи.

Журналіст має відповідально та ґрунтовно підходити до інтерв'ю, вивчити досьє людини, у якої буде братись інтерв'ю, опра-

цювати документи, щоб знайти ті прогалини, які потребують уточнюючих запитань. Без досконалої підготовки практично неможливо під час розмови з об'єктом миттєво реагувати на те, що сказав співрозмовник, вдаватися до навідних запитань. Насамперед журналіста мають цікавити точні відповіді, але не можна нехтувати цікавими темами, які несподівано виринули.

Чим більше ви знаєте з цього питання, тим більше ви зможете дізнатися в результаті інтерв'ю.

#### 4. Напрацювати список запитань.

Перші запитання можуть бути легкими та досить розслаблюючими, щоб співрозмовник налаштувався на бесіду та відчув себе невимушено.

На ділі слід перейти до питань по суті, що дадуть відповіді на важливі для аудиторій питання. Тут варто ставити уточнюючі запитання і бути наполегливими. Невимушено та впевнено ставити гострі питання.

Запитання мають містити в собі точні дані та деталі, це донесе до об'єкта вашу підготовку і зменшить вірогідність неправдивих відповідей чи способів зманіпулювати й подати факти у вигідному для себе світлі.

У підготовці запитань варто чергувати закриті та відкриті запитання.

Закрите запитання — це запитання на яке можливо лише два варіанти відповідей: «Так» або «Ні».

Наприклад: «Чи підтримуєте Ви реформу роздержавлення ЗМІ?»

Відкрите запитання передбачає довільну форму відповіді.

Наприклад: «Ваші прогнози майбутнього для роздержавлення ЗМІ?»

### ПРОВЕДЕННЯ ІНТЕРВ'Ю

Безпосередньо під час інтерв'ю журналіст має знайти баланс між тим, щоб не загравати з об'єктом, але й не перейти відразу в конфлікт.

Поведінка журналіста відіграє значну роль, співрозмовник має розуміти, що перед ним професіонал при виконанні службових обов'язків.

Зовнішній вигляд журналіста має бути доречним.

Під час проведення інтерв'ю не соромтесь другий раз поставити те ж запитання, якщо співрозмовник не дав чіткої відповіді та відійшов від питання. Іноді людина намагається обмежитись загальними словами, якщо не хоче вдаватися в неприємні для себе деталі. Не соромтесь уточнювати відповіді: «А правильно я зрозумів, що Ви...», «Конкретніше, будь ласка».

### ОПРАЦЮВАННЯ

На цьому етапі передусім треба адаптувати матеріал до типу ЗМІ, де буде оприлюднене інтерв'ю.

Для друкованих ЗМІ це розшифровка інтерв'ю з аудіоносіїв, а для телебачення чи радіо — монтування.

Якщо в ході опрацювання інтерв'ю виникає потреба уточнення — робіть це.

Одне з найбільш суперечливих питань, що виникають в ході опрацювання інтерв'ю є його узгодження.

*Узгодження інтерв'ю*

Одним з каменів спотикання в роботі над інтерв'ю є нова редакція закону «Про авторське право та суміжні права», згідно з якою інтерв'ю вважається твором, написаним у співавторстві, відповідно потребує узгодження.

Якщо чітко дотримуватися букви закону, то жанр інтерв'ю як можливість отримання компрометуючої і соціально важливої інформації втрачає свій сенс. Оскільки, перечитавши текст, інтерв'юваний може вичистити всі компрометуючі моменти. І в такому разі поважачий себе журналіст відмовиться від оприлюднення такого матеріалу.

Є ще один суперечливий момент у виконанні цієї норми, а саме те, що таке «вилізани» і «пригладжене» інтерв'ю може мати в собі ознаки замовлення, що ставить під сумнів незалежність та неупередженість журналіста, що брав це інтерв'ю.

Тож, на мою думку, оскільки аудіо- та відеоінтерв'ю часто йдуть у прямому ефірі й узгодження такого інтерв'ю є неможливим, то й норма закону про узгодження не може застосовуватись до аудіо- та відеоінтерв'ю. Окрім того, виникають певні технічні проблеми в узгодженні аудіо- та відеоінтерв'ю, оскільки видалення відрізків з відеозйомки може бути неможливо змонтувати так, щоб це було непомітно.

Правила інтерв'ю Робіна Дея:

- ❑ Телеведучий, який бере інтерв'ю, повинен, передусім, виконувати обов'язки журналіста: ставити запитання, дізнаватися факти й думки.
- ❑ Свої особисті забобони потрібно залишити осторонь і намагатися ставити об'єктивні запитання, що відображають широкий спектр думок.
- ❑ Не слід впадати в ступор від захвату в присутності відомого або авторитетного гостя.
- ❑ Не можна обманювати аудиторію, навмисно уникаючи незручних тем і заздалегідь заготовляючи потрібні запитання.
- ❑ Важливо не піддаватися на прохання роботодавця згладити гострі кути або заздалегідь прописати текст інтерв'ю, щоб забезпечити появу в ефірі престижного гостя або догодити владі. Журналіст зобов'язаний відмовитися від інтерв'ю, якщо його вимоги проти подібного підходу не були задоволені.
- ❑ Інтерв'юер не повинен заздалегідь узгоджувати свої запитання з гостем, однак він цілком може повідомити, про що в цілому піде мова. Якщо гість уже отримав список конкретних запитань, журналіст не зможе нічого уточнити або пред'явити контраргументи.
- ❑ Журналіст зобов'язаний дати гостю можливість висловитися, враховуючи жорсткі тимчасові рамки телевізійного ефіру.
- ❑ Ні в якому разі не можна використовувати свої професійні навички, щоб «підставити» або збентежити співрозмовника, не звиклого до камери.
- ❑ Ставити запитання потрібно впевнено, і твердо стояти на своєму. Однак важливо знати міру, щоб не звучати занадто агресивно або образливо.

- ❑ Важливо пам'ятати, що телеведучий не зобов'язаний вступати в полеміку. Він насамперед журналіст, який представляє інтереси глядачів, а не прокурор, слідчий або психіатр.

Телеведучий ВВС Робін Дей запровадив практику ведення жорсткого інтерв'ю та ставлення незручних запитань. Йому вдалося поєднувати жорсткі запитання з тактовним ставленням до гостя. Робін Дей ще досі вважається одним з найрозумніших і жорстких інтерв'юерів в історії телебачення.

В українських ЗМІ виникають час від часу інтерв'ю, що мають ознаки замовлення, такі матеріали містять компліментарні запитання, або запитання, які ніби стимулюють розповідати про досягнення.

**Приклад:** інтерв'ю з сайту gazeta.ua від 19.10.2016.

**«Україна фактично втратила 2017 рік, бо влада не має чіткого плану дій»**

*Світ заробляє на доданій вартості, а ми нарощуємо виробництво сировини. Це — хибний шлях, — каже голова Аграрної партії України Віталій Скоцик*

**4 жовтня аграрії провели загальнонаціональний страйк. Чому вийшли на вулицю?**

*— За півтора року — це восьмий страйк аграріїв. Члени нашої партії є у місцевих органах влади, але не в законодавчому. На жаль, там нас нечують.*

*Від 30 червня по 4 жовтня мали три вимоги: до кінця 2016 року повернути спеціальний режим ПДВ, протягом 2016-го — систему оподаткування, яка діяла до 1 січня 2015-го — включно з фіксованим податком для сільгоспідприємств і продовжити мораторій на продаж сільськогосподарських земель — до завершення земельної реформи, яка тягнеться 26 років. Мораторій уже виборили, податкову систему продовжуємо відстоювати.*

\*\*\*

**Як оцінюєте проект бюджету на 2017 рік?**

*— У ньому лише 6,9 відсотка видатків направлені на розвиток економіки. За 25 років це — одна з найменших цифр. На 17 відсотків*

виростають дохідна і витратна частини. Але не за рахунок нових робочих місць, а завдяки додатковим податкам і зборам.

Позаторік думали, що обрали професійну Верховну Раду. виявилося, вона не здатна генерувати стратегію розвитку країни і формувати уряд, який її реалізує. Попередній Кабінет міністрів вів країну донизу, теперішній рухається в тому ж напрямку. За Конституцією, відповідальність за його діяльність несе Верховна Рада. Якщо працівник не справляється, його звільняють.

### **Які настрої у селян?**

— Наприкінці 2014-го — на початку 2015-го було розчарування. Гинуть люди, а нічого не виходить. У середині минулого року додався комплекс меншовартості: мовляв, ми ні на що не здатні. Сьогодні переважає розпач. Лікар робить кілька операцій на день, а отримує 2800 гривень. У Польщі, Словаччині, Румунії такі спеціалісти заробляють удесятеро більше. Люди виїжджають із країни. Чотири мільйони українців працездатного віку працюють за кордоном.

### **Як це зупинити?**

— Дайте українцю зарплату у півтори тисячі євро й побачите, що буде з країною за короткий час. Це — реально, якщо запустити всі ніші, які зараз не працюють.

### **Коли матимемо еліту, яка відповідатиме вимогам часу?**

— Зараз її збираємо. При Аграрній партії створюємо 27 рад, які відображатимуть усі складові життя українського суспільства та економіки. Взяли структуру комітетів Верховної Ради — за їхніми функціями та призначенням.

Уже створили 11 рад. Перша — медична. Нею опікується найкращий нейрохірург Східної Європи, президент Академії медичних наук України Віталій Цимбалюк. Спортивну раду очолила олімпійська чемпіонка Стелла Захарова, мистецьку — композитор Олександр Злотник. Сформували раду промислової політики та підприємництва. В Україні навіть міністерства такого немає. Кожна рада проаналізує, де сьогодні перебуває галузь і що маємо зробити.

Всі ради презентуємо 4 грудня на з'їзді Аграрної партії. Напряцювання об'єднаних еліт стануть стратегією розвитку України на 35 років уперед. В основу кладемо індекс людського розвитку за системою

ООН: тривалість життя, купівельна здатність, забезпечення медициною, доступність до освіти та інші.

### **Верховна Рада дослухається до цих напрацювань?**

— Теперішнім депутатам їх не виноситимемо. Вони нічого не зроблять. 2019 року будуть парламентські вибори. Наше завдання провести щонайменше 160 депутатів — третину Верховної Ради. Прийдемо з готовими законопроектами й будемо їх ухвалювати. Мусимо показати результат максимум за півроку.

Досвід яких країн Україна могла б перейняти?

— Швейцарії. Вона — не член Євросоюзу і не прагне ним бути. Україна найближчим часом ним теж не стане.

### **Що конкретно варто переймати?**

— Сильну самоврядність і забезпечення її повноваженнями, де вирішується більшість господарських проблем і є ресурси для цього. Відстоювання власних інтересів навіть поруч із таким сусідом, як Євросоюз.

В українській бюджетній резолюції найбільший перерозподіл ВВП через держбюджет за 25 років — 34 відсотки. Тобто 2017-го збиратимемо податки у Києві і потім роздаватимемо донизу. Це не децентралізація. Щоб надати громадам права, маємо забезпечити їх фінансовим ресурсом. Щоб відповідати за школу, садочок, лікарню, мають бути гроші. А за новою бюджетною резолюцією, з 1 січня через державні субвенції забезпечення сільських шкіл та садочків передбачене тільки для педагогічних працівників. Роботу прибиральниці, водія, кочегара котельні, паливо, воду, усі комунальні платежі — має оплачувати місцевий бюджет. Тобто ми обмежуємо самоврядність. Робимо державу слабкою. Централізуємо її. Має діяти принцип: усе, що можливо вирішити на місці, має вирішуватися на місці. Цей принцип треба підкріпити відповідною податковою і бюджетною базою. Більшість податкових зборів потрібно залишати на місцях.

### **Що за 25 років втратили в аграрному секторі?**

— Повністю не втратили нічого. Зникли багато підприємств із Радянського Союзу, які своє віджили.

Головна цінність держави — земля, найбільший носій цінностей — людина, яка працює на ній. Аграризм має простий постулат: збережемо, що зможемо, і змінимо, що потрібно.

### **Якою буде Україна за рік?**

— 2017-й буде вкрай тяжкий. Фактично ми його вже втратили, бо досі не маємо чіткого плану дій.

### **А через 10 років?**

— Якщо виробимо правильне бачення на 2018-й, то зупинимо падіння економіки. Це може зробити ще нинішня Верховна Рада.

**В цьому випадку журналіст працює на імідж політика, тому таке інтерв'ю є засобом політичних технологій.**

**В інтерв'ю є два головних актори — це журналіст та об'єкт інтерв'ю, але лише один режисер, і це має бути журналіст.**

## **4. Репортаж**

**Репортаж** — це журналістський матеріал безпосередньо з місця події. Завдання репортажу — передати аудиторії атмосферу події через органи чуття журналіста.

Основні типологічні ознаки репортажу:

- послідовне зображення події — динаміка оповіді, пов'язана з тривалістю дії;
- наочність — створення образної картинки за допомогою предметного опису деталей, наведення подробиць, відтворення вчинків і реплік дійових осіб;
- максимальна документальність — репортаж не може бути реконструкцією події або творчою вигадкою (можливим у нарисі або фейлетоні);
- емоційно забарвлений стиль оповіді, що надає додаткової переконливості;
- активна роль особистості репортера, що дозволяє не тільки побачити подію очима журналіста, але й провокує самостійну роботу читачької уяви.

### **Закони репортажу**

Головну ідею репортажу варто винести в заголовок. Також вона має бути присутня у всьому матеріалі ниткою, на яку журналіст на низує факти як намисто.

Початок репортажу має бути динамічним та цікавим, щоб зацікавити глядача чи читача. Так, у телевізійному репортажі є правило «10 секунд», глядача потрібно зацікавити протягом перших десяти секунд.

Роботу над репортажем варто починати максимально оперативно, за можливості ще будучи на місці події, оскільки це дозволить максимально точно передати атмосферу та емоції.

Як і до інших типів журналістських матеріалів, до репортажу варто попередньо готуватися, щоб побувати в найцікавіших, найхарактерніших місцях, познайомитися з потрібними людьми, нічого не пропустити.

### **Як збирати інформацію**

Роботу над репортажем розділяють на три етапи: підготовка, робота на місці та написання чи монтування самого репортажу.

**Підготовка:** перш ніж їхати у відрядження дізнайтеся докладніше, куди ви їдете, зберіть докладну інформацію про місце репортажу та людей, що там живуть. Дослідіть попередню історію події, яку потрібно висвітлити, щоб не витратити час на це вже на місці. Зв'яжіться заздалегідь з людьми, які, можливо, будуть корисні в пошуках інформації.

Пам'ятайте, чим краще ви підготуєтеся до роботи, тим легше вам буде зорієнтуватися на місці.

**Робота на місці:** характерні деталі події — це родзинка репортажу. Саме тому безпосередня присутність на місці події вимагає не лише спостереження, але й занотовування.

Якщо це не відеорепортаж, то варто застосувати гаджети для запису власних спостережень, занотовувати варто максимально детально, а також для фото з місця події, оскільки сучасний репортаж без фото практично неможливий.

Не варто забувати про вимогливий підхід до інформації: вона має бути ретельно перевірена та уточнена; зверніть увагу на узгодження інформації та контексту.

Під час написання репортажу потрібно ставити основний акцент на запахи, шуми, кольори, підвищену чуттєвість. Тому пере-

носьте на папір усе, що побачили, відчули, скуштували, до чого доторкнулися.

Також дуже важливо знайти вірний кут подачі проблеми (ключ до написання статті). Для цього структуруйте всю інформацію і використовуйте лише ті елементи, які входять у ваш кут, обрану вами частину проблеми; які допомагають розкрити найцікавіше для аудиторії. Для цього треба вміти знаходити співрозмовників, яким властиві характерні риси, поведінка, манери мешканців цього регіону, їхні типові прізвиська тощо. Використовуйте якомога більше дрібниць, предметів, кольорів.

Журналістові (особливо фоторепортеру) важливо не впливати на хід подій своєю присутністю. Особливо на початку треба триматись осторонь, бути малопомітним, щоб оточуючі не змінювали своєї поведінки та робили все за звичаєм, незважаючи на вашу присутність. Лише після того, як ви оберете загальний план, відчуєте атмосферу, визначите головну ідею репортажу, тоді вже можете зненацька дати про себе знати, втручаючись у розмови, дискутувати, щоб зібрати інформацію.

Репортаж — це погляд на життя, а життя не завжди постає перед нами в найкращому вигляді. Тут важливо не перетинати межу вуаєризму (підглядання) і заходити настільки далеко, наскільки дозволяють совість та журналістська етика.

### **Побудова репортажу**

Пам'ятайте, що головні ознаки репортажу, які відрізняють його від інших жанрів, — людяність, емоційність. Саме це ви мусите передати в роботі.

Якщо розслідування узагальнює проблему, то репортаж — це детальний, окремий випадок. Репортер пише про один час та про одне місце. Але таке місце і такий час, які є в чомусь характерними, ілюстративними для якоїсь проблеми або події, або новими, невідомими для читача, адже мета будь-якого жанру журналістики — новина, інформаційність.

Існують чотири головні правила, яких журналіст мусить дотримуватися під час роботи над репортажем:

- наближення до інтересів читача;
- кут подачі матеріалу;
- інформаційне наповнення та головна ідея;
- план.

### **Правило наближення інтересів**

Перш ніж писати репортаж, журналісту потрібно визначити аудиторію, для якої він робить цей матеріал.

Класифікація векторів:

- географічний вектор, або «відстань»:  
у периметрі більш-менш звичному залежно від дистанції. Так званий закон «тілокілометрів» — чим ближче до читача трапляється якась серйозна подія, тим актуальнішою вона буде для нього;
- хронологічний вектор, або вимір у часі:  
читача цікавить більше те, що або тільки-но відбулось, або скоро має відбутися;
- соціокультурний вектор:  
звичні основні вектори турботи та основної зацікавленості кожного окремого читача такі: родина, діти, релігія, тонкощі політичної, професійної, громадської діяльності;
- психоафективний вектор:  
аудиторію завжди цікавить усе, що стосується здоров'я, сексуального життя, почуття захищеності, грошей і т.д.

Під час написання статті репортер може використовувати всі чотири вектори, але один з них завжди домінуватиме.

Головне, про що має пам'ятати автор матеріалу, незалежно від вектору, за яким він наближається до інтересів аудиторії, — це відповідь на питання: що нового та цікавого я маю сказати?

### ***Кут подачі матеріалу***

Обравши тему статті, слід визначити, у якому ключі ви подаватимете інформацію, і розвивати її, визначити КУТ ПОДАЧІ.

Кут подачі — це висвітлення широкої теми у якомусь конкретному ракурсі. Він діє на зразок променя прожектора, який пробігає по морському просторі. Він висвічує тільки один відрізок простору, залишаючи все інше в темряві.

### ***Інформаційне наповнення***

З інформації, що наповнює кут подачі, треба виокремити головне повідомлення, яке б містило стислий зміст матеріалу, і поставити його на перший план.

Для того щоб краще зрозуміти, виокремити для себе головне інформаційне повідомлення, спробуйте розповісти відразу після повернення все побачене другу. У такий спосіб ви зможете природним шляхом відібрати для себе всю головну інформацію.

### ***План матеріалу***

Для того щоб інформація не розтікалась і розповідь автора вела читача від початку до кінця, треба примусити себе (адже дуже часто репортери цього не роблять) розробити певний план написання матеріалу. На відміну від розслідування, коли важче знайти факти і легше їх подати, у репортажі інформація «лежить під ногами», тому тут дуже важливо, як ви зможете подати її.

Ось різновиди планів, з яких не всі підходять для жанру репортажу:

*Хронологічний простий.*

Події викладаються в тому порядку, у якому вони відбувалися, у якому ви їх відкривали для себе. Саме цей план є доцільним для написання репортажу.

*Хронологічний перевернутий.*

Долаєте час у зворотному напрямку. Події розгортаються від сучасного стану речей у минуле. Такий план є досить легким для чи-

тача, коли подається спочатку свіжа, нова інформація, а потім — передісторія. Характерний для звітів.

*Аналітичний.*

Головним чином використовується для написання розслідувань. Акцент не на подіях, а на причинах та наслідках, розвиток яких може бути в двох напрямках — від причин до наслідків і навпаки.

*Демонстративний.*

Спочатку розробляється припущення, а потім воно доводиться. Характерний для розслідування.

*План перевернутої піраміди.*

Починаючи з основного повідомлення, розкручувати низку подій за ступенем їхньої важливості. Характерний для повідомлень інформаційних агенцій та новин.

Звичайно, репортер може використовувати всі різновиди планів для написання репортажу, але план за хронологією є найзручнішим і йому, як правило, надають перевагу.

Репортаж — ніби фільм про те, що ми бачили, хронологічна стрічка, яка розставляє акценти на тому, що найбільше хвилює, тому тут треба подавати більше прикладів для показу різних поглядів на проблему, відповідно до кожної людини.

### ***Головні складові репортажу — на що особливо варто звернути увагу***

#### **ЗАГОЛОВОК**

Заголовок має зорієнтувати читача в межах сторінки, допомогти йому зробити вибір, відкинути всю нецікаву для нього інформацію, яка не стосується теми. Заголовок повинен викликати у читача бажання читати далі.

Цей елемент визначає жанр матеріалу, з самого початку орієнтує читача, з чим він матиме справу, яку користь отримає від прочитання саме цього матеріалу. Заголовок має бути інформативним та спонукати читача прочитати чи подивитися цей матеріал.



## ВРІЗ

Після заголовку йде вріз, функція якого — доповнити інформацію, подану в заголовку. Вріз дає відповідь на чотири перші запитання, а також виконує посередницькі функції між заголовком і текстом. Це витяг найголовнішого з тексту.

## ПОЧАТОК РЕПОРТАЖУ (зачин)

Зачин — перший абзац або кілька перших речень репортажу, який має на меті зачепити читача за живе, привернути його увагу, примусити дочитати статтю чи додивитися сюжет до кінця.

Загалом існує багато засобів для того, щоб зацікавити аудиторію. Наприклад:

- цитування, сильний вислів, що характеризує, наприклад, головного героя, атмосферу події чи явища;
- опис місцевості або головного місця подій зі згадуванням характерних, вражаючих деталей;
- анекдот, який стосується цієї теми.

Проте не варто зловживати вигуками на кшталт «Такого ви ще не бачили» чи «Для вас це стане шоком», оскільки такі речі можуть свідчити про певну жовтизну матеріалу.

Початок мусить бути сильним, коротким і дещо знервованим. Якщо він буде м'яким та без конкретної форми, то ви ризикуєте відштовхнути читача чи глядача.

Уникайте на початку, як і впродовж всього репортажу, історичних хронологічних посилань, тому що репортаж — це розповідь про події, які відбуваються зараз.

## ЗАВЕРШЕННЯ РЕПОРТАЖУ

Правила написання зачину поширюються і на закінчення репортажу.

Закінчення буває відкрите та закрите.

### 1. Закрите завершення

Воно нагадує завершене коло, що повертає читача до початку, до дійової особи, про яку йшлося в зачині. Це остання цитата, останній вислів, остання дія персонажу з перших рядків.

### 2. Відкрите завершення

Привносить щось нове, наприклад, вводить наприкінці нову людину, про яку в матеріалі до того не йшлося. Це може бути також новий елемент атмосфери, що натякає на розвиток події вже після закінчення репортажу.

### Підсумок

Щодня на нас звалюються тисячі потоків інформації. Неможливо все це інтегрувати, треба щось відкидати, відсіювати, чимось жертвувати.

Цей відбір здійснюється згідно з правилами наближення до інтересів читача за географічними, хронологічними, загальнолюдськими ознаками. Зважаючи на найбільше поширення, найефективніше використовувати правило наближення до загальнолюдських інтересів читача за психоафективним вектором.

Головна відмінна риса репортажу це емоційність, яка часто є зайвою в інформаційних жанрах журналістики, тому часто репортаж розділяють на інформаційну розповідь з місця події та художню.

В репортажі, як і в інших журналістських жанрах, мають бути названі джерела інформації. Неприпустимі в репортажах постановочні фото чи відео, навіть задля підвищення емоційності матеріалу, яка цінується в цьому жанрі. Журналіст завжди має залишатися чесним з власною аудиторією.

## 5. Журналістське розслідування

Розслідування — це матеріал, у якому відкриваються суспільно важливі факти, які з тих чи інших причин були приховані, і для отримання яких необхідно було провести певну розслідувальну діяльність. Темою розслідування завжди є проблема або запитання. Відповіді на поставлене в розслідуванні запитання ніколи не бувають відомі заздалегідь — їх треба шукати в джерелах інформації.

Джон Уілмен у своїй книзі «Журналістські розслідування» вважає найкращим визначення журналістського розслідування, яке дав колишній редактор «Ньюздей» Робін Грін: «Це журналістський матеріал, заснований, як правило, на власній роботі й ініціативі, на важливу тему, яку окремі особи чи організації хотіли б залишити в таємниці. Існують три такі основні елементи: журналіст проводить розслідування, яке не проводив хтось інший; тема розслідування завжди має бути цікава глядачу чи читачу; є люди, що намагаються приховати знайдені під час розслідування факти».

Вдале розслідування відповідає наступним вимогам:

- відповідає на злободенне запитання, важливе для широкого кола читачів;
- пропонує свіжий погляд, адекватне зображення фактів та явищ, обов'язково відбиває результат аналітичних роздумів, висновків журналіста;
- дозволяє зрозуміти, чому факти, позиції та інтереси певних осіб є саме такими, а не іншими;
- дає почути думки різних учасників подій (вкраплення інтерв'ю);
- дозволяє побачити те, що читач міг не помітити чи не мав змоги бачити (вкраплення замальовок, портретів, елементів репортажу).

Розслідування можна розділити на різні типи залежно від предмета розслідування, але практично завжди воно зводиться до людини або групи людей.

Провідний метод роботи над розслідуванням — не шукати підтвердження чи спростування того, що видається очевидно причиною подій. Як правило, складні явища не мають дуже простих пояснень, помітних неозброєним оком. Тому завдання журналіста — знайти насправді нову, ще невідому інформацію, яка змушує побачити ситуацію під іншим кутом зору.

Цінність розслідування прямо пропорційна кількості сюрпризів і несподіванок, знайдених під час роботи над матеріалом.

Журналістське розслідування є синтетичним жанром журналістики і може об'єднувати в собі кілька інших жанрів, наприклад інтерв'ю, репортаж, аналітику.

Сучасні розслідувачі вважають, що з розвитком інтернету і появою відкритих баз даних, груп, у яких між собою комунікують журналісти з різних країн, журналістське розслідування можна зробити не встаючи з-за комп'ютера.

Альбрехт Уде — розслідувач і редактор у німецькій організації Netzwerk Recherche зазначає: «Пошук необхідної інформації в інтернеті можна умовно поділити на чотири етапи. Перший — це те, що ви можете знайти за допомогою комп'ютерної мишки. Для другого етапу вам потрібне ключове слово і клавіатура. На третьому етапі пошуку треба промоніторити профайли у соціальних мережах. На останньому етапі вам знадобиться спеціальне ПЗ. Наприклад, безкоштовне забезпечення TOR, завдяки якому можна захистити себе у мережі від аналізу трафіку».

Цю думку поділяє його український колега Олексій Шалайський, який у своєму майстер-класі в УКУ зазначив: «Якщо мене щось цікавить, я лізу в гугл і збираю про це максимум інформації, — розповідає редактор. — Якщо ж після цього мене це далі цікавить, я шукаю далі. Якщо ні — кидаю й знаходжу щось інше».

У своїй лекції він називає українські сайти, на яких можна знайти інформацію для журналістського розслідування: **Сайт державних закупівель** ([tender.me.gov.ua](http://tender.me.gov.ua)), **Єдиний державний реєстр судових рішень** ([reyestr.court.gov.ua](http://reyestr.court.gov.ua)), **Інформаційно-ресурсний центр** ([irc.gov.ua](http://irc.gov.ua)), **База патентів України** ([uipv.org](http://uipv.org)), **Державний реєстр друкованих ЗМІ та інформангентств** ([dzmi.informjust.ua](http://dzmi.informjust.ua)), **Державний реєстр ТРО на сайті Національної ради України з питань телебачення** ([nrada.gov.ua](http://nrada.gov.ua)) та ін.

Проте не варто обмежуватися лише такими джерелами інформації. В Україні значно полегшив роботу журналістів Закон «Про доступ до публічної інформації». Один із співавторів цього Закону, керівник юридичних проектів ІМІ Роман Головенко зазначив, що за законом надавати відповіді на запити зобов'язані не лише органи державної влади та місцевого самоврядування, але й будь-який господарюючий суб'єкт, що має домінуюче монопольне становище на ринку стосовно тарифів та вартості послуг, а також будь-яка організація, що отримує бюджетні кошти стосовно їх витрат.

Оскільки журналіст не може бути експертом у всіх темах, стосовно яких проводить розслідування він зобов'язаний використо-

увати у своїй роботі незалежних експертів, що пояснять складні та незрозумілі речі, які впливають в процесі розслідування. На цьому етапі особливо важливо вибрати фахового та справді незаангажованого експерта.

Одним із найбільших зол для репутації розслідувачів є замовні розслідування. Політики або ж комерційні фірми можуть замовляти псевдорозслідування проти своїх конкурентів — такі розслідування підривають довіру до розслідувачів і журналістики в цілому.

Журналіст-розслідувач має бути чесним перед собою та своєю аудиторією. Розслідувач не має маніпулювати людьми через свої матеріали: його завдання — довести та обґрунтувати факти, емоційність у цьому жанрі зайва. У розслідуванні можуть бути використані різні види джерел, але більшість з них не мають бути анонімними.

#### **При написанні цього розділу було використано посібники:**

*“Техніка інтерв'ю”. К.: 2006 — 144 с. Збірка навчальних матеріалів, складена за французькою методикою вдосконалення працівників ЗМІ.*

*“Техніка репортажу”. К.: 2006 — 72 с. Збірка навчальних матеріалів, складена за французькою методикою вдосконалення працівників ЗМІ.*

Розділ 3.

## **ВЕРИФІКАЦІЯ ІНФОРМАЦІЇ ТА РОБОТА ЖУРНАЛІСТА З СОЦМЕРЕЖАМИ**

### **1. Верифікація інформації з соціальних мереж**

За результатами дослідження компанії Cision і Кентенберійського університету Церкви Христа, близько третини британських журналістів стверджують, що вони не могли би виконувати редакторську роботу без соціальних медіа. Так, за результатами дослідження компанії Яндекс, у чотирьох найпопулярніших соціальних мережах (ВКонтакте, Однокласниках, Фейсбуку й Твіттері) зареєстровано понад 40 мільйонів українських акаунтів.

Експерти ІМІ проаналізували 203 матеріали про конфліктно чутливі групи населення в шести загальнонаціональних інтернет-ЗМІ на предмет того, які джерела інформації журналісти використовують. З'ясувалося, що в 25 % випадків джерелом інформації були акаунти в соціальних мережах, переважно у Фейсбуку й Твіттері.

При цьому в 10 % випадків це були неверифіковані акаунти (верифікованими вважаються сторінки, автори яких надали для соцмережі фото з посвідченням особи, яке після верифікації видаляється).

Слід зазначити, що серед неверифікованих акаунтів часто трапляються акаунти досить впливових і відомих особистостей, як-от народної депутатки Ірини Геращенко, голови Донецької військово-цивільної адміністрації Павла Жебрівського, прес-секретарки Леоніда Кучми Дарки Оліфер.

Але трапляються й випадки, коли ЗМІ використовують акаунти взагалі невідомої особи, як-от у новині «Соцсети о “культурных” боевиках “ДНР”: наверное, сгорело шاپито» на сайті «Обозреватель» джерелом інформації слугував акаунт у соціальній мережі такого собі Павла Пряникова.

У такому разі постає питання, чи не суперечить використання соцмереж як джерела інформації професійним журналістським стандартам, де чітко вказано необхідність дотримання стандарту

точності й достовірності.

Так, у редакційних настановах ВВС зазначено: «Відданість Бі-бі-сі забезпеченню достовірності є основною редакційною цінністю й фундаментом нашої репутації. Результат нашої роботи повинен мати надійні джерела, спиратися на обґрунтовані свідчення, бути ретельно перевіреним». Безумовно, від достовірності джерела залежить точність інформації, саме тому експерти відносять достовірність і точність до фундаментальних засад журналістики.

Варто пам'ятати про небезпеку використання соціальних мереж як джерела інформації, оскільки саме так звані нові медіа є одним із найпоширеніших способів поширення неправдивої інформації та фейків.

Так, за моїми спостереженнями, в Росії створюються фейки в ЗМІ, а розповсюджуються в соціальних мережах, а в Україні навпаки — створюються фейки в соціальних мережах, а вже через невідповідальність журналістів, що не перевіряють інформацію, потрапляють в наші ЗМІ.

Упродовж останніх декількох років соціальні мережі кардинально змінили роботу українських журналістів. Завдяки тому, що у Facebook зареєстровані і активно дописують майже всі найбільш впливові політики та чиновники, ця соціальна мережа стала одним з найвпливовіших каналів поширення інформації в українських ЗМІ. Не зважаючи на те, що аудиторія Facebook в Україні (більше 5,5 млн користувачів) в декілька разів поступається найбільш популярним майданчикам *ВКонтакте* і *Однокласники*, саме ця соцмережа сконцентрувала в собі чи не всіх decision makers і регулярно виступає як майданчик для обговорення найбільш гарячих та резонансних подій в суспільстві. Сталося це через в основному «дорослу» аудиторію Facebook, яку сприймають як ту, що приймає важливі рішення і звикла не довіряти телеканалам, які де-факто залишаються найбільш впливовими ЗМІ в Україні.

Така ситуація привела до того, що публічні сторінки у Facebook замінили собою роботу цілих прес-служб, редакцій та інших структур, які не встигли переформатувати свою роботу під сучасні реалії споживання українцями інформації. Надалі з'явилися блогери та експерти, які, користуючись авторитетом цієї соцмережі, почали перетягувати аудиторію традиційних онлайн-видань на себе. Це яви-

ще стало настільки масовим, що компетентність деяких експертів та блогерів стала визначатися тільки кількістю їх підписників, і почала переважати за впливовістю центральні ЗМІ. Редакції, сприймаючи таку популярність як природню, почали ще більше збільшувати авторитет «лідерів думок» у Facebook, цитуючи їх та запрошуючи в ролі експертів.

Таким чином, зараз в Уанеті склалася ситуація, коли президент може опублікувати важливе повідомлення у першу чергу в Facebook, а пост волонтера отримує більше довіри, ніж офіційна заява Генштабу чи Міноборони. Такий вплив Facebook зробив вигідним створення тисяч фейкових акаунтів та технічну розкрутку блогерів та лідерів думок, які за гроші чи іншу винагороду могли б підіймати потрібну замовнику інформаційну хвилю. Оскільки довести ангажованість чи проплаченість того чи іншого повідомлення вкрай важко, у своїй роботі журналістам слід використовувати насамперед типові для редакційної роботи правила перевірки і подачі інформації. Але, зважаючи на світовий тренд росту популярності жовтих і сенсаційних новин, уже зараз існує вдосталь інструментів, які допоможуть журналістам убезпечити себе від фейків та маніпуляцій, які в наш час активно циркулюють у соцмережах.

В українських реаліях авторське право у Facebook дотримується вкрай рідко, і фото та відео активно презавантажуються десятками сторінок та користувачів. Також у цій соціальній мережі користувачі й ЗМІ майже завжди не залишають посилання на першоджерело, що зробило роботу щодо перевірки інформації ще важчою.

## ■ 2. Типові помилки журналістів при роботі з соцмережами

Важливим фактором в роботі щодо перевірки інформації повинен бути той факт, що фейків, у класичному розуміння цього слова, стає все менше. У наш час, справжній фейк — це професійно змонтований або ж створений з нуля постановочний контент, який дуже важко перевірити за допомогою типових порад чи інструментів.

Здебільшого журналісти стикаються саме з маніпуляціями, де інформація виглядає цілком правдоподібно і тому не викликає зайвої підозри. Також типовими є інформаційні вкидання, які можуть бути

фактично правдивими, але поданими в такий момент і під таким кутом, що матимуть ознаки маніпуляцій.

Якщо мова йде про **мультимедіа**, то найтипівішою помилкою журналістів є небажання дізнатися першоджерело опублікованої інформації. Найчастіше українські ЗМІ помиляються при републікації фото, які були застарілими або змонтованими для розігрівання інтересу аудиторії до тієї чи іншої теми.

Якщо говорити про текстові **інформаційні повідомлення**, то найпоширенішою проблемою є маніпуляції так званих «лідерів думок», чия компетентність вимірюється тільки кількістю їх підписників. Так само проблемою є використання заяв публічних осіб без врахування контексту та бекграунду самого спікера.

Серед інших типових помилок журналістів слід зазначити випадки, коли редакції **«підігрують» гарячим темам і трендам**. Тобто коли замість того, щоб розібратися в ситуації, медіа йдуть на повідку у «лайків» і «шерів» своїх користувачів, збираючи всю доступну інформацію з такої теми, не зважаючи на її достовірність.

Серйозною проблемою в роботі редакцій є також **використання дискредитованих джерел**. Абсурдно виглядає ситуація, коли один і той самий експерт коментує економічні, політичні та військові питання. Так само абсурдним виглядає і те, що видання продовжують цитувати чи користуватися контентом того користувача чи сторінки у *Facebook*, які неодноразово публікували неправдиву інформацію.

### ■ 3. Поради щодо цитування та перевірки джерел

1. Остерігайтеся блогерів та «лідерів думок», які коментують різні теми — починаючи від війни і закінчуючи комунальними тарифами. Особливо ненадійною є інформація, яка подається як інсайдерська. Якщо контент з такого акаунту здається вам цікавим та потрібним у роботі, старайтеся перевірити її з іншого джерела. Також в цю когорту входять і сторінки та групи, які працюють як ЗМІ, але не мають власного сайту або ж сайт є маловідомим та заповнений низькоякісним контентом.

2. Використовуючи інформацію з соціальних мереж, вказуйте це у першому ж реченні або абзаці. Якщо мова йде про неперевірену

інформацію, яку ваша редакція все ж вирішила використати, то вкажіть джерело одразу в заголовку. Якщо це частина окремого тексту, то перед цитуванням слід вказати на те, що цю інформацію перевірити не вдалось, але враховуючи контекст вона може бути важливою для читача.

3. Візьміть за правило робити скріншоти повідомлень, які використовуєте у своїй роботі. Зазвичай журналісти вставляють embed-код посту, але у випадку, коли автор посту зробить його непублічним або видалить, у вас не буде підтвердження для ваших читачів. Деякі редакції користуються тільки скріншотами, але це може викликати невдоволення автора, який хотів би мати активне посилання на свою сторінку (що передбачає ембед-код).

4. Створіть списки джерел за компетентністю та довірою. Таким чином ви зможете розбити їх на групи і читати окремо без фільтру *Facebook*. Для цього потрібно перейти за посиланням <https://www.facebook.com/bookmarks/interests> і створити список для кожного типу джерел (наприклад: політики, російські ЗМІ, скомпрометовані, бізнес, спорт і т.д.). Аналогічні списки можна створити у *Twitter* — <https://twitter.com/username/lists>. У *ВКонтакте* для таких цілей можна створити окрему стрічку новин.

### ■ 4. Правила перевірки акаунтів

Після того як було встановлено першоджерело походження інформації, необхідно **перевірити його компетентність** як такого, на яке можна посылатися у своїй роботі. Якщо користувач — інженер-мостобудівник, то його думка з приводу нового моста на Троєщину дійсно буде цікава читачам. Якщо очевидець масштабного ДТП на Подолі в профайлі вказує, що він працює в компанії, чий офіс знаходиться в цьому ж місці, то його фото майже напевне достовірне.

Якщо інформація несе більш загальний характер, як-от політичний, то варто **перевірити ім'я та прізвище** через пошукові системи. Зазвичай людина, яка може експертно відгукнутися на певну тему, уже це робила, і була цитована іншими виданнями. Якщо ж ви не можете нічого знайти про автора посту, то це привід задуматися і продовжити перевірку. Допоможе і будь-яка інша інформація з про-

файлу користувача. Слід переглянути активність на сторінці, адже інколи фейки з'являються у тих, хто опублікував всього лише декілька або тільки один допис.

Також потрібно **перевірити персональне фото** з акаунту за допомогою Google Reverse Image Search (<https://images.google.com/>). Для цього слід натиснути правою кнопкою миші на самому фото і вибрати дію «Знайти цю картинку в Google». Фейкові акаунти користуються фотографіями, що є у відкритому доступі, тому цей метод часто допомагає швидко перевірити профіль. Акаунти, у яких немає персонального фото, або там зображена абстрактна річ чи предмет, також підлягають подальшій перевірці. Якщо в розділі «Фото» користувач немає жодного живого фото і не позначений на фотографіях своїх друзів, то це майже напевно фейковий акаунт.

Показовим є приклад обкладинки «українського Charlie Hebdo», яку ЗМІ опублікували в ключі «В Україні з'явиться своя версія французького Charlie Hebdo». Видання цитували акаунт під іменем Франсуа Анганд, який в інформації про себе вказав, що працює у французькому журналі. Довіри додавала професійно змонтована обкладинка і французька мова у дописах автора, який стверджував, що український Charlie Hebdo от-от побачить світ. Насправді достатньо було всього лише перевірити фото профілю через обернений пошук Google, і пересвідчитися, що воно взяте з акаунту з іншої соцмережі кількарічної давнини.



Окремо варто **перевірити поведінку людини у Facebook** за допомогою сервісу Graph Tips (<http://graph.tips/>). Для того, щоб можливо було здійснити пошук в потрібному вам профілі, необхідно встановити за замовчуванням англійську мову інтерфейсу. Сервіс працює за допомогою Facebook ID, яке можна взяти із URL необхідного акаунту (вручну або за допомогою цього ж сервісу). Graph Tips простий у використанні і на кожному кроці надає підказки в роботі. Там ви зможете знайти таку інформацію, як коментарі під фото і постами, фотографії (які завантажив користувач і на яких його позначили), «лайки» і місця, які відвідував вказаний користувач.

З іншого боку, інколи потрібно **через Facebook знайти людину**, яка належить чи належала до тієї чи іншої групи, працює в конкретній компанії або ж знаходиться в потрібному вам місці. Для цього можна скористатися пошуком по Facebook. Сам пошук через верхню панель зазвичай не дає результатів, тому для журналістів рекомендується використовувати можливість створення пошукових лінків (URL). Вони допоможуть знайти людей за такими параметрами: місце проживання (residents); місце роботи (employees); вподобані сторінки (likers); мови, які знає користувач (speakers); місце навчання (students); відвідані місця (visitors); групи, у які вступив (groups).

*Правила створення такого запиту виглядають наступним чином:*

1. Запит починається з <https://www.facebook.com/search>.
2. Потім ви вводите ключове слово, яке підпадає під один із вказаних вище параметрів. Наприклад, якщо шукаємо людей, які вказали МВС як місце роботи, то далі до запиту додаємо наступне: `/str/MVC/pages-named/`.
3. Наступний крок — вибрати один з вище вказаних параметрів (місце роботи, проживання і т.д.). У нашому прикладі — це місце роботи, тому додаємо `/employees`.
4. Завершуємо запит уточненням, коли потрібна людина працювала у вказаному місці: в минулому (`/past`), зараз (`/present`) чи будь-коли (`/ever`).
5. В кінці лінку вставляємо оператор `/intersect`.

*Отже, у нашому прикладі, для пошуку людей, які зараз працюють в МВС, пошуковий запит буде виглядати наступним чином:*

<https://www.facebook.com/search/str/MBC/pages-named/employees/present/intersect>

- Пошукові запити можна комбінувати за різними параметрами. Мається на увазі, що в разі потреби знайти тільки тих працівників МВС, які проживають у Києві, потрібно буде просто додати в наш лінк потрібний параметр **/str/Kyiv/pages-named/residents**.

Щоб знайти людей, які зараз працюють в МВС і живуть в місті Києві, наш запит буде виглядати наступним чином:

<https://www.facebook.com/search/str/MBC/pages-named/employees/present/str/Kyiv/pages-named/residents/present/intersect>

The screenshot shows a list of four Facebook profiles. Each profile includes a profile picture, name, current workplace, education, location, and mutual friends. Red boxes highlight the 'MBC' and 'Lives in Kyiv, Ukraine' information in each profile.

- Илья Кива**: радник Міністра at **MBC** України. Studied at Академія МВД Києв. Lives in Kyiv, Ukraine. 17 mutual friends including Andrii Ianitskyi and Александр Билин...
- Зорян Шкиряк**: радник Міністра, член Колегії **MBC** at **MBC** України. Studied at Київський інститут політичних наук. Lives in Kyiv, Ukraine. 65 mutual friends including Olha Boleyn and Ivan Pukish.
- Inga Vyshnevskaya**: Head of Communications at Головний сервісний центр **MBC**. Studied Journalism at КНУ ім. Т. Г. Шевченка. Lives in Kyiv, Ukraine. 65 mutual friends including Vitalii Moroz and Александр Бежевец.
- Artem Shevchenko**: Директор Департаменту комунікацій at **MBC** України. Studied at Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка (о...). Lives in Kyiv, Ukraine. 79 mutual friends including Александр Билинский and Ivan Verst...

## 5. Способи та інструменти перевірки фото

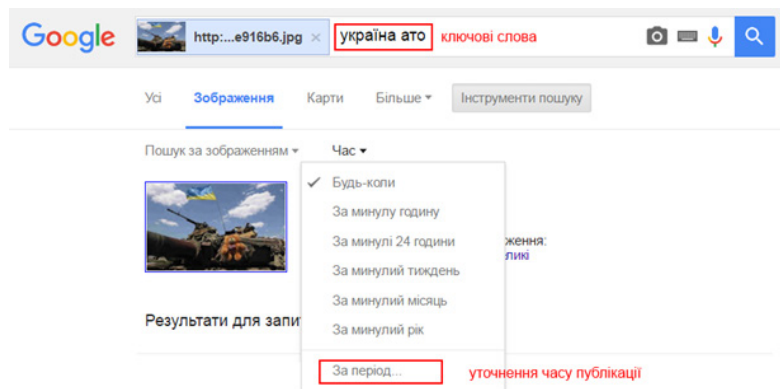
Блискавичний розвиток нових медіа розвив авторське право на фотографії, і в наш час використовувати в соціальних мережах світлини без підпису і права на використання стало типовою практикою. Особливо це помітно в українських ЗМІ, які просто знаходять у пошуковику професійні фотографії і сміливо публікують їх у себе на сторінці для кращої дистрибуції власного контенту. Для деяких редакцій чужі фото навіть стали основою для розкрутки в соцмережах. Якщо говорити про *Однокласники* та *Вконтакте*, то там рівень ексклюзивності мультимедіа-контенту майже неможливо оцінити, оскільки «всі у всіх крадуть», і це стало звичкою. Якщо аналізувати *Facebook* і *Twitter*, то там тільки в останні декілька років почала набувати популярності практика посилання на джерело, а свідомі автори навіть намагаються відслідковувати неправильне чи незаконне використання своїх фото на сторінках ЗМІ.

Такий стан речей особливо гостро ставить питання про походження і першоджерело фотографій, які опубліковані в соцмережах, адже здебільшого користувачі та «пабліки» задля збільшення своєї популярності просто перезавантажують чужі фотографії. Проблема полягає в тому, що при роботі з оперативною інформацією (як-от фото з місця надзвичайних подій) у журналістів немає часу знайти першоджерело, що призводить до публікації неперевіреної інформації. У західних ЗМІ такі прецеденти особливо помітні, коли доводиться інформувати про природне лихо, катастрофу чи теракт. В українських медіа це видно з висвітлення війни на Сході України, коли будь-яке фото з місця подій, де зображені бойові дії, сприймається як щось особливо важливе і таке, що важко спростувати.

Саме тому в питанні перевірки інформації з соцмереж є вміння визначити першоджерело та автора фотографії, адже навіть маленькі деталі або розбіжності можуть викрити велику маніпуляцію. Нижче наведені інструменти для перевірки фото з соцмереж, які є простими у використанні і стануть у нагоді журналістам.

Найпростіший і найшвидший спосіб перевірки фото — це обернений пошук **Google Reverse Image Search** (<https://images.google.com/>). Якщо ви працюєте в браузері Chrome, то для користування таким пошуком достатньо натиснути правою кнопкою на зображення та обрати опцію «Знайти зображення в Google». Під час роботи

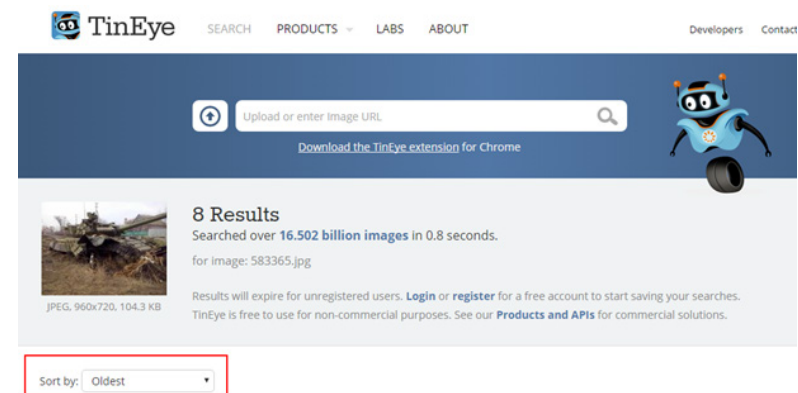
в інших браузерах — збережіть світлинку на свій комп'ютер, а потім завантажте в сервіс. Також можна натиснути правою кнопкою миші на зображення і вибрати опцію «Скопіювати URL» та вставити в пошукову стрічку посилання. Поширений випадок — коли Google знаходить сотні аналогічних зображень, і знайти першоджерело здається малоімовірним. У такому разі слід скористатися *Інструментами пошуку*, у яких можна відфільтрувати результати за часом. Також допоможуть ключові слова, які можна ввести поряд з картинкою.



*Порада:* слід уважно переглянути результати, адже на них можуть бути не тільки абсолютно ідентичні, але й схожі зображення, що дозволить визначити, чи було фото змонтоване. Один з прийомів перевірки — пошук віддзеркаленої фотографії.

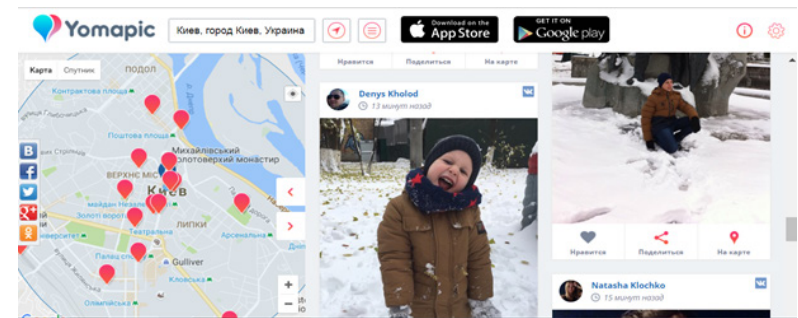
Для оберненого пошуку можна скористатися сервісом **Tineye** (<http://tineye.com/>), у якому одразу можна відфільтрувати за часом публікації аналогічні зображення (у Google ви можете тільки відкидати варіанти, змінюючи часовий період публікації). Сервіс пропонує відсортувати картинку за тим, як вони змінювалися, а також — порівняти з оригіналом.

Ще один спосіб **перевірити фотографію з місця подій** — це вручну переглянути вказане місце на **Google Street View** або в програмі **Google Earth**. Наприклад, редакція отримала фотографію, на якій, за словами автора, зображена подія на вулиці міста Донецька. Щоб перевірити, чи точно це саме ця вулиця і дійсно ця фотографія була зроблена в Донецьку — можна скористатися Google Street View,



який показує панорамні знімки вулиць. У Луганську, наприклад, такої опції немає, але можна скористатися фотографіями місцевості, які робили самі користувачі. З іншого боку, за допомогою Google Earth можна проаналізувати, як за час війни на сході зруйнувалися ті чи інші споруди. Завантаживши вказану програму, наприклад, можна прослідкувати, як виглядав з супутника і як був зруйнований аеропорт Луганська. Якщо мова йде про європейські чи американські міста, то там панорами вулиць оновлюються досить часто, і зміни можна прослідкувати в панорамах вулиць. Інколи українські редакції використовують ці сервіси для того, щоб проілюструвати свої матеріали. Однак така практика навряд чи базується на правилах використання контенту, які встановив Google.

Для того, щоб за допомогою соціальних мереж знайти фотографії, які зроблені в конкретному місці, можна скористатися сервісом **Yomapic**, який знаходить останні **фотографії з ВКонтакте та Instagram**. Українські редакції, серед іншого, використовують його





для того, щоб дізнатися, чим живуть люди на непідконтрольних територіях. З іншого боку, цей сервіс можна використовувати і в таких випадках, як важкі погодні умови, наприклад, знайти, як кияни реагують на заметіль. Уотаріс не завжди вантажиться швидко, деколи треба зачекати декілька хвилин.

Одним з популярних методів розповсюдження фейків є **фото-монтаж**. Варто «відфотошопити» всього лише одну деталь і фото одразу ж стає сенсаційним. Один з інструментів, який допоможе визначити зміни на фотографії — **Fotoforensics** (<http://fotoforensics.com/>). Сервіс показує області зображення з різним рівнем стиснення, що є ознакою монтажу. Тут можна оцінити яскравість світлин — якщо якась частина світліша за іншу такого ж кольору, це теж ознака монтажу. Якщо об'єкт був вмонтований у фотографію — він буде яскравішим на «негативі» Fotoforensics. Як працює сервіс можна побачити на прикладі фотографії «священника з iPhone», яку нещодавно активно розповсюджували у Facebook неперевірені і фейкові акаунти:



Під час резонансних подій одним з найоперативніших джерел для пошуку фотографій з місця подій є соціальні мережі. Для того, щоб відшукати **світлин**, зроблені у певний час із вказаного вами місця, можна створити власний пошуковий запит для Facebook. Таким чином ви зможете знайти фотографії, які були зроблені в конкретній будівлі (taken at), на конкретній вулиці, у місті або на місцевості (taken in), а також фотографії з людиною, яка на них позначена (of).

Наприклад, журналісту потрібно знайти фотографії, які публікувалися в Донецькій області в червні 2014 року. Тоді в пошуковій стрічці Facebook слід ввести «**Photos taken in Donetsk Oblast from June 2014**». Або ми хочемо побачити, які фотографії з Петром По-

рошенком публікувалися в Facebook у грудні 2013 року. У такому випадку пошуковий запит виглядатиме так:

«**Photos of Петро Порошенко from December 2013**». Варто звернути увагу на URL, який формує при цьому Facebook (цифрами вказано код акаунту):

<https://www.facebook.com/search/474409562693441/photos-of/2013/dec/date-2/photos/intersect>



У деяких випадках може бути корисним сервіс **ReadyOrNot**, який працює у випадку, якщо користувач Twitter або Instagram залишив на своїх фото ввімкненою геолокацію. Тоді ви зможете визначити місце, де він зробив такі фото.

## 6. Способи перевірки відео

Як і у свій час фото, за останні три роки відео стало основним видом контенту для популяризації сторінок у соціальних мережах. Як у Facebook, так і у ВКонтакте і навіть в Instagram, авторське право було ще більш нівельовано. Це привело до типової для мультимедіа-контенту проблеми: користувач не може визначити першоджерело, і, відповідно, достовірність отриманої інформації. Декілька нескладних змін або монтажних прийомів роблять відеоролик «непомітним» для типових алгоритмів визначення правовласника.

Таким чином, недоброчесні сторінки і користувачі перезавантажують одне й теж відео десятки разів, більш умілі — монтують його і знову публікують. Популярність відео стала настільки беззаперечною, що в наш час більшість завантажених у соцмережі роликів не є оригінальними. Тим не менш, у роботі журналіста постійно виникають випадки, коли потрібно використати авторське відео чи ролик зі смартфона очевидця подій. Повноцінні фейкові відео вимагають набагато більше витрат, ніж фото чи інформаційний вкид, тому зараз мало поширені. В основному мова йде про маніпуляції чи використання застарілих роликів.

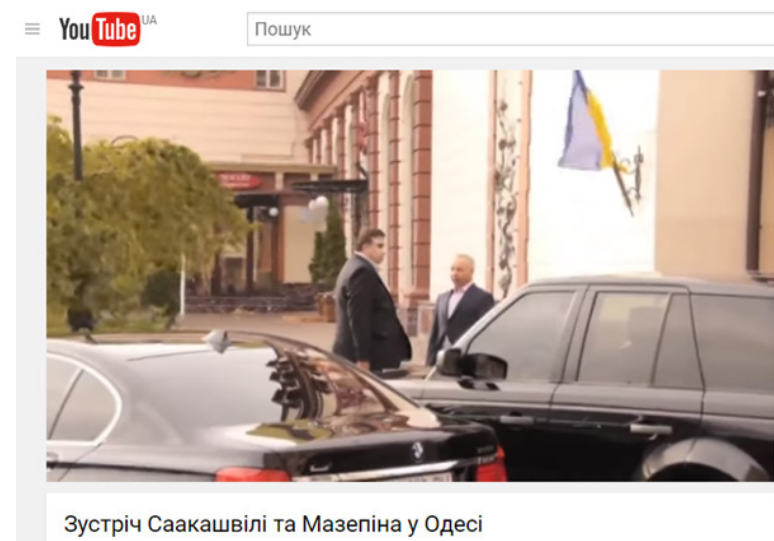
У переважній кількості випадків недостовірне відео можна визначити за допомогою аналітичних інструментів. До них можна віднести перевірку акаунту, який опублікував відео, а також проаналізувавши контекст, у якому подана інформація і коментарі автора та інших користувачів.

*Поради, які допоможуть оперативно визначити, що відео не заслуговує довіри:*

- ненадійний акаунт, який був зареєстрований нещодавно;
- ознаки монтажу, розфокусовані логотипи і обрізані кадри;
- прев'ю ролика — якісне зображення, якого немає в самому відео;
- знаки оклику і різке емоційне забарвлення в заголовку;
- відвертий негатив, або, навпаки, надуманий позитив. Особливо з приводу резонансної наразі теми;
- публікація відео без вказування авторства сторінкою або користувачем, який не представляє медіа або очевидно не міг сам зняти такий ролик.

Насправді, проаналізувавши інформаційний контекст і акаунт, з якого було завантажено відео, вивчивши **коментарі під роликом** і перевіривши в пошуковикі наявність аналогічних відео, одразу можна буде сказати про недостовірність чи ненадійність такого контенту. Перевіряти слід за всіма можливим ключовими словами, як тривіальними, так і потенційними.

Крім того, можна використати суміжні деталі, які вказують на погоду, або пору року в ролику. За допомогою сервісу **Wolframalpha** можливо **визначити погоду**, яка була в конкретний день у конкретному місті (до прикладу, просто введіть у пошуку англійською «погода в Києві 11 листопада»). Корисними можуть бути й елементи фасаду будинків, назви вулиць, тощо. Адаже з допомогою Google Maps можна буде зробити ще один крок для перевірки відео. Один з найяскравіших прикладів фейку, який можна було визначити за допомогою аналітичних інструментів, було відео начебто зустрічі колишнього голови Одеської ОДА з російським бізнесменом Дмитром Мазепінім. Він був створений настільки професійно, що для його спростування довелося аналізувати місце «зустрічі» через Google Street View. Також для спростування використали сильний вітер і відмінність у кольорі шкіри на обличчі губернатора. Частково на монтаж вказувала і тривалість відео — всього 15 секунд.



Одним із способів дізнатися про правдивість відео є **контакт з користувачем**, який його завантажив. Якщо він відповідає неадекватно або не реагує на запити й коментарі, то це привід не використовувати ролик до моменту, коли вдасться дізнатися більше деталей.

У випадках, коли оперативно, аналізуючи наявну інформацію про ролик, визначити його достовірність не є можливим, журналісти можуть використати технічний підхід, який допоможе дати відповідь на питання, чи варто використовувати це відео. У цьому разі слід вибрати найбільш яскраві кадри, і, зробивши скріншоти, шукати їх через **обернений пошук у Google**. Пошуковики кешують прев'ю відео, тому в такому випадку шанси знайти першоджерело значно більші, ніж просто за ключовими словами. Якщо такий пошук не дав результатів, то слід залучити відеоредактора, який би міг за допомогою професійної програми розбити весь ролик на кадри, і аналізувати їх покроково на предмет монтажу.

### Додаткові інструменти для перевірки інформації з соцмереж

Інколи фото чи інформація з місця подій вперше з'являється у **Twitter**. У своїй роботі журналісти можуть використовувати **розширений пошук** (<https://twitter.com/search-advanced>). Сервіс мікроблогів надає можливість знайти згадування конкретних фраз і слів, потрібних користувачів і твіти з заданого місця.

Можна скористатися операторами пошуку, які практично ідентичні до тих, що є в Google (and, or та інші). Наприклад, якщо між двома запитами поставити AND, то можна буде побачити всі твіти в яких вказані обидва слова (наприклад «ДТП AND Київ»).

Зручним є також **пошук списків** — інструмент, який часто використовують західні редакції у своїй роботі. Якщо ввести в пошуковій стрічці Google запит `site:twitter.com/*/lists/Ukraine` — ви отримаєте всі списки, у яких фігурує Україна. Списки можна копіювати для власного акаунту за допомогою сервісу **Twitter List Copy**.

Імовірно, що при роботі з терміновими новинами журналісти не завжди мають час згадати всі інструменти й методики перевірки інформації. Український сервіс **Verify** (<http://verify.org.ua/>) може покроково перевірити фото, відео або текстову інформацію.

Для цього потрібно вставити лінк у пошуковий рядок і дотримуватись інструкцій, які базуються на великій добірці світових інструментів перевірки інформації.

### 7. Роль читачів у перевірці інформації

Українські редакції нерідко нехтують зверненнями читачів, які намагаються вказати їм на помилки в подачі матеріалу. Насправді, журналісту важко бути спеціалістом у всіх сферах, і з розвитком соціальних мереж експертна думка простого користувача, який є компетентним у певній вузькій галузі, може мати значно більшу вагу, ніж робота журналіста. Саме тому редакціям слід активно моніторити коментарі читачів під своїми повідомленнями у соціальних мережах, адже там можна почерпнути додаткові дані, а інколи навіть отримати спростування опублікованої вами інформації. Аналогічно корисно відслідковувати коментарі читачів і до постів ваших конкурентів. Якщо мова йде про гарячу подію, то слід звернутися до своїх читачів з проханням надати додаткову інформацію в разі, якщо вони стали очевидцями важливої події. Таким чином медіа не тільки отримують ексклюзив, але й збільшують лояльність своєї аудиторії.

Одним з показових прикладів роботи з читачами є кейс із публікацією фотографії російських військових, які сплять під шаром снігу. Українські ЗМІ з посиланням на волонтерку, яка опублікувала це фото, масово розповсюдили новину про «солдат, які вимушені ночувати в окопах під метровим шаром снігу». Оскільки акаунт

#### Читатели НВ разоблачили фейк с фото якобы украинских военных, спящих в снегу

После Віта Зінєва, которая опубликовала фото, пояснила, что это было ошибкой. «Принимая извинения всем, кого, какими-то образом, не желая этого, ввела в заблуждение. Еще раз убедилась, что в это трудное время нужно быть бдительными как никогда и проверять всю информацию», - написала она на сайте НВ.



На холодную температуру владелица не волила Тараньа чинити опинетися до 20 градусів морозу

Фотознімки українських військових в зимових умовах спочатку опублікував фейком - отримав фото злих місяців лет.

Одні редакції повідомляють читачам:

Редакція НВ не приносить свої повідомлення за публікацію недостовірної інформації о том, що на фото - українські бойці.

Тем не менее, это не оправдывает тот факт, что украинские военные выжидают роднику на передовой в тяжелых погодных и материальных условиях. Они делают это несмотря на нехватку теплой одежды и минимальную поддержку государства.



Фото Віта Зінєва в Facebook, которое разошлося по сети, опублікував фейком

волонтерки був реальним, то далі, ніж його перевірка, журналісти не дійшли. Коли стало відомо, що це застаріле фото, та ще й з російськими, а не українськими солдатами, ЗМІ почали просто видаляти цей матеріал.

Тим не менш, сайт НВ з посиланням на свого читача, який надіслав електронного листа з інформацією про фейк, написав спростування. У підсумку, новина-спростування збрала в чотири рази більше переглядів, ніж сам фейк. Українським редакціям слід припинити практику «знімання» матеріалів через свої помилки і запозичити у західних колег правило, згідно з яким хорошим тоном є надати вибачення у разі публікації недостовірної інформації. І після цього описати ситуацію, яка трапилася, з поясненнями і, якщо треба, спростуваннями. Саме таким чином ви даєте читачу зрозуміти повну картину, чим збільшите довіру до свого видання.

### ■ 1. Етичні засади роботи професійного журналіста

Журналіст має можливість формувати суспільну думку, і це, відповідно, накладає на медійників певну відповідальність. Але журналіст — така ж людина, що виросла у тому ж середовищі і під дією тих самих стереотипів, на які «хворе» оточуюче суспільство. Виходом з цієї ситуації є запровадження певних етичних правил для журналістів, на які можна орієнтуватись при підготовці матеріалів. Стежити за дотриманням цих правил має саме медіасередовище, відповідні етичні комісії та інші саморегулятивні органи. Етичні порушення у своїй більшості не призводять до юридичної відповідальності, але у здоровому медіасередовищі мають спричиняти засудження проявів таких порушень іншими членами середовища.

Головне завдання журналістики — це працювати на суспільство та в інтересах суспільства. Працювати в інтересах інших замовників (політиків, медіавласників, релігійних установ) вже є порушенням професійної журналістської етики. Наприклад, таке явище, як джинса, або прихована реклама, є одним з таких порушень етики.

Оскільки суспільство є багатограним, неприпустимо в роботі журналіста використовувати мову ворожнечі і дискримінувати певні соціальні групи населення (за релігійними, сексуальними, національними, гендерними, расовими ознаками тощо).

Одним із важливих аспектів у журналістській етиці є презумпція невинуватості — апріорі людина є невинуватою, аж поки не доведено зворотнє, відповідно, журналіст не може називати людину злочинцем, поки це не доведено судом.

У журналістиці, як і в інших сферах інтелектуальної праці, неприпустимим є плагіат.

### ■ 2. Мова ворожнечі

При висвітленні конфлікту та людей, що з ним пов'язані, необхідно бути максимально етичними та уникати використання мови ворожнечі.

*Мова ворожнечі — це будь-яке самовираження з елементами заперечення принципу рівності між людьми в правах. Мова ворожнечі описує, ієрархічно зіставляє різноманітні групи людей та оцінює особисті якості конкретних осіб на підставі їхньої належності до тієї чи іншої групи.*

*Тобто це вислови або ж контекст, що призводять до створення або ж поглиблення вже існуючої ворожнечі між відмінними за певними ознаками групами суспільства. У межах українського суспільства, це групи відмінні найчастіше за територіальним походженням, політичними чи соціальними поглядами, секс-меншини, релігійні та етнічні меншини.*

Мову ворожнечі в засобах масової інформації найчастіше класифікують за шкалою «жорстка, середня та слабка».

У контексті українського конфлікту до жорсткої мови ворожнечі можна віднести:

- прями заклики до насилля;
- завуальовані заклики до насилля;
- заклики до дискримінації;
- заклики не дати групі можливості закріпитися в регіоні.

Середня:

- виправдування випадків насилля та дискримінації;
- твердження про кримінальність певної територіальної чи етнічної групи;
- звинувачення певної групи в негативному впливі на суспільство чи державу;
- твердження про її неповноцінність.

Слабка:

- створення негативного іміджу певної групи суспільства;
- твердження про моральні недоліки такої групи;
- згадування групи чи окремих її представників у принизливому чи образливому контексті;
- протиставлення однієї групи іншій;
- пряме або завуальоване твердження того, що одна група створює незручності в існуванні іншої.

Від того, наскільки толерантно чи конфліктно подають ЗМІ власні матеріали, залежать не лише погляди людей та самі міжгрупові стосунки, але й суспільний спокій та мир.

Наслідки некоректного висвітлення конфлікту та людей з ним пов'язаних

Свідоме чи ненавмисне некоректне висвітлення конфлікту та груп людей, з ним пов'язаних, з точки зору професійних та етичних стандартів журналістики, може призвести до негативних наслідків. При цьому інтенсивність цього негативу виміряти досить складно.

З точки зору можливого впливу на суспільство, це:

- поглиблення існуючого конфлікту;
- створення нового конфлікту;
- кризи політичні та економічні;
- застій розвитку країни чи навіть її регресія;
- роз'єднання суспільства;
- порушення прав людини;
- загострення дискримінації.

### ■ 3. Джинса

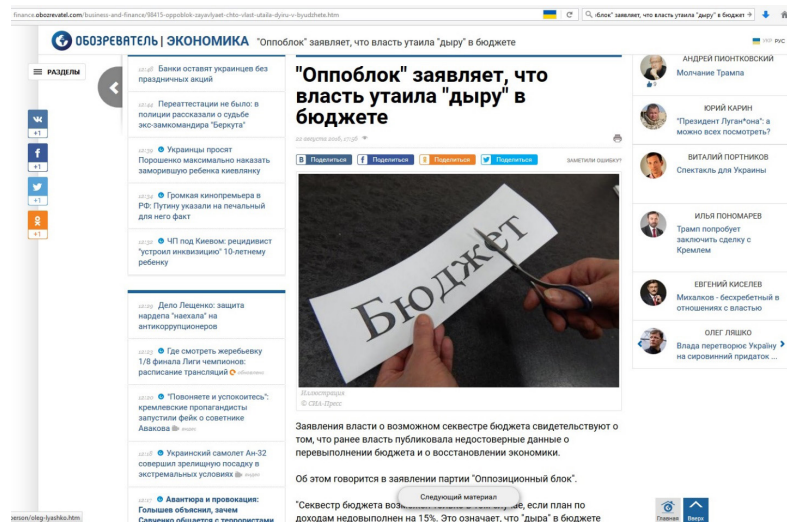
У зв'язку з економічною ситуацією в країні та певними історико-культурними особливостями (Україна довгий час входила до складу ССРСР, де ЗМІ ніколи не розглядались як бізнес, а були майданчиком пропаганди правлячої партії) українські ЗМІ у своїй переважній кількості теж не є бізнес-проектами, а є за аналогією майданчиками для олігархів та політиків, які й утримують їх, щоб транслювати вигідні для себе інформаційні повідомлення.

**Джинса — це журналістський матеріал, або матеріал прес-служб, що спрямований на поліпшення або ж створення позитивного іміджу політичних партій, окремих політиків або людей, торговельних марок або окремих товарів, державних структур, а також благодійних фондів та релігійних організацій, та не позначений як реклама зрозумілим для переважної більшості людей чином.**

Джинсу можна розділити, залежно від її замовників, на політичну, комерційну та іміджеву.

**Політична джинса** — замовниками її є політичні партії, окремі політики або люди, які мають політичні інтереси, за допомогою таких матеріалів ці гравці намагаються підвищити свій рейтинг.

Приклад: «“Оппоблок” заявляє, що власть утаїла “дыру” в бюджеті» — матеріал про опозиційну парламентську партію «Опозиційний блок», яка містить звинувачення влади, проте не містить протилежної точки зору. Новина просуває інтереси цієї політичної організації та містить популістські заяви на кшталт «...мы от власти отменит все повышения тарифов и снизит налоги, чтобы дать стране развиваться».



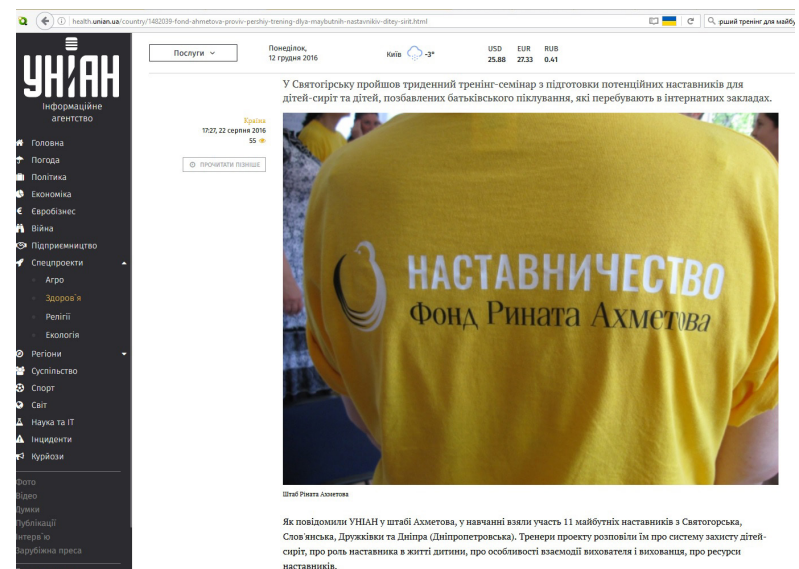
**Комерційна джинса** — замовниками цього типу джинси є комерційні компанії, і спрямована вона на просування певного товару, послуги чи самої фірми для збільшення доходів компанії. До цього типу джинси також можна віднести матеріали не якоїсь певної компанії, а групи компаній, які спрямовані на ухвалення, або ж неухвалення певних державних рішень.

Приклади: «“ПриватБанк” випустив серію банківських карт к 25-літтю Незалежності України» — прихована реклама «Приват-

Банку», спрямована на залучення нових, патріотично налаштованих клієнтів. Або «Масовий вивіз брухту за кордон може зупинити промисловість. Керівники заводів ММК і “Азовсталь” закликали затвердити законопроект №3868» (LB.ua). Серія подібних матеріалів спрямована на затвердження законопроекту, що підвищить експортне мито на металобрухт, якщо законопроект затвердять, металургійні комбінати в Україні збільшать кількість та здешевлять сировину.

**Іміджева джинса** — матеріали, замовниками яких є благодійні фонди, релігійні структури та державні органи. Такі матеріали можуть не бути прямо пов'язані з політичною чи економічною вигодою, вони підтримують соціальний рейтинг та впізнаваність таких структур.

Приклади: «Фонд Ахметова провів перший тренінг для майбутніх наставників дітей-сиріт» (УНІАН) або «Православні Закарпаття здійснили велелюдну хресну ходу» (УНІАН). Такі матеріали фокусуються на підтримці позитивного іміджу.



### Ознаки джинси

#### Типові ознаки комерційної джинси:

- матеріали направлені на просування певної торгової марки, або товару чи послуги певної торгової марки;

- ❑ у матеріалі безпідставно акцентується увага лише на позитивних або негативних характеристиках суб'єкта;
- ❑ у таких матеріалах можуть міститись елементи, які сприяють реалізації товарів, робіт або послуг одного суб'єкта.

Наприклад:

- «“ПриватБанк” відкрив онлайн-продаж страхових полісів “Зелена карта” для вболівальників, які їдуть на фінал Ліги Європи у Варшаву» (УНІАН);
- «Принимай участие в конкурсе и выигрывай ортопедические подушки для комфортного сна!» («Обозреватель»);
- «Система грошових переказів, яку пропонує “Укрпошта”, є однією з найнадійніших та зручних для споживача» («Обозреватель»).

**Нетипові ознаки комерційної джинси (не завжди означають замовність матеріалу):**

- ❑ матеріали просувають певні законопроекти, що необхідні виробникам певних товарів чи послуг, або ж нівелюють законопроекти, що їм зашкодять;
- ❑ матеріали пропагують ідею, яка стимулює вживання певних товарів чи послуг;
- ❑ матеріали направлені передусім на отримання коштів.

**Типові ознаки політичної джинси:**

- ❑ Серія матеріалів присвячена одному політику або політичній силі, більшість матеріалів не є суспільно важливими, можуть бути як позитивного, так і негативного характеру.

Наприклад:

- «Кличко привлек финансирование на строительство сади-ков в Киеве» («Обозреватель»);
- «Кличко отрезал МАФовикам: Киев не будет городом киосков» («Обозреватель»).

- ❑ Один і той самий матеріал трапляється одночасно в кількох ЗМІ, притому в деяких він може знаходитись під плашками, які ідентифікують рекламу.
- ❑ Матеріали, що легалізують дії певних політиків (незбалансовані, лише позитив), які можуть бути непопулярні в суспільстві.
- ❑ Просування певної популярної в суспільстві ідеї певним політиком:
  - «Кивалов: “Для нормальной депутатской деятельности неприкосновенность не нужна»» («Обозреватель»);
  - «“В Украине более 80 процентов населения живет за чертой бедности”, — депутат» («Обозреватель»).
- ❑ Експертні матеріали, що просувають певну політичну силу, політика або ж політичну ідею (теж незбалансовані і лише позитивні):
  - «“Отчет Кличко за год — реальный пример открытости городской власти”, — эксперт» («Обозреватель»);
  - «“Ляшко проверит парламент на патриотизм”, — эксперт» («Обозреватель»).

**Нетипові ознаки політичної джинси (не завжди означають замовність матеріалу):**

- Матеріал висвітлює наміри політика, що наразі не підтверджені дією:
  - «Ляшко предложил не торговаться о членстве Украины в НАТО» («Обозреватель»).
- Просування політичної ідеї.

Загалом такі статті спрямовані на отримання політичних дивідендів. Варто згадати й про так звані іміджеві матеріали, які просувають чи відстоюють ідеї і висвітлюють діяльність не політичних сил, а благодійних фондів чи релігійних організацій.

Наприклад:

- «Предстоятель УПЦ вшанував пам'ять жертв депортації кримськотатарського народу» (УНІАН);

— «Сегодня штаб Ахметова отправит в Донецк очередную ав-токолонну гуманитарной помощи» (УНІАН).

# 5 ОЗНАК ПОЛІТИЧНОЇ ДЖИНСИ

- 1** Матеріал відстоює або просуває інтереси певної сторони, що бере участь у виборчому процесі.
- 2** Ідентичний або дуже схожий матеріал розміщений в інших ЗМІ, при цьому він не має великої суспільної ваги.
- 3** Матеріал є частиною серії схожих комплементарних або ж негативних матеріалів, присвячених певному суб'єкту виборчого процесу і розміщених в одному ЗМІ.
- 4** Безпідставно акцентується увага лише на позитивних або негативних характеристиках суб'єкта.
- 5** «Протокольні» матеріали із заходів чиновників/політиків, в яких відсутня зрозуміла суспільно важлива новина і/або ці політики коментують речі, що не входять до їхньої компетенції.

**М** Інститут масової інформації

## 4. Висвітлення дітей та підлітків

Найвразливішою конфліктно чутливою категорією населення є діти та підлітки. Тому висвітлювати цю категорію потрібно максимально етично. Окрім цього, варто намагатися прослідкувати можливі причинно-наслідкові зв'язки матеріалу і, за умови багатьох можливих негативних наслідків для цієї групи, можливо, відмовитися від його оприлюднення.

Інтереси та безпека дітей і підлітків повинні мати пріоритет над будь-якими редакційними вимогами.

**Завжди інтереси дитини журналіст має ставити вище за рейтинги.**

Журналіст має переконатися, що коментарі дитини або підлітка, що стали учасниками або свідками трагічних подій, є конче необхідні для матеріалу. Якщо ж відсутність такого коментаря не несе сильних фактологічних втрат, а використання такого коментаря журналістом спрямовано лише на підвищення градусу емоційності матеріалу, варто від цього відмовитись. Адже будь-яка розмова журналіста з дитиною або підлітком про травматичну подію може мати для них негативні наслідки.

**Інформацію, отриману від дітей, варто більш детально перевіряти в альтернативних джерелах, оскільки діти схильні до фантазування.**

Перш ніж спілкуватися з дітьми, необхідно отримати дозвіл від самого неповнолітнього, а також батьків, або ж офіційних опікунів, бажано письмовий. При отримуванні погодження дитини, журналісту варто враховувати вік дитини, етап її розвитку та розуміння наслідків. **Неприпустимим є фінансове або ж інше заохочення дітей, юнацтва чи їхніх батьків при отримуванні згоди на інтерв'ю з неповнолітнім.** Треба пояснити дорослим, навіщо потрібно це інтерв'ю, яким чином і де воно буде записано, коли і де з'явиться публікація. Така інформація дозволить батькам прийняти обґрунтоване рішення, чи дозволяти інтерв'ю з їхньою дитиною. Варто чітко пояснити батькам та дітям про всі можливі прогнозовані наслідки цього матеріалу на їхнє майбутнє.

Якщо це можливо, батьки або близькі повинні бути присутніми під час спілкування журналіста з дитиною.



При зйомці в навчальному закладі дітей та юнацтва необхідне погодження та згода місцевих відділів освіти або керівництва навчального закладу.

Варто пам'ятати про необхідність збереження анонімності, зокрема при висвітленні антисоціальної поведінки дітей чи юнацтва, щоб уникнути подальшого фізичного, морального чи іншого виду тиску окремих людей чи громадськості на неповнолітнього.

## ■ 5. Висвітлення людей з особливими потребами

Ще однією соціальною групою людей, що потребує особливого етичного ставлення, є люди з особливими потребами.

За спостереженнями експертів ІМІ, в останні роки кількість матеріалів, що стосуються людей з особливими потребами, зростає, і це пов'язано передусім з війною на сході. У результаті бойових дій, за даними Уповноваженої Президента України з мирного врегулювання ситуації в Донецькій та Луганській областях Ірини Геращенко, 4 тисячі осіб отримали статус «інвалід війни». А матеріали, що стосуються законодавчих ініціатив людей з інвалідністю, та історії людей, що отримали інвалідність у результаті бойових дій, активно висвітлюються ЗМІ:

- «Рада виділила пенсії добровольцям з інвалідністю та хоче прибрати “аватарів” із армії» (Радіо Свобода);
- «Переселенці з інвалідністю змушені повертатися з Одещини у зону бойових дій» (УНІАН);
- «Сила нації. Змагання ветеранів АТО з інвалідністю у Маріуполі» (Hromadske.TV);
- «У Дніпрі відбулися “Ігри героїв”» (5-й канал).

Головне завдання ЗМІ у висвітленні таких людей — це уникати стереотипів і висвітлювати людей з особливими потребами як звичайних представників суспільства. Не варто акцентувати увагу на неповноправності таких людей чи через міру їх жаліти, але не потрібно й героїзувати.

Значна частина журналістських матеріалів висвітлює людей з особливими потребами в образі жертви, над якою було вчинене насильство, але це лише укорінює стереотип про беззахисність, вразливість та неповносправність таких людей.

Також слід уникати висвітлення людей з інвалідністю як тягаря для родичів. Навіть якщо матеріал прямо і не називає таких людей «тягарем», але в ньому йдеться про те, як важко рідні з такою людиною, це дискредитує людей з інвалідністю в очах суспільства. Натомість досить зрідка ЗМІ зображають людей з особливими потребами як повноцінних чи навіть пересічних членів суспільства. Постійно наголошується на тому, що ці люди вимагають особливих речей, які непотрібні людям без інвалідності. Це певною мірою може ускладнювати інтеграцію людей з особливими потребами в суспільство.

Висвітлювати людей з інвалідністю варто як звичайних людей, але зауважувати, що всі ми прагнемо поліпшення життєвих умов, а таким людям таке поліпшення необхідне, це об'єднуватиме цих людей з людьми без інвалідності.

Ще одним вкрай важливим аспектом висвітлення людей з інвалідністю є використання коректних та необразливих слів.

У своїй статті для Mediasapiens «Як розповісти про людей з інвалідністю: поради для журналістів», журналістка Центру інформації про права людини Ірина Виртосу окреслила, чого варто уникати при висвітленні таких людей:

- Слово «неповносправні» — це опис, а не група людей. Завжди вживайте термін «люди з інвалідністю» чи «особа з інвалідністю».
- Уникайте вживання медичних штампів, здатних підсилювати стереотипи про людей з інвалідністю як про «нездорових людей».
- Уникайте таких фраз, як «хворіє на...», «жертва (чогось)», які викликають жаль та навіюють відчуття постійного болю та безнадійності.
- Уникайте використання образів, які передають страждання, небезпеку, ізоляцію або пасивність.

- ❑ Більшість людей з інвалідністю використовують звичні слова для опису щоденного життя. Користувачі візків «ходять на прогулянки». Люди з погіршеним зором можуть бути раді або не раді «вас бачити». Погіршений стан може лише означати, що дещо робиться по-іншому.
- ❑ Слід уникати загальних фраз, які можуть надати порушенням стану здоров'я людини негативного відтінку, наприклад: «глухий як тетеря», «глухий до наших бажань», «німий як риба» тощо.
- ❑ Уникайте пасивних слів та слів, які асоціюються з людиною як жертвою. Вживайте слова, що показують повагу до людей з інвалідністю як активних громадян, які контролюють власне життя.

<b>Словник коректної лексики:</b>	
Некоректно	Коректно
інвалід, неповносправний, каліка	людина з інвалідністю
людина з обмеженими можливостями	людина з особливими потребами
Колясочник, візочник	людина, що для пересування використовує візок
психічно хворий	людина з розладами психіки
Сліпий	слабобачучий, особа зі слабким зором
Глухий	людина зі слабким слухом, слабчучий
Дитина-даун	сонячна дитина, дитина з синдромом Дауна

Абсолютно неморальним та неетичним є зображення таких людей лише для збільшення емоційності власного матеріалу.

## ■ 6. Висвітлення інших вразливих груп населення

ЗМІ є посередником між суспільством та владою, між суспільством загалом і окремими його представниками, і між групами, із яких воно складається. При цьому вважається, що є, так чи інакше, більшість, її складають, умовно кажучи, — середньостатистичний білий, українець, православний, гетеросексуал, і меншини, відмінні

від цього пересічного громадянина за расовими, національними, регіональними, релігійними чи сексуальними ознаками.

Існує певний парадокс у тому, що представники цих меншин, з одного боку, нерідко виступають проти зайвого акцентування в ЗМІ на їх тотожності, а з іншого — борються за толерантний підхід у їх висвітленні.

Тобто заголовок у стилі «Чорношкірий пограбував магазин» буде сприйнятий як нетолерантний (окрім того, що сам термін є на сьогодні образливим, уточнення з приводу раси злочинця тут недоречно), натомість новина з титулом «Гейя побили представники радикальних середовищ» цілком обґрунтовано вказує на сексуальну орієнтацію потерпілого, оскільки вона виступила першопричиною нападу (проте існує також думка, що в подібній ситуації причину варто розкривати вже в тілі новини, не спекулюючи в заголовку).

У зв'язку з конфліктом на Сході України, наростанням внутрішньої агресії в суспільстві, емоційності, назріла потреба у зниженні градусу напруги, зокрема щодо меншин, оскільки вони, як умовно «інші», можуть викликати відразу, невмотивовану агресію тощо.

Одним із засобів для такого згладжування є вживання емоційно нейтральної лексики, а також означень у відповідності до сучасного розуміння певних явищ та понять. Приміром, апелювання до раси людини є моветоном — максимум, про що можемо говорити, це про громадянство чи про походження людини. Так само, пишучи про певну релігійну спільноту, варто уникати окреслень на кшталт «секта», — якщо йдеться про християнську громаду, то це можуть бути «протестанти», «неопротестанти», «євангелики», залежно від напрямку віровизнання. Якщо це представники тимчасово переміщених груп населення, то вони не є «біженцями», оскільки цей термін застосовується щодо груп громадян, прибулих з іншої країни під тиском внутрішніх обставин; також термін «переселенці» не передає найбільш точно статусу цих громадян, ми можемо вживати «уродженець такого-то регіону», при цьому лише у випадках, коли цього вимагає баланс повноти та точності подачі інформації. Тимчасово переміщені особи — такі ж громадяни України, як і решта населення.

Одна з дражливих для суспільства тем — ЛГБТ-спільноти. Власне, саме це визначення на сьогодні вважається найбільш адекватним,

на протипагу окресленню «сексуальні меншини», яке відразу протипаває їх умовній більшості. ІМІ у співпраці з ГО «Точка опори» розробив словник коректної термінології, яку варто застосовувати у ЗМІ при висвітленні лесбійок, геїв, бісексуалів та трансгендерних осіб (ЛГБТ) [1]. Цей словник пояснює, чому правильно говорити «гомосексуал» на протипагу «гомосексуаліст» (оскільки застарілий термін вказував на «хворобливий» характер гомосексуальної особи). Також присутні роз'яснення понять «прайд», «марш рівності» на протипагу «гей-параду», з приводу неадекватності термінів «нетрадиційна/ненормальна/неприродна сексуальна».

**СЛОВНИК КОРЕКТНОЇ ЛГБТ ТЕРМІНОЛОГІЇ**  
ДЛЯ ЖУРНАЛІСТІВ

**ГОМОСЕКСУАЛЬНІСТЬ**  
замість **ГОМОСЕКСУАЛІЗМ**,  
**ГОМОСЕКСУАЛ**  
замість **ГОМОСЕКСУАЛІСТ**

Термін "гомосексуаліст" прийшов з часів, коли вважався хворобою, проте, у 1990 році виключений зі списку захворювань Всесвітньої організації охорони здоров'я.

**ГЕЙ, ЛЕСБІЙКА, БІСЕКСУАЛЬНА ОСОБА**  
замість **нетрадиційна/ненормальна сексуальна орієнтація, неприродна сексуальна орієнтація**

Це стигматизуючі вирази, що розглядають гетеросексуальність як вичу тз/або більш природну ніж гомосексуальність.

**ТРАНСГЕНДЕРНА ОСОБА**  
Людина, чия біологічна стать відрізняється від її гендерної ідентичності, тобто психологічно й емоційно вона почуватися приналежно до іншої статі.  
замість **транс, транссексуал**

**ТОЛЕРАНТНА ОСОБА**  
Означає повагу, прийняття і правильне розуміння багатого різноманіття культур світу, форми самовираження й способів проявів людської індивідуальності.

**МАРШ РІВНОСТІ**  
замість **Гей-парад**

Гей-Парад - це демонстрація гордості, коли в державі досягнуто рівності в правах для всіх і можна повеселитися. Марш Рівності - це мирна маніфестація на підтримку ідеї необхідності дотримання прав людини, незалежно від сексуальної орієнтації, гендерної ідентичності чи будь-яких інших ознак.

**ЛГБТ-СПІЛЬНОТА**  
тобто спільнота, яка об'єднує лесбійок, геїв, бісексуальних та трансгендерних людей замість **сексуальні меншини**

В цілому термін коректний, але більш чутливим буде говорити "ЛГБТ - спільнота".

**ПРАВА ЛЮДИНИ ДЛЯ ЛГБТ**  
замість **Права ЛГБТ**

Йдеться про дотримання прав людини для всіх, незалежно від сексуальної орієнтації чи гендерної ідентичності, а не про якісь особливі права для представників/ представниць цієї спільноти.

## 7. Гендерний баланс в медіа

В українському суспільстві, і в медіасередовищі зокрема, існує слабе розуміння того, що гендерні проблеми існують, мовляв, вони надумані («Кому потрібно роздувати цю тему?», «Хто за цим стоїть?», «Є важливіші проблеми!»), і що, якщо жінок як експерток чи героїнь вчетверо менше, такою є об'єктивна реальність. Проте такий підхід свідчить про низьку гендерну чутливість, котра, за існуючими визначеннями, є усвідомленням того, що проблеми дискримінації в сучасному суспільстві не розв'язані повністю, розуміння того, що вимоги, які соціум висуває до чоловіків і жінок, різняться, та що подібні наві'язані обмеження не йдуть на користь ані жінкам, ані чоловікам, ані суспільству загалом<sup>1</sup>.

Гендерний баланс у медіа — це рівна представленість статей у журналістських матеріалах на рівні героїв/героїнь та експертів/експерток.

За даними гендерного моніторингу загальноукраїнських ЗМІ, що проводився Інститутом масової інформації, рівень залучення експерток у новинах становить приблизно 20—25% від загальної кількості експертів<sup>2</sup>. Жінки є героїнями приблизно чверті матеріалів у загальноукраїнських ЗМІ і в третині матеріалів у регіональних ЗМІ<sup>3</sup>. При цьому, за даними Держкомстату, станом на 31 грудня 2015 року, кількість жінок в Україні на 3,5 млн осіб перевищує чоловіків (54/46%)<sup>4</sup>, тож співвідношення жінок та чоловіків у ЗМІ не відповідає реальній суспільній картині. За даними досліджень ІМІ, жінки виступають експертками та героїнями також у вузько обме-

<sup>1</sup> Гендерна рівність і розвиток: погляд у контексті європейської стратегії України. К.: Центр Разумкова, 2016. – С.211.

<sup>2</sup> Звіт з моніторингу гендерного балансу. Серпень 2014 року // [http://imi.org.ua/gender\\_monitoring/46188-zvit-z-monitoringu-gendernogo-balansu-serpen-2014-roku.html](http://imi.org.ua/gender_monitoring/46188-zvit-z-monitoringu-gendernogo-balansu-serpen-2014-roku.html)

<sup>3</sup> Як дотримуються гендерного балансу регіональні ЗМІ // [http://imi.org.ua/gender\\_monitoring/52148-yak-dotrimuyutsya-gendernogo-balansu-regionalni-zmi.html](http://imi.org.ua/gender_monitoring/52148-yak-dotrimuyutsya-gendernogo-balansu-regionalni-zmi.html)

<sup>4</sup> Невесела статистика: В Україні жінок на 3,5 млн більше, ніж чоловіків // <http://vn.depo.ua/ukr/vn/nevesela-statistika-v-ukrayini-zhinok-na-3-5-mln-bilshe-nizh-18012016134500>

жених сферах: освітній, медичній, мистецькій і дизайнерській, правозахисній тощо.

Окрім того, на відміну від розвинених країн, де чоловіків у журналістиці більше, і це вважається дискримінаційною тенденцією<sup>5</sup>, в Україні навпаки, топ-менеджерами в ЗМІ (редакторками, менеджерами) є частіше жінки. Про парадокс ситуації, коли жінки самі обмежують представленість власної статі у ЗМІ, засновниця проекту «Український журнал» у Празі Ленка Віх сказала так: «Вони вбралися в чоловічі штани і працюють для чоловічого світу»<sup>6</sup>.

Можливості української мови дозволяють нам при згадуванні осіб жіночої статі вживати фемінітиви: директорка, лікарка, поетка, журналістка, соціологиня, підприємця, філологиня тощо. Фемінітиви покращують гендерний баланс у медіа через відповідне маркування, котре до недавнього часу було всуціль чоловічого роду (т. зв. «андроцентризм»).

Журналісти та ЗМІ можуть покращити ситуацію з гендерним балансом за допомогою низки заходів і кроків, зокрема: формувати нові бази даних контактів, дотримуючись гендерного балансу; вживати в мові викладу фемінітиви; боротися й уникати сексистських заголовків (на кшталт «Головою НБУ стала жінка» чи «Роман Карцев: Пугачева и Ротару пели у меня на разогреве»); руйнувати стереотипи щодо т. зв. «нежіночих» тем у журналістиці, як АТО чи війна.

Інститут масової інформації, за підтримки програми МАТРА Посольства Нідерландів, розробив базу даних експертів та експерток для журналістів у різних сферах, котра формувалася за принципом гендерного балансу<sup>7</sup>. База розташована за адресою **expert4.media**,

<sup>5</sup> Бетсі Фішер Мартін про жінок в американських медіа та політиці // <http://www.prostir.ua/?focus=betsi-fisher-martin-pro-zhinok-v-amerykanskyyh-media-ta-politytsi>

<sup>6</sup> DISKRIMINACE V UKRAJINSKÝCH MÉDIÍCH // <http://www.newtonmedia.cz/cs/mediainfo-cz/svet/diskriminace-v-ukrajinskych-mediich/detail>

<sup>7</sup> В Україні запрацювала База достовірних експертів для медіа – ІМІ // <http://imi.org.ua/news/55178-v-ukrajini-zapratsyuvava-baza-dostovirnih-ekspertiv-dlya-media-imi.html>

і використовуючи її, представники ЗМІ зможуть не лише залучати перевірених достовірних фахівців/фахівчинь, але й урізноманітнювати експертне коло новими обличчями, в тому числі жіночими.

Для сприяння утвердженню гендерного балансу в ЗМІ важливо також ознайомитися з поняттям сексизму. Сексизм, як вказує кандидатка соціологічних наук Тамара Марценюк<sup>8</sup>, — це ідеологія і практика дискримінації людей за ознакою статі (sex — стать, з англ.). Натомість об'єктивація (або оречевлення, комодифікація) — це один із виявів сексизму в культурі масового споживання, який полягає в репрезентації жінки, жіночого тіла як частини рекламованого товару, розрахованого на споживача-чоловіка. Тобто виявом сексизму може бути зайва акцентація на тілі, одязі жінки чи її статусі саме як жінки в суспільній ролі — політичині, чиновниці тощо.

Спекулювання на вживанні в ілюстраціях до журналістських матеріалів оголеного жіночого тіла чи оголених частин як «притягального» елемента так само є сексистським проявом; ілюстрація має таку саму інформативну функцію, як текст, і не повинна перетворювати останній на додаток до жовтизни фото.

Підручник із гендерної теорії для журналістики «Гендер для медій»<sup>9</sup> пропонує низку порад, котрі сприятимуть дотриманню мовного гендерного балансу в ЗМІ: 1) Уникайте образливих висловлювань про жінок чоловіків, а також таких, що зображають жінку гіршою від чоловіка, і навпаки, чоловіка — гіршим за жінку; 2) Уникайте тверджень, які закріплюють у мові та свідомості гендерні стереотипи (Усі чоловіки — добрі керівники. Усі жінки — чудові підлеглі); 3) Враховуйте жінок, коли звертається до широкої аудиторії; 4) Уживайте слова, які позначають людину за професією, посадою чи видом занять у жіночому роді, якщо йдеться про жінок; водночас уникайте жартівливо-іронічних контекстів їх уживання; 5) Варто пам'ятати, що гендерній нейтральності в українській мові опирають-

<sup>8</sup> Тамара Марценюк в рамках курсу «Stop Sexism»: «Нас завалюють образами молодих, фізично привабливих напівоголених жіночих тіл» // <https://bhub.com.ua/ua/news/lifestyle-intervyu/tamara-marcenjuk-v-ramkah-kursa-stop-sexism-nas-zavalivajut-obrazami-molodyh-fizicheski-privlekatelyh-poluobnazhennyh-zhenskih-tel>

<sup>9</sup> Гендер для медій. За ред. Марії Маєрчик (голова), Ольги Плахотнік, Галини Ярманової. К.: Критика, 2013. – С. 133-134.

ся займенники на кшталт всякий, інший, хто-небудь, які апелюють до чоловічого роду, тому виходом може бути вживання множини, або апеляція до слів особа, людина; б) Якщо фемінітиви обтяжують текст, можна вдаватися до стратегії нейтралізації (українське студентство, спільнота, когорта).

Розділ 5.

## ОСОБЛИВОСТІ ВИСВІТЛЕННЯ ЗБРОЙНИХ КОНФЛІКТІВ

### 1. Точність інформації і етика при висвітленні конфліктів

Марк Томпсон у книзі «Ковка війни» писав, що «словесне насильство призводить до фізичного насильства» і що війна первинно розпочинається у ЗМІ.

Важко недооцінити роль ЗМІ у формуванні громадської думки щодо конфлікту або конфліктно вразливих груп населення. З одного боку, ЗМІ можуть допомогти в протидії різних проявів дискримінації та стати тим інструментом, що буде за необхідності «загладжувати гострі кути», які неминуче виникають в умовах конфлікту, а з іншого — може бути джерелом нетерпимості й агресії.

*«Є журналістика війни, є журналістика миру. “Вежа з чорного дерева”, і “вежа зі слонової кістки”. Журналістика війни апелює до базових потреб людини — безпеки, потреби належати до якоїсь спільноти, потреби у захисті, до страху. Аргументом проти “журналістики війни” є те, що мова ворожнечі наносить емоційну шкоду абсолютно всій аудиторії, а не тільки гіпотетичним “мишканцям окупованих територій”, які можуть і не мати жодного доступу до українських ЗМІ. Безпосередня аудиторія даного ЗМІ, внаслідок емоційного нагнітання, втрачає когнітивний ресурс і здатність розпізнавати правдиву інформацію, наприклад, за кого варто голосувати на виборах, або інформацію, важливу для особистої безпеки (згадаймо населення українського Маріуполя, яке не має точної інформації про безпосередні загрози та про те, як на них реагувати). Але повністю забороняти “журналістику війни”, і використовувати виключно “журналістику миру” в умовах активної військової агресії проти країни, на жаль, означатиме платити свою ціну. Тому “дорослим підходом” буде дивитися на обидва боки і дотримуватися золоті середини. На думку експертів ІМІ, такою “золотою серединою” в українській журналістиці є прагнення до максимальної точності назв і формулювань, до перевірки джерел інформації, відмова від недостовірних джерел, а також відмова від химерних і логічно нековирних слововформ на кшталт “російсько-терористичні найманці”. Тут кожен має зробити свій вибір, і він абсолютно нелегкий*

*і емоційний для нас, бо ми всі так чи інакше у цьому конфлікті, і ще довго будемо переживати його наслідки», — пише Оксана Романюк у статті «Вежа чорного дерева: як українські друковані та інтернет-ЗМІ висвітлюють чутливі теми».*

При висвітленні конфліктів журналіст зобов'язаний більш ретельно перевіряти інформацію, розповсюджувати лише точну інформацію, недопустимо оприлюднювати матеріали, що основані на чутках або ж постах у соціальних мережах.

Точність інформації забезпечується:

- перевіркою достовірності джерел інформації;
- наданням переваги першоджерелам;
- перевіркою інформації у кількох джерелах;
- перевіркою документів чи документальних свідчень, на які ви посилаєтесь;
- підтвердженням подій безпосередньо очевидцями, за можливості.

Якщо ж помилка все ж сталася, журналіст зобов'язаний спростувати неправдиву чи недостовірну інформацію і забезпечити максимальне розповсюдження спростування.

При висвітленні конфлікту необхідно використовувати коментарі експертів та очевидців, проте мають бути чітко відокремлені коментарі експертів з обов'язковим озвучуванням їхніх імен та компетенцій, коментарі очевидців та самого журналіста. За необхідності можна зауважити, що точка зору експерта може не співпадати з позицією ЗМІ.

Більшим авторитетом користуються журналістські матеріали, у яких назване джерело інформації і це джерело є максимально достовірним. Не називати джерело своєї інформації має сенс, якщо оприлюднення його може зашкодити цьому джерелу. Проте постійне використання анонімних джерел інформації рано чи пізно може призвести до втрати довіри до ЗМІ або ж самого журналіста.

Свідчення експертів та очевидців варто записувати на аудіоносії.

Журналістський продукт не має містити закликів до насилля або ж розпалювати ворожнечу. Будь-які повідомлення про конфлікт мають бути максимально збалансовані, неупереджені та базуватися на фактах.

Журналіст не має займатися лобіюванням чиєїсь точки зору чи відстоювати інтереси однієї зі сторін конфлікту.

Існують певні етичні правила стосовно того, чого не можна висвітлювати в матеріалах з гарячої точки — це передусім те, що може призвести до загибелі людей:

- кількість військових на певній ділянці зони конфлікту, блок-пости;
- кількість одиниць озброєння, техніки;
- точно описувати, яка техніка та озброєння є чи якої немає;
- точну дислокацію військових підрозділів або показувати картинку, за допомогою якої легко визначити географічні координати підрозділу;
- розказувати деталі про плани та майбутні військові операції.

Неправильне чи спотворене, некоректне висвітлення конфлікту в ЗМІ може призвести до страху, невпевненості, а іноді й ненависті щодо певних конфліктно вразливих груп суспільства. Найжахливіше, що іноді такі матеріали не базуються на фактах, є неточними та недостовірними.

Перед кожним журналістом, що висвітлює війну в своїй країні, рано чи пізно постає питання самоцензури. Чи все те, що він бачить на війні, варто показувати суспільству? Чи не зашкодить це репутації військових чи країни в умовах війни? І як це вплине на настрої суспільства?

Спроби самих журналістів замовчувати факти, аби знизити рівень напруги, не просто не допомагають, а й мають зворотний ефект. Спроби обійти такі інциденти мовчанням або представити їх в іншому світі можуть лише підірвати довіру до ЗМІ. Адже замовчування інформації про конфлікт лише стимулює апетит публіки. Цензура спричиняє зростання впливу альтернативних джерел інформації: пропагандистських видань чи чуток, що можуть завдати ще більше шкоди справі врегулювання конфлікту.

Тож тут варто зберегти баланс, щоб не завдати шкоди національній безпеці через підлив суспільної думки й водночас не перетворитись на пропагандистську машину ура-патріотизму.

Від того, наскільки толерантно чи конфліктно подають ЗМІ власні матеріали, залежать не лише погляди людей, але й самі міжгрупові стосунки та суспільний спокій і мир.

## 2. Як висвітлювати конфліктно вразливі групи населення

При написанні матеріалу, що стосується конфліктно вразливих груп населення, необхідно передусім дотримуватися журналістських стандартів, ретельно перевіряти інформацію мінімум у двох джерелах.

Ретельно оцінюйте достовірність вибраних вами джерел інформації, не використовуйте соціальні мережі як джерело інформації при висвітленні конфліктно вразливих груп. Використовуйте коментарі незалежних експертів та дійових осіб (вимушених переселенців). Залучайте альтернативні точки зору, щоб матеріал виглядав збалансовано і щоб вас не звинуватили в заангажованості. Ретельно підходьте до вибору лексем, використовуйте максимально нейтральні назви.

При висвітленні конфлікту журналіст має намагатися висвітлювати події максимально неупереджено, як би важко це не було. Варто пам'ятати, що ваш матеріал можуть прочитати, побачити чи почути люди з різними поглядами, і він не має ображати почуття людей незалежно від їхніх поглядів.

Варто оцінювати й контекст матеріалу, аби там не було негативною конотації щодо вимушених переселенців чи інших груп.

### ВИМУШЕНО ПЕРЕМІЩЕНІ ГРОМАДЯНИ

19 квітня 2016 року на сайті «Волинь.Пост» вийшов матеріал під назвою «Біженці зі сходу вимагають відкрити додаткові російськомовні школи». Новина про те, як місцева влада західних регіонів робить усе можливе для налагодження життя вимушених переселенців, а ті постійно чимось незадоволені, притому ще й зверхньо ставляться до місцевих жителів.

*«Але ще більше людей обурюють випадки хамського ставлення біженців до закарпатців. Непоодинокими є повідомлення про грубість переселенців, які вважають закарпатців “лохами”. А нещодавно преса повідомляла про те, як хулігани з явно “східняцьким” акцентом побили ужгородського художника», — один із абзаців новини.*

У новині немає ані джерел інформації, ані альтернативного погляду. Свідомо чи несвідомо, такий матеріал покликає погіршити стосунки місцевого населення з переміщеними особами й загалом негативно налаштувати людей до переміщених осіб.

У новині використані оціночні судження та узагальнення на кшталт «ще більше людей обурюють випадки хамського ставлення біженців до закарпатців... і навіть попри це закарпатці готові і надалі допомагати біженцям».

У цьому матеріалі журналіст чітко поділяє громаду Закарпатської області на «хороших» місцевих та «нечемних» переселенців. Таке спрощення картини світу до «білого» та «чорного» є ознакою маніпуляцій громадською думкою.

Крім цього, у статті вжито неправильні назви, оскільки, згідно з [Конвенцією ООН](#) про статус біженців, під цим словом мають на увазі людей, що перебувають поза межами своєї країни, що перетнули офіційний кордон. У випадку ж українського конфлікту, щодо людей, які переїхали з тимчасово окупованих територій, правильно вживати назви «вимушені переселенці», або ж «люди, що змушені були покинути власні домівки».

Ця новина викликала неабиякий інтерес у мережі з відповідними дуже ворожими відгуками на адресу переселенців. Та після реакції експертної спільноти, у якій сайт було засуджено за розпалювання ворожнечі, до вечора 21 квітня новину було знято.

При роботі з переселенцями необхідно враховувати, що в деякого з таких людей може бути пост-конфліктний травматичний синдром. Розмовляючи з переселенцями, журналіст має усвідомлювати, що ця людина переїхала, або досі знаходиться в місцях де проходять бойові дії, була свідком або навіть сама зазнала насилля. Її життю загрожувала чи досі загрожує смертельна небезпека. А люди, що втратили власні домівки та були змушені переїхати на нові місця проживання, можливо зіткнулися з бідністю, відсутністю допомоги чи негативним ставленням місцевих жителів.

**Тому при розмові з цими людьми варто дотримуватись наступних правил:**

- По-перше, запитати, чи людина хоче з вами розмовляти, і з повагою ставитись до її вибору, навіть якщо вам відмовлять. Не тиснути на людину.
- Якщо ж людина погодилась, то вислухати її та намагатись не перебивати.
- Якщо позиція людини відрізняється від вашої, непотрібно їй нав'язувати власну думку чи намагатись довести її неправоту.
- При бажанні проявити співчуття не варто стверджувати, що ви знаєте, що людина відчуває, навіть у випадку, якщо подібні події мали місце і у вашому житті.
- Під час інтерв'ювання переселенців журналіст має зважати на їх вразливість, уникати стереотипів та навішування ярликів.

### МЕШКАНЦІ ОКУПОВАНИХ ТЕРИТОРІЙ

Схожих правил варто дотримуватись і при висвітленні мешканців окупованих територій. Проте, коли журналіст робить матеріал про людей, які живуть на окупованих територіях, йому варто враховувати і потенційну небезпеку, яку його матеріал може спричинити таким людям. Тому це саме той випадок, коли варто не називати справжні дані таких людей та не фотографувати їх особисто, а також їхні будівлі.

Проте не варто уникати тем, дійовими особами яких є мешканці окупованих територій. Замовчування цієї теми призводить до створення штучного інформаційного бар'єру між жителями тимчасово окупованих територій та іншими громадянами України. Це може завадити надалі інтеграції цих людей назад в українське суспільство.

Для опису мешканців окупованих територій варто використовувати таку лексику:

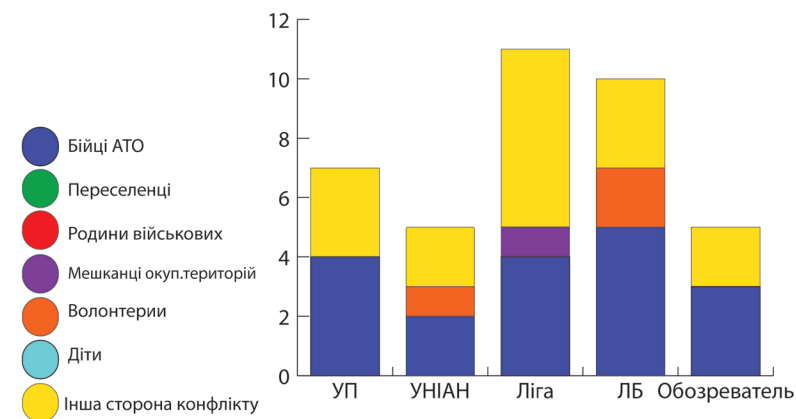
- Мешканці окупованих територій
- Мешканці територій, підконтрольних «ЛНР»/«ДНР»
- Населення непідконтрольних Україні територій
- Мешканці окупованого Донбасу

Витяг із результатів моніторингу Інституту масової інформації, здійсненого у листопаді 2015 року за підтримки Координатора проектів ОБСЄ в Україні. Експерти проаналізували 378 друкованих матеріалів та 2500 матеріалів в інтернет-ЗМІ. Аналізувалися чотири друковані видання: журнали «Новое время», «Країна» та газети «Вести», «Сегодня», та п'ять інтернет-ЗМІ: «Українська Правда», УНІАН, LB.ua, «Ліга», та «Обозреватель»:

### Як українські ЗМІ розповідають про постраждалих від конфлікту

Загалом, у центральних новинах і досліджуваних веб-сайтів, і друкованих ЗМІ експертами ІМІ було зафіксовано низький рівень представленості конфліктно чутливих категорій населення (не більше 5% від загальної кількості матеріалів).

#### Центральні мережеві ЗМІ



При цьому такі групи, як родини військових, поранені, які потребують лікування, волонтери, вимушені переселенці, діти, не були представлені практично взагалі, відсоток матеріалів про ці групи склав менше 0,5% від загальної кількості матеріалів. В інтернет-ЗМІ основну масу, а саме — 74% від кількості матеріалів, що стосувалася конфліктно чутливих категорій населення, склали повідомлення про бійців АТО, причому переважно це були повідомлення штабу АТО про кількість убитих та поранених у ході протистояння. Усі ці матеріали були фактажного характеру, наприклад:



- «Генштаб повідомив нові дані про бойові та небойові втрати в АТО» (LB.ua);
- «С начала АТО в Донбассе погибли 2673 военнослужащих ВСУ — Генштаб» («Ліга»);
- «Какие такие бойцы? В Генштабе прокомментировали информацию о 15 погибших» («Обозреватель»).

У межах цієї групи досить багато уваги було приділено суду над українською льотчицею, що перебувала в російському полоні, Надією Савченко.

- «Фейгин: Плотницкий может помочь Савченко выйти на свободу» («Обозреватель»);
- «Адвокат выложил в сети все 40 томов дела Надежды Савченко» («Ліга»).

За даними ІМІ, у друкованих ЗМІ 31% новин від матеріалів, що стосуються конфліктно чутливих груп населення, складають повідомлення про **бійців АТО**, що від загальної кількості матеріалів складає менше 2%. У друкованій пресі лише 1,5% від загальної кількості публікацій стосуються  **мешканців окупованих територій**. 1,3% матеріалів стосувалися **іншої сторони конфлікту**. Найбільшу кількість повідомлень про діяльність бійців АТО зафіксовано в газеті «Вести». Проте варто зауважити, що частина матеріалів, присвячених цій групі, мали чітку негативну конотацію, наприклад: «*Боец пытался на борт пронести гранату*» (від 24 листопада 2015 року) та «*В Крыму снова задержали нашего военного*» (від 17 листопада 2015 року).

### Волонтери

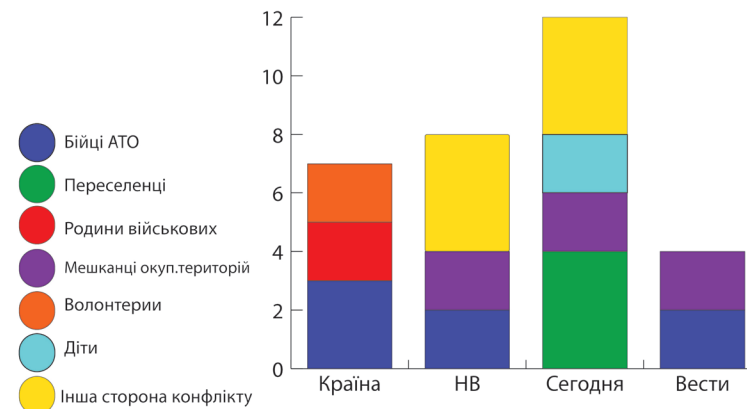
Тільки 17 матеріалів із загальної вибірки у 2500 матеріалів в інтернет-ЗМІ було присвячено волонтерам, при цьому 10 з них було розміщено в новинах на сайті LB.ua. У друкованій пресі про волонтерів практично не було згадок. Переважна більшість матеріалів про волонтерів в інтернеті були новинами на кшталт «*Волонтеры передали функциональные кровати из Чехии для украинских военных госпиталей*», лише один матеріал був інтерв'ю відомого волонтера Хотабича.

Матеріали про волонтерів, що містили негативну конотацію, були виявлені тільки на сайті УНІАН, а саме — новина «*Одесский фонд для бойцов АТО оплачивал полеты соратников Саакашвили и начальника местной полиции — СМИ*». На думку експертів ІМІ, цей матеріал є продовженням медійної війни, що веде олігарх Ігор Коломойський проти голови Одеської ОДА Михаїла Саакашвілі та його оточення, за допомогою ЗМІ, які йому належать, про що неодноразово у своїх звітах зазначав ІМІ. Про вплив редакційної політики на розміщення цього матеріалу може свідчити також і те, що інші сайти, які підлягали моніторингу, цієї інформації не розмістили.

### Мешканці окупованих територій

Усього 0,5% проаналізованих матеріалів в інтернет-ЗМІ стосувалися мешканців окупованих територій, це у числовому показнику всього 11 матеріалів з вибірки у 2500 новин. Водночас у пресі матеріали, присвячені мешканцям окупованих територій, склали 27% від кількості матеріалів про конфліктно чутливі групи, що відповідно від загальної кількості матеріалів склало 1,5%. Під час моніторингу в журналі «Країна» не зафіксовано жодного матеріалу, присвяченого цій темі, в журналі «Новое время» — лише 2% від загальної кількості публікацій. Газета «Сегодня» виявилася єдиним виданням, у якому було зафіксовано ґрунтовний аналітичний матеріал на цю тему під час моніторингу ІМІ. Це публікація «*“Закрытый” Крым: теперь без еды*».

### Центральні друковані ЗМІ



## Переселенці

Тільки два матеріали з вибірки інтернет-ЗМІ стосувалися тимчасово переміщених осіб, один був розміщений на сайті «Українська правда» — «Активісти судяться з Мінсоцом через переведення переселенців в “Ощадбанк”», та один на сайті «Ліга» — «В Запорозьє переселенці получили гуманитарную помощь из Германии», однак це склало менше одного відсотка. Матеріали, що стосуються групи переселенців, в українській друкованій пресі мають 0,5% від загальної кількості публікацій у виданнях. Найбільш широко цю тему представлено в газеті «Сьогодні» (від 26 листопада 2015 року): «Гитарист мечтает о бизнесе» та «Мастер на все руки мечтает о ноутбуке», героями матеріалів є переселенці, котрі виростили в інтернаті та здобувають навчання у вишах. В інших друкованих виданнях матеріалів на цю тему не було взагалі.

## Діти, родини військовослужбовців

Про родини військовослужбовців матеріалів не було виявлено взагалі — ні в інтернет-ЗМІ, ні в друкованих, лише в журналі «Країна» вийшла невеличка за обсягом замітка на цю тему. Діти — особлива категорія конфліктно чутливих груп населення. Експерти ІМІ зазначають, що під час моніторингу лише в газеті «Сьогодні» (від 26 листопада 2015 року) був наявний матеріал, що стосується цієї теми: «Дети рисуют страх и рвут его на куски».

## Інша сторона конфлікту в АТО

Що стосується іншої сторони конфлікту, то їй було присвячено 3% матеріалів від загальної кількості новин як в інтернет-ЗМІ, так і в друкованих. У своїй переважній кількості це повідомлення штабу АТО про обстріли бойовиків українських позицій.

Таким чином, на відміну від 2014 року, у 2015-му українські ЗМІ стали значно менше приділяти уваги конфліктно чутливим групам населення, які так само потребують уваги, як і раніше.

## 3. Висвітлення протилежної сторони конфлікту

Одним із аспектів журналістики під час війни є вірне вживання лексем. На перший погляд може здатися, що немає особливої різниці, як назвати протилежну сторону конфлікту: «ополченцями»,

«бойовиками» чи «терористами». Проте залежно від того, які означення використовує журналіст, інформаційна стратегія може переходити від журналістики миру до журналістики війни і навпаки.

Наразі це вкрай дискусійне питання, оскільки і журналістська, і експертна спільнота розділились на прихильників журналістики війни та журналістики миру. Позиція перших базується на необхідності протидіяти російській пропаганді, можливо, навіть з використанням схожих маніпуляцій, мовляв, якщо вони, власне, українців називають «хохлами», «нациками» чи «бандерівцями», чому ми маємо діяти по-іншому. І звинувачують прихильників журналістики миру в непатріотизмі, які, зі свого боку, закидають опонентам розпалювання ворожнечі, що може призвести до нових невиправданих жертв.

Інститут масової інформації пропонує відходити від крайності та притримуватися золоті середини, яка, на нашу думку, полягає в униканні мови ворожнечі та використанні точної термінології в назвах усіх учасників конфлікту.

Для опису протилежної сторони конфлікту на Донбасі ми пропонуємо використовувати наступну лексику:

- ❑ Бойовики (проросійські) — нейтральна назва, яку використовують більшість міжнародних організацій.
- ❑ Сепаратисти (проросійські, озброєні) — термін, який чітко пояснює, що є їх остаточною ціллю і що вони відстоюють. Сепаратизм (від лат. *separatus* — окремий) — прагнення до відокремлення, відособлення, рух за відокремлення частини однієї держави в незалежну державу, або ж приєднання цієї частини до іншої держави.
- ❑ Іноземні найманці, якщо вони іноземні.
- ❑ Збройні формування.
- ❑ Російські військові, за умови, що це відповідає дійсності і є відповідні докази.
- ❑ Так звані «ДНР» та «ЛНР», проте стосовно цих назв уже є певні суперечки. Так, наприклад, донецький журналіст Олексій Мацука пропонує інші назви і навіть наголошує про необхідність від них відходити.

«Окупована територія — це не “так звана “ДНР” — це окупована територія або ОРДЛО (окремі райони Донецької області) і ОРЛО

(окремі райони Луганської області). Аббревіатуру «ДНР» взагалі треба забувати і використовувати рідше — і цьому є багато причин, і головне — всі вони правильні. Люди не бачать лапки в теленовинах і не чують їх», — його цитата.

- Територія, підконтрольна «ЛНР»/«ДНР».
- Окуповані території (Донбасу чи Криму).
- Територія, непідконтрольна уряду України.

Некоректними, на нашу думку, є назви: «терористи», «ополченці», «партизани».

Не варто давати нагоду сепаратистам озвучувати власні погляди на їхніх умовах, а також пропагувати власні погляди. Попри це журналістський матеріал має бути максимально незаангажований, а це передбачає можливість висловитись усім сторонам конфлікту.

## ЮРИДИЧНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЖУРНАЛІСТІВ І РЕДАКЦІЙ

### ■ 1. Авторське право та відповідальність за плагіат

Законодавство про авторське право регулює діяльність журналістів у той же спосіб, що й діяльність інших суб'єктів (фізичних та юридичних осіб) з кількома винятками, які стосуються вільного використання журналістських матеріалів або їхніх частин. Авторське право (право інтелектуальної власності) в журналістській діяльності охоплює літературні письмові твори (статті), виступи, аудіовізуальні твори й фотографії. Теле- та радіопередачі є об'єктами суміжних прав і мають подібний законодавчий захист. Відповідне законодавство охороняє форму, у якій втілені твори, але не ідеї, втілені в творі. Захист авторського права не охоплює *«повідомлення про новини дня або поточні події, що мають характер звичайної прес-інформації»* п. «а» ч. 1 ст. 10 Закону України «Про авторське право і суміжні права» (1993 р., в ред. 2001 р.). Відповідно, передрук новин цілком допускається, на відміну від аналітичних матеріалів чи авторських колонок та нежурналістських матеріалів, опублікованих друкованим виданням. Проте цілком допустимо відтворити коротко своїми словами ідею аналітичної статті або авторського матеріалу, зокрема в новинному матеріалі.

Указаний Закон передбачає особисті немайнові права автора твору (ст. 14), такі як *«вимагати визнання свого авторства шляхом зазначення належним чином імені автора на творі і його примірниках...»*, або забороняти згадування свого імені чи використовувати псевдонім, а також *«вимагати збереження цілісності твору і протидіяти будь-якому перекрученню, спотворенню чи іншій зміні твору або будь-якому іншому посяганню на твір, що може зашкодити честі і репутації автора»*. Майнові права автора (ст. 15) полягають у праві використовувати твір та дозволяти чи забороняти його використання іншими особами; ці права можуть бути передані автором іншій особі.

Як передбачає ст. 21 вищезгаданого Закону, без згоди автора (чи іншого володільця майнових прав на авторське право), але з зазначенням імені автора й джерела запозичення, допускається:

«використання цитат (коротких уривків) з опублікованих творів в обсязі, виправданому поставленою метою, в тому числі цитування статей з газет і журналів у формі оглядів преси, якщо воно зумовлено критичним, полемічним, науковим або інформаційним характером твору, до якого цитати включаються; вільне використання цитат у формі коротких уривків з виступів і творів, включених до фонограми (відеограми) або програми мовлення»;

«відтворення у пресі, публічне виконання чи публічне сповіщення попередньо опублікованих у газетах або журналах статей з поточних економічних, політичних, релігійних та соціальних питань чи публічно сповіщених творів такого ж самого характеру у випадках, коли право на таке відтворення, публічне сповіщення або інше публічне повідомлення спеціально не заборонено автором»;

«відтворення з метою висвітлення поточних подій засобами фототрографії або кінематографії, публічне сповіщення або інше публічне повідомлення творів, побачених або почутих під час перебігу таких подій, в обсязі, виправданому інформаційною метою»;

«відтворення з інформаційною метою у газетах та інших періодичних виданнях, передача в ефір або інше публічне сповіщення публічно виголошених промов, звернень, доповідей та інших подібних творів у обсязі, виправданому поставленою метою».

У журналістській діяльності типовими порушеннями авторського права можуть бути передрук статей без згоди автора (володільця майнових прав автора), якщо він заборонив такі передруки; невказування автора статті, фото- чи відеоматеріалу; плагіат. Порушення авторського права й суміжних прав можуть призвести до різних видів юридичної відповідальності.

Цивільно-правова відповідальність (ст. 52 Закону про авторське право й суміжні права) полягає в тому, що потерпілий самостійно звертається до суду й доводить у судовому процесі факт порушення його прав, обґрунтовує перед судом свої вимоги, а в разі виграшу ним судового процесу рішення суду, як правило, полягає в тому, що порушник (відповідач у процесі) повинен вчинити певні дії на користь потерпілого, добровільно або із залученням виконавчої служби. Такі справи розглядаються загальними (районними, міськими) судами за Цивільним процесуальним кодексом України (ЦПК, 2004 р.), а якщо в судовій справі як сторона не задіяні фізичні особи (напр., ре-

дакцією порушені майнові авторські права, які належать юрособі), то справа розглядатиметься господарським судом за Господарським процесуальним кодексом України (ГПК, 1991 р.). Зверненню з боку потерпілого до суду може передувати висунення ним документальної претензії. Суд може зобов'язати відповідача в разі програшу ним справи компенсувати завдані збитки, моральну шкоду, розкрити спілників, а також стягнути отриманий завдяки порушенню авторських прав дохід, заборонити публікувати чи розповсюджувати твір. Крім того, суд може стягнути виплату компенсації, що визначається ним у розмірі від десяти до 50 тисяч мінімальних заробітних плат (місячних), замість компенсації збитків або стягнення доходу, оскільки їх далеко не завжди можна точно визначити.

У рамках забезпечення позову суд може до вирішення справи по суті на час її розгляду, тобто до винесення рішення, винести ухвалу про заборону відповідачеві, щодо якого є достатні підстави вважати, що він є порушником авторського права і (або) суміжних прав, вчиняти певні дії, а саме: виготовлення, транспортування, зберігання, володіння, продаж примірників твору (ч. 1 ст. 53 того ж Закону, ст. 152 ЦПК). Що у випадку розгляду позову до засобу масової інформації може стосуватися номерів газети, теле- чи радіопередач, веб-сторінок, що містять спірний твір.

До цивільно-правової відповідальності притягуються як фізичні особи (журналісти), так і юридичні (редакція, якщо вона має статус юрособи, або юрособа, підрозділом якої є редакція, телерадіоорганізація, інформгентство). У разі програшу ними судової справи компенсація стягується із засобу масової інформації (юридичної особи), який відповідає за дії своїх найманих працівників чи підрядників (осіб, що виконують роботи за цивільно-правовими договорами), а далі він може в порядку регресу вимагати стягнення компенсації зі свого працівника чи підрядника (ч.ч. 1, 2 ст. 1172, ч. 1 ст. 1191 Цивільного кодексу 2003 р. (ЦКУ)). Зважаючи на те, що технічно набагато складніше ідентифікувати фізичну особу для подання до неї судового позову (необхідно знати прізвище, ім'я, по батькові, адресу громадянина), конкретний журналіст, який допустив порушення авторських прав, почасти може не фігурувати відповідачем у справі або його вину не буде доведено. Але це не означає, що до нього не буде майнових регресних претензій від роботодавця/замовника (його ЗМП), якщо той програє судову справу.

Окрім цивільно-правової відповідальності (перед потерпілим) за порушення авторського чи суміжних прав, яка може наставати як після умисного порушення, так і внаслідок порушення авторських прав з необережності, може наставати також відповідальність і перед державою і суспільством у формі адміністративної та кримінальної відповідальності. Дві останні форми юридичної відповідальності настають лише за умисні правопорушення, тобто коли порушник усвідомлював значення своїх дій і міг керувати ними.

Кодекс про адміністративні правопорушення (КпАП, 1984 р.) передбачає відповідальність за «Порушення прав на об'єкт права інтелектуальної власності» (ст. 51-2):

*«Незаконне використання об'єкта права інтелектуальної власності... привласнення авторства на такий об'єкт або інші умисне порушення прав на об'єкт права інтелектуальної власності, що охороняється законом, —*

*тягне за собою накладення штрафу від десяти до двохсот неоподатковуваних мінімумів доходів громадян з конфіскацією незаконно виготовленої продукції та обладнання і матеріалів, які призначені для її виготовлення».*

До адміністративної відповідальності притягується фізична особа, винна в порушенні авторського права. У засобі масової інформації це може бути як працівник, який безпосередньо допустив порушення, так і його керівник, який свідомо допустив учинення підлеглим порушення. Для притягнення до відповідальності факт порушення авторського права фіксується в протоколі про адміністративне правопорушення, який мають право складати посадові особи Національної поліції, податкової служби, державні інспектори з питань інтелектуальної власності (ч. 1 ст. 255 КпАП). Штрафи за таке адміністративне правопорушення накладають місцеві суди, куди передаються протоколи (ст. 221 КпАП).

Кримінальна відповідальність за порушення авторського права або суміжних прав (ст. 176 Кримінального кодексу (КК), 2001 р.) настає в разі умисного «порушення авторського права і суміжних прав, якщо це завдало матеріальної шкоди у значному розмірі». Це карається штрафом від 200 до 1000 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян (н.м.д.г., 17 грн) або виправними роботами строком до 2 рр., або позбавленням волі на той самий строк. Згідно з приміткою

до цієї статті КК матеріальна шкода вважається значною, якщо вона у 20 і більше разів перевищує неоподатковуваний мінімум доходів, **але** для визначення розміру шкоди від злочину цей неоподатковуваний мінімум (на відміну від випадку визначення штрафів) дорівнює **не** 17 грн, а половині розміру місячного прожиткового мінімуму для працездатних (установленого станом на 1 січня відповідного року; пп. 169.1.1., п. 5 підрозділу 1 розділу XX Податкового кодексу, 2010). Фактично поріг кримінальної відповідальності настає при досягненні розміру матеріальної шкоди в 10 прожиткових мінімумів (20х0,5).

Якщо такі порушення вчинені повторно, або за попередньою змовою групою осіб (тобто з 2-х і більше осіб), або завдали матеріальної шкоди у великому розмірі (фактично від 100 місячних прожиткових мінімумів для працездатних), а також «вчинені службовою особою з використанням службового становища або організованою групою, або якщо вони завдали матеріальної шкоди в особливо великому розмірі» (фактично від 500 прожиткових мінімумів для працездатних), то настає відповідальність у ще більшому розмірі за частинами 2 або 3 статті 176 КК.

Досудове розслідування за ст. 176 КК здійснюють слідчі Національної поліції (ч. 1 ст. 216 Кримінального процесуального кодексу України (КПК), 2012 р.).

Один і той самий факт порушення авторського права або суміжних прав може призвести до притягнення одного винуватого суб'єкта одразу до кількох різних видів юридичної відповідальності (цивільно-правова + адміністративна або кримінальна).

## ■ 2. Відповідальність за поширення недостовірної інформації

Поширення недостовірної інформації (у західній правовій доктрині щодо таких дій часто вживається термін «дифамація») призводить до цивільно-правової відповідальності. При цьому в багатьох країнах світу існує (хоча може вже не застосовуватися) і кримінальна відповідальність за поширення недостовірної інформації; до 2001 р. така кримінальна відповідальність існувала і в Україні (за ст. «наклеп» КК УРСР 1960 р.). Зазвичай у судах України такі справи розглядаються як цивільні (рідше — господарські) за позовами про захист честі, гідності й ділової репутації.

Згідно з абзацом 5 п. 15 постанови Пленуму Верховного Суду України № 1 від 27 лютого 2009 р. «Про судову практику у справах про захист гідності та честі фізичної особи, а також ділової репутації фізичної та юридичної особи»: «Недостовірною вважається інформація, яка не відповідає дійсності або викладена неправдиво, тобто містить відомості про події та явища, яких не існувало взагалі або які існували, але відомості про них не відповідають дійсності (неповні або перекручені)». З фактами, яких не існувало, все досить просто, тоді як неповнота й перекручення відомостей потребують роз'яснення. Неповнота полягає в тому, що про подію чи явище повідомлено не всі суттєві відомості, внаслідок чого спотворюється картина події чи явища й певна особа (її дії) виглядають не такими, як є насправді, що завдає шкоди честі або репутації цієї особи. Перекручення полягає в додаванні в опис події чи явища елементів, яких насправді не існувало, й знов-таки певна особа (її дії) виглядають не такими, як є насправді, з негативними наслідками для честі, репутації особи. Воно охоплює також типові неумисні випадки порушення права на честь, репутацію, коли, наприклад, матеріал про злочинця помилково ілюструється фотографією сторонньої невинної особи або фото такої особи стосується іншого матеріалу, але воно розміщене поряд з матеріалом про злочинця й не зрозуміло, що вказане фото останнього не стосується.

Відповідальність за поширення недостовірної інформації регулюється ст. 277 Цивільного кодексу. Така відповідальність може полягати в оприлюдненні відповіді потерпілої сторони, спростування недостовірної інформації засобом масової інформації та компенсації моральної (немайнової) шкоди (п. 4 ч. 2 ст. 23, ч. 1 ст. 277 ЦКУ). Відповідь відрізняється від спростування тим, що перше оприлюднюється від імені потерпілого, а друге — від імені редакції засобу масової інформації (або іншого поширювача інформації). Компенсація моральної (немайнової) шкоди раніше була загрозливим засобом цивільно-правової відповідальності для журналістів, хоча в останні роки не спостерігається присудження судами таких компенсацій у надзначних розмірах. Власне, саме розмір грошової компенсації, яка вимагається в таких справах по суду, і найпроблемніше обґрунтовувати, чим можуть користатися юристи, що представляють в суді інтереси журналістів і засобів масової інформації.

На жаль, Верховний Суд в указаній постанові Пленуму № 1 зайняв позицію, що «спростування поширеної недостовірної інформації

цієї не є способом цивільно-правової відповідальності...» (абзац 2 п. 22 постанови), внаслідок чого засіб масової інформації може бути зобов'язаний судом поширити спростування інформації, навіть якщо він за законом звільняється від відповідальності за її розповсюдження (при цьому зі ЗМІ все ж не можна стягнути компенсацію збитків, немайнової шкоди).

Необхідно звернути увагу, що позов про спростування недостовірної інформації у засобах масової інформації може бути задоволено лише тоді, якщо його було подано впродовж року з моменту розповсюдження недостовірної інформації (спеціальна позовна давність, п. 2 ч. 2 ст. 258 ЦКУ) або його було подано після спливу року, але сторона відповідача (ЗМІ, журналіста) не заявила про застосування позовної давності (ч.ч. 3—5 ст. 267 ЦКУ).

Також наразі ще існують розбіжності між вищезгаданою постановою Пленуму ВСУ № 1 від 27 лютого 2009 р. та ст. 277 ЦКУ, до якої в 2014 р. було внесено зміни. Текст статті Кодексу має пріоритет перед постановою Пленуму ВСУ, хоча ще не всі юристи встигли зорієнтуватися в ситуації з цими розбіжностями. Зміни в ст. 277 ЦКУ полягали у вилученні з неї частини 3, яка передбачала презумпцію недостовірності негативної інформації, а це в судовому процесі покладало тягар доведення достовірності негативної інформації на журналіста й засіб масової інформації (вони мали довести достовірність такої інформації, тоді як позивач у справі — лише факт її розповсюдження). Але з вилученням ч. 3 ст. 277 ЦКУ зникла презумпція недостовірності негативної інформації (що досі не відображено в постанові Пленуму ВСУ, зокрема її п. 18 наразі (на кінець 2016 р.) суперечить ст. 277 ЦКУ і не може застосовуватися). А **тягар доведення тепер розподіляється, як і в більшості інших цивільних справ, коли кожна сторона повинна довести обґрунтованість своїх доводів і заперечень**. Тобто позивач доводить перед судом, що поширена щодо нього інформація недостовірна, а відповідач (ЗМІ, журналіст) може доводити її достовірність (або наявність в нього інших підстав, за яких відповідальність за дифамацію не настає, таких як неможливість спростування інформації (належність її до оцінних суджень), цитування ним ін. ЗМІ, недоведеність факту розповсюдження ним оскаржуваної в суді інформації).

Кілька законів передбачають випадки звільнення засобів масової інформації від відповідальності за дифамацію. Це закони Про

пресу (ст. 42), Про телерадіомовлення (ст. 67), Про інформагентства (ст. 35). Такі випадки зводяться до дослівного відтворення за-собом масової інформації публічних виступів, матеріалів ін. засобів масової інформації або матеріалів, отриманих від суб'єктів владних повноважень. Крім того, для окремих видів засобів масової інфор-мації їхніми профільними законами передбачено спеціальні випадки звільнення від відповідальності саме для них:

- поширену інформацію отримано від засновника друковано-го видання (п. 1 ст. 42 ЗУ Про пресу);
- «інформація розповсюджувалася без попереднього запису та містилася у виступах осіб, які не є працівниками телерадіо-організації» (п. «в» ст. 67 ЗУ Про телерадіомовлення).

Окремим випадком, коли не може наставати відповідальність за дифамацію, є висловлення оцінних суджень. Згідно з абз. 1 ч. 2 ст. 30 Закону України «Про інформацію»:

*«Оціночними судженнями, за винятком наклепу, є висловлюван-ня, які не містять фактичних даних, критика, оцінка дій, а також висловлювання, що не можуть бути витлумачені як такі, що містять фактичні дані, зокрема з огляду на характер використання мов-но-стилістичних засобів (вживання гіпербол, алегорій, сатири)».*

Як впливає з цього визначення, оцінні судження, на відміну від фактів, не містять конкретики (час, місце, розмір, тривалість), а є аб-страктними висловлюваннями (напр., «якісний», «неефективний», «частково вдалих») або проводять аналогії з реальним життям за допомогою мовно-стилістичних засобів і при цьому зрозуміло, що завдяки використанню цих засобів висловлювання не претендує на подання фактів. Щоправда позиція Європейського суду з прав люди-ни, на відміну від українського законодавства, допускає притягнен-ня журналістів до відповідальності за висловлення оцінних суджень, під якими немає фактологічної основи.

Практика Європейського суду з прав людини в Україні при-рівняна до вітчизняного джерела права (ст. 17 ЗУ «Про виконання рішень та застосування практики Європейського суду з прав люди-ни»). Практика суду в дифамаційних справах полягає у знаходжен-ні балансу між свободою вираження та правом на недоторканність честі, ділової репутації. Європейський суд завжди оцінює контекст справи і, якщо два згадані суб'єктивних права зайшли в суперечність

у певній ситуації, суд вирішує яке з них у цій ситуації вагоміше. Єв-ропейський суд, зокрема, притримується концепції допустимості журналістської провокації, перебільшення, якщо це має суспільний інтерес, концепції публічної особи, яка вже також сприйнята і Вер-ховним Судом України (п. 21 постанови Пленуму № 1 від 27.02.09 р. — особи, що впливають на життя суспільства, можуть зазнавати більшої критики і більшого втручання в приватне життя порівняно з пересічними громадянами).

### ■ 3. Обмеження свободи вираження та їхня законодавча рег-ламентация

Частина 2 статті 10 Конвенції про захист прав людини й осно-воположних свобод (1950 р., ратифік. Україною 1997 р.) визначає, що свобода вираження «може підлягати таким формальностям, умовам, обмеженням або санкціям, що встановлені законом і є необхід-ними в демократичному суспільстві в інтересах національної безпеки, територіальної цілісності або громадської безпеки, для запобігання за-ворушенням чи злочинам, для охорони здоров'я чи моралі, для захисту репутації чи прав інших осіб, для запобігання розголошенню конфіден-ційної інформації або для підтримання авторитету і безсторонності суду». Ця норма майже дослівно відтворена в ч. 3 ст. 34 Конституції України.

В українському законодавстві конкретно ці обмеження втілю-ються в окремих статтях КК, КпАП та профільних законів. Зокрема це такі статті:

Ч.ч. 2—3 ст. 109 КК:

**«2. Публічні заклики до насильницької зміни чи повалення конституційного ладу або до захоплення державної влади, а та-кож розповсюдження матеріалів із закликами до вчинення таких дій, —**

*караються обмеженням волі на строк до трьох років або позбав-ленням волі на той самий строк з конфіскацією майна або без такої.*

**3. Дії, передбачені частиною другою цієї статті, вчинені особою, яка є представником влади, або повторно, або організованою групою, або з використанням засобів масової інформації, —**

караються обмеженням волі на строк до п'яти років або позбавленням волі на той самий строк з конфіскацією майна або без такої».

Ч.ч. 1—2 ст. 110 КК:

«Стаття 110. Посягання на територіальну цілісність і недоторканність України

**1. Умисні дії, вчинені з метою зміни меж території або державного кордону України на порушення порядку, встановленого Конституцією України, а також публічні заклики чи розповсюдження матеріалів із закликами до вчинення таких дій, —**

караються позбавленням волі на строк від трьох до п'яти років з конфіскацією майна або без такої.

**2. Ті самі дії, якщо вони вчинені особою, яка є представником влади, або повторно, або за попередньою змовою групою осіб, або поєднані з розпалюванням національної чи релігійної ворожнечі, —**

караються позбавленням волі на строк від п'яти до десяти років з конфіскацією майна або без такої».

Ч. 1 ст. 161 КК:

«Стаття 161. Порушення рівноправності громадян залежно від їх расової, національної належності, релігійних переконань, інвалідності та за іншими ознаками

**1. Умисні дії, спрямовані на розпалювання національної, расової чи релігійної ворожнечі та ненависті, на приниження національної честі та гідності, або образа почуттів громадян у зв'язку з їхніми релігійними переконаннями, а також пряме чи непряме обмеження прав або встановлення прямих чи непрямих привілеїв громадян за ознаками раси, кольору шкіри, політичних, релігійних та інших переконань, статі, інвалідності, етнічного та соціального походження, майнового стану, місця проживання, за мовними або іншими ознаками, —**

караються штрафом від двохсот до п'ятисот неоподатковуваних мінімумів доходів громадян або обмеженням волі на строк до п'яти років, з позбавленням права обіймати певні посади чи займатися певною діяльністю на строк до трьох років або без такого».

Ч. 1 ст. 168 КК:

«Стаття 168. Розголошення таємниці усиновлення (удочеріння)

**1. Розголошення таємниці усиновлення (удочеріння) всупереч волі усиновителя (удочерителя), —**

карається штрафом до п'ятдесяти неоподатковуваних мінімумів доходів громадян або громадськими роботами на строк до двохсот сорока годин, або виправними роботами на строк до двох років».

Ч. 1 ст. 182 КК:

«Стаття 182. Порушення недоторканності приватного життя

**1. Незаконне збирання, зберігання, використання, знищення, поширення конфіденційної інформації про особу або незаконна зміна такої інформації, крім випадків, передбачених іншими статтями цього Кодексу, —**

караються штрафом від п'ятисот до однієї тисячі неоподатковуваних мінімумів доходів громадян або виправними роботами на строк до двох років, або арештом на строк до шести місяців, або обмеженням волі на строк до трьох років».

Ст. 231 КК:

«Стаття 231. Незаконне збирання з метою використання або використання відомостей, що становлять комерційну або банківську таємницю

Умисні дії, спрямовані на отримання відомостей, що становлять комерційну або банківську таємницю, з метою розголошення чи іншого використання цих відомостей, а також незаконне використання таких відомостей, якщо це спричинило істотну шкоду суб'єкту господарської діяльності, —

караються штрафом від трьох тисяч до восьми тисяч неоподатковуваних мінімумів доходів громадян».

Ч. 1 ст. 387 КК:

«Стаття 387. Розголошення даних оперативно-розшукової діяльності, досудового розслідування

**1. Розголошення без дозволу прокурора, слідчого або особи, яка провадила оперативно-розшукову діяльність, даних оперативно-розшуко-**



вої діяльності або досудового розслідування **особою, попередженою в установленому законом порядку про обов'язок не розголошувати такі дані**, —

карається штрафом від п'ятдесяти до ста неоподатковуваних мінімумів доходів громадян або виправними роботами на строк до двох років».

Ст.ст. 258-2—258-4 КК:

«Стаття 258-2. Публічні заклики до вчинення терористичного акту

**1. Публічні заклики до вчинення терористичного акту, а також розповсюдження, виготовлення чи зберігання з метою розповсюдження матеріалів з такими закликами**, —

караються виправними роботами на строк до двох років або арештом на строк до шести місяців, або обмеженням волі на строк до трьох років, або позбавленням волі на той самий строк з конфіскацією майна або без такої.

**2. Ті самі дії, вчинені з використанням засобів масової інформації**, —

караються обмеженням волі на строк до чотирьох років або позбавленням волі на строк до п'яти років з позбавленням права обіймати певні посади або займатися певною діяльністю на строк до трьох років та з конфіскацією майна або без такої».

«Стаття 258-3. Створення терористичної групи чи терористичної організації

**1. Створення терористичної групи чи терористичної організації, керівництво такою групою чи організацією або участь у ній, а так само організаційне чи інше сприяння створенню або діяльності терористичної групи чи терористичної організації**, —

караються позбавленням волі на строк від восьми до п'ятнадцяти років з конфіскацією майна або без такої».

«Стаття 258-4. Сприяння вчиненню терористичного акту

**1. Вербування, озброєння, навчання особи з метою вчинення терористичного акту, а так само використання особи з цією метою**, —

караються позбавленням волі на строк від трьох до восьми років з конфіскацією майна або без такої.

**2. Ті самі дії, вчинені щодо кількох осіб** або повторно, або за попередньою змовою групою осіб, або службовою особою з використанням свого службового становища, —

караються позбавленням волі на строк від п'яти до десяти років з конфіскацією майна або без такої».

Ч. 1 ст. 259 КК:

«Стаття 259. Завідомо неправдиве повідомлення про загрозу безпеці громадян, знищення чи пошкодження об'єктів власності

**1. Завідомо неправдиве повідомлення про підготовку вибуху, підпалу або інших дій, які загрожують загибеллю людей чи іншими тяжкими наслідками**, —

карається позбавленням волі на строк від двох до шести років».

Ст. 295 КК:

«Стаття 295. Заклики до вчинення дій, що загрожують громадському порядку

Публічні заклики до погромів, підпалів, знищення майна, захоплення будівель чи споруд, насильницького виселення громадян, що загрожують громадському порядку, а також **розповсюдження, виготовлення чи зберігання з метою розповсюдження матеріалів такого змісту**, —

караються штрафом до п'ятдесяти неоподатковуваних мінімумів доходів громадян або арештом на строк до шести місяців, або обмеженням волі на строк до трьох років».

Ч.ч. 1—2 ст. 300 КК:

«Стаття 300. Ввезення, виготовлення або розповсюдження творів, що пропагують культ насильства і жорстокості, расову, національну чи релігійну нетерпимість та дискримінацію

**1. Ввезення в Україну творів, що пропагують культ насильства і жорстокості, расову, національну чи релігійну нетерпимість та дискримінацію, 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.

**2. Ті самі дії щодо кіно- та відеопродукції**, що пропагують культ насильства і жорстокості, расову, національну чи релігійну нетерпимість та дискримінацію, а також збут неповнолітнім чи розповсюдження серед них творів, що пропагують культ насильства і жорстокості, расову, національну чи релігійну нетерпимість та дискримінацію, —

караються штрафом від ста до трьохсот неоподатковуваних мінімумів доходів громадян або обмеженням волі на строк до п'яти років».

Ч.ч. 1—2 ст. 301 КК:

«Стаття 301. Ввезення, виготовлення, збут і розповсюдження порнографічних предметів

1. Ввезення в Україну творів, зображень або інших **предметів порнографічного характеру** 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 від п'ятдесяти до ста неоподатковуваних мінімумів доходів громадян або арештом на строк до шести місяців, або обмеженням волі на строк до трьох років.

**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».

Ст. 436 КК:

«Стаття 436. Пропаганда війни

Публічні заклики до агресивної війни або до розв'язування воєнного конфлікту, а також **виготовлення матеріалів із закликами до вчинення таких дій з метою їх розповсюдження або розповсюдження таких матеріалів**, —

караються виправними роботами на строк до двох років або арештом на строк до шести місяців, або позбавленням волі на строк до трьох років».

Ст. 436-1 КК:

«Стаття 436-1. Виготовлення, поширення комуністичної, нацистської символіки та пропаганда комуністичного та націонал-соціалістичного (нацистського) тоталітарних режимів

**1. Виготовлення, поширення, а також публічне використання символіки комуністичного, націонал-соціалістичного (нацистського) тоталітарних режимів, у тому числі у вигляді сувенірної продукції**, публічне виконання гімнів СРСР, УРСР (УСРР), інших союзних та автономних радянських республік або їх фрагментів на всій території України, крім випадків, передбачених частинами другою і третьою статті 4 Закону України «Про засудження комуністичного та націонал-соціалістичного (нацистського) тоталітарних режимів в Україні та заборону пропаганди їх символіки», —

карається обмеженням волі на строк до п'яти років або позбавленням волі на той самий строк, з конфіскацією майна або без такої.

**2. Ті самі дії**, вчинені особою, яка є представником влади, або вчинені повторно, або організованою групою, або з **використанням засобів масової інформації**, —

караються позбавленням волі на строк від п'яти до десяти років з конфіскацією майна або без такої».

Ч. 2 ст. 442 КК:

«2. Публічні заклики до геноциду, а також **виготовлення матеріалів із закликами до геноциду з метою їх розповсюдження або розповсюдження таких матеріалів** —

караються арештом на строк до шести місяців або позбавленням волі на строк до п'яти років».

Ст. 185-7 КпАП:

«Стаття 185-7. Публічні заклики до невиконання вимог поліцейського чи посадової особи Військової служби правопорядку у Збройних Силах України

Публічні заклики в будь-якій формі до невиконання розпоряджень або вимог поліцейського чи посадової особи Військової служби правопорядку у Збройних Силах України у зв'язку з виконанням ним обов'язків по охороні громадського порядку або **поширення завідомо неправдивих відомостей з метою провокації непокори законній вимозі поліцейського, якщо ці дії призвели до порушення громадського порядку,** —

тягнуть за собою накладення штрафу від десяти до двадцяти неоподатковуваних мінімумів доходів громадян або виправні роботи на строк від одного до двох місяців з відрахуванням двадцяти процентів заробітку».

Ч. 3 ст. 186-3 КпАП:

«Порушення порядку використання конфіденційної інформації, приховування або перекручення **даних державних статистичних спостережень, а також використання їх в засобах масової інформації,** для поширення в інформаційних мережах, на паперових, магнітних та інших носіях, в наукових працях тощо **без посилання на їх джерело** —

тягне за собою накладення штрафу на громадян — від п'яти до десяти неоподатковуваних мінімумів доходів громадян, на посадових осіб та громадян — суб'єктів підприємницької діяльності — від десяти до двадцяти неоподатковуваних мінімумів доходів громадян».

Ст. 186-6 КпАП:

«Стаття 186-6. Порушення законодавства про друковані засоби масової інформації

**Виготовлення, випуск або розповсюдження продукції друкованого засобу масової інформації після припинення діяльності цього друкованого засобу масової інформації, а так само ухилення від перереєстрації друкованого засобу масової інформації у передбачених законом випадках, чи від повідомлення реєструючому органу про зміну виду видання, юридичної адреси засновника (співзасновників), місцезнаходження редакції,** —

тягнуть за собою накладення штрафу від десяти до тридцяти неоподатковуваних мінімумів доходів громадян».

Ст. 212-9 КпАП:

«Стаття 212-9. Порушення порядку ведення передвиборної агітації, агітації під час підготовки і проведення референдуму з використанням засобів масової інформації та порядку участі в інформаційному забезпеченні виборів

**Порушення передбаченого законом порядку ведення передвиборної агітації, агітації під час підготовки і проведення референдуму з використанням друкованих, електронних (аудіовізуальних) засобів масової інформації або надання переваги в інформаційних телерадіопередачах чи друкованих засобах масової інформації, в продукції інформаційного агентства будь-якому кандидату, політичній партії (блоку), їх передвиборним програмам власниками, посадовими чи службовими особами, творчими працівниками засобів масової інформації, інформаційних агентств** —

тягнуть за собою накладення штрафу від десяти до п'ятдесяти неоподатковуваних мінімумів доходів громадян.

**Порушення заборони протягом визначеного законом часу у будь-якій формі коментувати чи оцінювати зміст передвиборної агітаційної теле-, радіопрограми відповідного кандидата, політичної партії (блоку), давати будь-яку інформацію щодо цього кандидата, цієї політичної партії (блоку) власниками, посадовими чи службовими особами, творчими працівниками засобів масової інформації, інформаційних агентств** —

тягне за собою накладення штрафу від сорока до сімдесяти неоподатковуваних мінімумів доходів громадян.

Супроводження офіційних повідомлень у період виборчого процесу коментарями, що мають агітаційний характер, а також **відео-, аудіозаписами, кінозйомками, фотоілюстраціями** про дії посадових осіб органів державної влади та органів місцевого самоврядування як кандидатів у депутати та на посади сільських, селищних, міських голів —

тягне за собою накладення штрафу від п'ятдесяти до ста неоподатковуваних мінімумів доходів громадян».

Ст. 212-20 КпАП:

«Стаття 212-20. Порушення порядку опублікування документів, пов'язаних з підготовкою і проведенням виборів, референдуму

Порушення встановленого законом порядку опублікування документів та іншої інформації, пов'язаних з підготовкою і проведенням виборів, референдуму виборчою комісією чи **засобом масової інформації**, —

тягне за собою накладення штрафу на посадових осіб від десяти до двадцяти неоподатковуваних мінімумів доходів громадян».

Із профільних законів варто зацітувати наступне:

Ч. 2 ст. 1 ЗУ «Про боротьбу з тероризмом» (2003 р.):

«Забороняється поширення **через засоби масової інформації** або в інший спосіб інформації, яка:

розкриває спеціальні технічні прийоми і тактику проведення антитерористичної операції;

може утруднити проведення антитерористичної операції і (або) створити загрозу життю та здоров'ю заручників та інших людей, які знаходяться в районі проведення зазначеної операції або за його межами;

має на меті пропаганду або виправдання тероризму, містить висловлювання осіб, які чинять опір чи закликають до опору проведення антитерористичної операції;

містить дані про предмети та речовини, які безпосередньо можуть бути використані для вчинення актів технологічного тероризму;

розкриває дані про персональний склад співробітників спеціальних підрозділів та членів оперативного штабу, які беруть участь у проведенні антитерористичної операції, а також про осіб, які сприяють проведенню зазначеної операції (без їх згоди)».

Ч.ч. 1—5 ст. 9 ЗУ «Про рекламу» (1996 р. в ред. 2003 р.):

«Стаття 9. Ідентифікація реклами

1. Реклама має бути чітко відокремлена від іншої інформації, незалежно від форм чи способів розповсюдження, таким чином, щоб її можна було ідентифікувати як рекламу.

2. Реклама у теле- і радіопередачах, програмах повинна бути чітко відокремлена від інших програм, передач на їх початку і наприкінці за допомогою аудіо-, відео-, комбінованих засобів, титрів, рекламного логотипу або коментарів ведучих з використанням слова «реклама».

3. Інформаційний, авторський чи редакційний матеріал, в якому привертається увага до конкретної особи чи товару та який формує або підтримує обізнаність та інтерес глядачів (слухачів, читачів) щодо цих особи чи товару, є рекламою і має бути вміщений під рубрикою «Реклама» чи «На правах реклами».

4. Логотип телерадіоорганізації, яка здійснює трансляцію програм, передач, не вважається рекламою.

5. Прихована реклама забороняється».

Ч. 2 ст. 6 ЗУ «Про захист суспільної моралі» (2003 р.):

«Розміщення оголошень про інтимні зустрічі за винагороду та девіантні форми інтимних стосунків **не в спеціалізованих засобах масової інформації заборонено**».

Ч.ч. 1—5 ст. 13 того ж Закону:

«Стаття 13. Порядок і умови публічної демонстрації продукції, що містить елементи еротики, засобами масової інформації

Теле- і радіокomпаніям, які діють в Україні, забороняється створювати, поширювати інформацію і транслювати кіно-, аудіо-, відеопroduкцію, яка містить **елементи порнографії**.

Розповсюдження теле-, радіо-, аудіо- і відеопroduкції сексуального чи еротичного характеру спеціалізованим засобом масової інформації можливе лише за умови **спеціальної обробки сигналу**. Організація, яка транслює відповідні програми, повинна блокувати передачу кодованого сигналу таким чином, щоб **прийом сигналу став неможливим без пристрою декодування**.

Трансляція теле-, відео- і радіопрограм, що містять **елементи еротики, допускається з 24 годин до 4 годин**, якщо інше скорочення часу трансляції не передбачено органами місцевого самоврядування.

Перед трансляцією теле- і радіопрограм сексуального чи еротичного характеру обов'язково має бути зроблено **звукове або текстове**

**повідомлення про характер програми** і заборону перегляду чи прослуховування її неповнолітніми.

Час публічного показу, публічного сповіщення фільмів еротичного чи сексуального характеру, щодо яких встановлені певні обмеження глядацької аудиторії, визначаються умовами їх демонстрування відповідно до затвердженого Кабінетом Міністрів України Положення про державне посвідчення на право розповсюдження і демонстрування фільмів».

Ч. 3 ст. 14 того ж Закону:

«Реклама будь-якої продукції, товарів і послуг, що містить тексти і (або) зображення сексуального характеру, дозволяється лише в спеціалізованих засобах масової інформації».

Ч.ч. 3, 5, 7, 8 ст. 60 ЗУ «Про місцеві вибори» (2015 р.):

«3. Розповсюдження у будь-якій формі агітаційних матеріалів, що містять заклики до ліквідації незалежності України, зміни конституційного ладу насильницьким шляхом, порушення суверенітету і територіальної цілісності держави, підриву її безпеки, незаконного захоплення державної влади, пропаганди війни, насильства та розпалювання міжетнічної, національної, релігійної та расової ворожнечі, посягання на права і свободи людини, здоров'я населення, не допускається.

...

5. Забороняється розповсюдження завідомо недостовірних відомостей про кандидата, політичну партію або її місцеву організацію — суб'єкта виборчого процесу, а також розповсюдження завідомо недостовірної інформації про підтримку певного кандидата або місцевої організації партії іншими кандидатами, політичними партіями або їх місцевими організаціями.

...

7. Засобам масової інформації, їх посадовим та службовим особам і творчим працівникам під час виборчого процесу у своїх матеріалах і передачах, не обумовлених угодами, укладеними відповідно до вимог цього Закону, забороняється агітувати голосувати за або не голосувати за кандидатів чи поширювати інформацію, яка має ознаки політичної реклами, безоплатно або яка оплачена з джерел, не передбачених цим Законом, а так само поширювати будь-яку інформацію з метою спо-

нукання виборців голосувати за або не голосувати за певного суб'єкта виборчого процесу. Авторам і ведучим телерадіопередач, які є кандидатами, під час виборчого процесу також забороняється у своїх телерадіопередачах вести передвиборчу агітацію.

8. Включення в інформаційні телерадіопрограми агітаційних матеріалів місцевих організацій партій, кандидати у депутати від яких зареєстровані в багатомандатному виборчому окрузі, кандидатів у депутати в одномандатному виборчому окрузі, кандидатів на посаду сільського, селищного, міського голови, старости не допускається.

Усі матеріали передвиборної агітації повинні бути відокремленими від інших матеріалів і означені як такі.

9. Забороняється:

...

2) проводити передвиборчу агітацію в зарубіжних засобах масової інформації, що діють на території України;

3) проводити передвиборчу агітацію з порушенням строків, установлених частиною другою статті 54 цього Закону, у будь-якій формі (в тому числі розповсюдження друкованих агітаційних матеріалів, проведення масових заходів, використання засобів масової інформації);

4) оприлюднювати до закриття виборчих дільниць у день голосування (день повторного голосування) результати опитування виборців щодо їх волевиявлення під час голосування...»

Ч.ч. 6—8, 10—12, 16—19, 23 ст. 74 ЗУ «Про вибори народних депутатів України» (2011 р.):

«6. Поширення у будь-якій формі матеріалів, що містять заклики до ліквідації незалежності України, зміни конституційного ладу насильницьким шляхом, порушення суверенітету і територіальної цілісності держави, підриву її безпеки, незаконного захоплення державної влади, пропаганду війни, насильства та розпалювання міжетнічної, расової, національної, релігійної ворожнечі, посягання на права і свободи людини, здоров'я населення, забороняється.

7. Засобам масової інформації, їх посадовим та службовим особам і творчим працівникам під час виборчого процесу у своїх матеріалах і передачах, не обумовлених угодами, укладеними відповідно до вимог частин п'ятої та десятої статті 72 і частин другої та сьомої статті

73 цього Закону, забороняється агітувати голосувати за або не голосувати за партії, кандидатів у депутати чи поширювати інформацію, яка має ознаки політичної реклами, безоплатно або яка оплачена з джерел, не передбачених законом, а так само поширювати будь-яку інформацію з метою спонукання виборців голосувати за або не голосувати за певного суб'єкта виборчого процесу. Авторам і ведучим телерадіопередач, які є кандидатами у депутати, під час виборчого процесу також забороняється у телерадіопередачах вести передвиборну агітацію.

8. Забороняється розміщення політичної реклами в одному блоці з комерційною чи соціальною рекламою.

Під час виборчого процесу забороняється використання у комерційній та соціальній рекламі:

- 1) прізвищ чи портретів кандидатів у депутати;
- 2) назв чи символіки партій — суб'єктів виборчого процесу.

...

10. Забороняється розповсюдження завідомо недостовірних або наклепницьких відомостей про партію — суб'єкта виборчого процесу або про кандидата у депутати, недостовірний або наклепницький характер яких встановлено у судовому порядку.

11. У разі встановлення судом при розгляді виборчого спору повторного або одноразового грубого порушення засобом масової інформації вимог цього Закону суд приймає рішення про тимчасове (до закінчення виборчого процесу) зупинення дії ліцензії або про тимчасову заборону (до закінчення виборчого процесу) випуску друкованого видання.

12. Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення своїм рішенням припиняє трансляцію на території України, в тому числі операторами телекомунікацій, іноземних телеканалів, у діяльності яких порушується норма щодо заборони громадянам іноземних держав, особам без громадянства ведення передвиборної агітації через журналістську діяльність або в діяльності яких містяться заклики до ліквідації незалежності України, зміни конституційного ладу насильницьким шляхом, порушення суверенітету і територіальної цілісності України, підризу її безпеки, незаконного захоплення державної влади, пропаганда війни, насильства та розпалювання міжетнічної,

расової, національної, релігійної ворожнечі, посягання на права і свободи людини, здоров'я населення.

...

16. Регіональні (місцеві) телерадіоорганізації державної та комунальної форми власності своїми передачами не повинні перекривати передачі передвиборної агітації партій, які транслюються на загальнонаціональних каналах мовлення.

17. Включення до інформаційних теле- і радіопрограм (випусків новин) передвиборних агітаційних матеріалів партій, у тому числі політичної реклами, забороняється. Усі матеріали передвиборної агітації повинні бути відокремленими від інших матеріалів і означені як такі.

18. Забороняється переривати передачі передвиборних програм партій рекламою товарів, робіт, послуг та іншими повідомленнями.

19. Забороняється проведення передвиборної агітації в зарубіжних засобах масової інформації, що діють на території України, а також у зареєстрованих в Україні засобах масової інформації, в яких частка зарубіжної власності перевищує п'ятдесят відсотків.

...

23. Забороняється виготовлення та розповсюдження друкованих передвиборних агітаційних матеріалів, що не містять відомостей про замовника друкованих передвиборних агітаційних матеріалів, установу, яка здійснила друк, їх тираж, інформацію про осіб, відповідальних за випуск».

Ч.ч. 3—5, 8, 10—13, 16—18 ст. 64 ЗУ «Про вибори Президента України» (1999 р. в ред. 2004 р.):

«3. Поширення у будь-якій формі матеріалів, що містять заклики до ліквідації незалежності України, зміни конституційного ладу насильницьким шляхом, порушення суверенітету і територіальної цілісності держави, підризу її безпеки, незаконного захоплення державної влади, пропаганду війни, насильства та розпалювання міжетнічної, расової, релігійної ворожнечі, посягання на права і свободи людини, здоров'я населення, забороняється.

4. Державним та комунальним засобам масової інформації, їх посадовим та службовим особам і творчим працівникам під час вибор-

чого процесу у своїх матеріалах і передачах, не обумовлених угодами, укладеними відповідно до вимог частини дев'ятої статті 61 і частини шостої статті 63 цього Закону, забороняється агітувати за або проти кандидатів на пост Президента України, оцінювати їхні передвиборні програми або віддавати їм перевагу в будь-якій формі. У разі порушення ними цієї вимоги за поданням Центральної виборчої комісії або відповідної окружної виборчої комісії діяльність цих засобів масової інформації за рішенням суду може бути тимчасово припинена.

5. Забороняється розповсюдження завідомо неправдивих відомостей про кандидата на пост Президента України. Засіб масової інформації, що оприлюднив інформацію, яку кандидат на пост Президента України вважає явно недостовірною, не пізніше як через три дні після дня оприлюднення таких матеріалів, але не пізніше як за два дні до дня виборів зобов'язаний надати кандидату на пост Президента України, партії, щодо яких поширено недостовірні відомості, на їх вимогу можливість спростувати такі матеріали: надати такий же ефірний час відповідно на телебаченні чи радіо або опублікувати в друкованому засобі масової інформації наданий кандидатом чи партією матеріал, який повинен бути набраний таким самим шрифтом і розміщений під рубрикою "спростування" на тому ж місці шпальти в обсязі не меншому, ніж обсяг повідомлення, що спростовується. Спростування повинно містити посилання на відповідні публікацію в друкованому засобі масової інформації, передачу на телебаченні, радіо та на факти, що спростовуються. Спростування має бути оприлюднене без додатків, коментарів та скорочень і здійснюватися за рахунок засобу масової інформації.

...

8. Регіональні державні та комунальні телерадіоорганізації не повинні перебивати своїми передачами передвиборні програми кандидатів на пост Президента України, які транслюються на загальнонаціональних каналах мовлення за рахунок коштів Державного бюджету України, що виділяються на підготовку і проведення виборів.

...

10. Включення до інформаційних теле-, радіопрограм передвиборних агітаційних матеріалів кандидатів на пост Президента України або політичної реклами забороняється. Політична реклама повинна бути відокремлена від інших матеріалів і означена як така.

11. Забороняється переривати передачі передвиборних програм кандидатів на пост Президента України рекламою товарів, робіт, послуг та іншими повідомленнями. Забороняється розміщення політичної реклами в одному блоці з комерційною чи соціальною рекламою, або використання комерційної чи соціальної реклами для здійснення передвиборної агітації у будь-якій формі.

12. Забороняється проведення передвиборної агітації в зарубіжних засобах масової інформації, що діють на території України.

13. Засобам масової інформації усіх форм власності, що діють на території України, забороняється протягом останніх двох днів перед днем виборів та днем повторного голосування поширювати інформацію про результати опитувань громадської думки щодо кандидатів на пост Президента України.

...

16. Забороняється виготовлення та розповсюдження друкованих передвиборних агітаційних матеріалів, що не містять відомостей про установу, яка здійснила друк, їх тираж, інформацію про осіб, відповідальних за випуск, та замовника відповідних матеріалів.

17. Публікація агітаційних матеріалів у засобах масової інформації, розповсюдження виборчих листівок, розклеювання виборчих плакатів, публічні заклики голосувати за чи проти кандидатів на пост Президента України та розповсюдження політичної реклами з часу припинення передвиборної агітації забороняється. Передвиборні агітаційні матеріали знімаються з 24 години останньої п'ятниці, що передує дню виборів чи дню повторного голосування, відповідними службами місцевих органів виконавчої влади, органів влади Автономної Республіки Крим та органів місцевого самоврядування.

18. Забороняється оприлюднення в день виборів результатів опитування виборців щодо їх волевиявлення під час голосування до його закінчення».

Варто зазначити, що наведені витяги з законодавства є актуальними на момент публікації цього посібника, але з часом певні законодавчі норми зазнають змін, тому в подальшому чинну редакцію законодавчого акту потрібно звіряти з його офіційним текстом (на веб-сайті ВРУ і т.п.).

Загалом також можна сказати, що практика застосування перелічених законодавчих обмежень свободи вираження ще не достатньо розвинута і може бути неодноманітною, зокрема в різних регіонах України (за винятком хіба виборчого законодавства).

#### ■ 4. Доступ до інформації

Наразі доступ до інформації в Україні регулюється Законом «Про доступ до публічної інформації» (2011 р.). На підставі цього Закону доступ надається передусім до інформації, якою володіють органи державної влади або місцевого самоврядування. Але доступ поширюється й на інформацію інших суб'єктів владних повноважень, тобто суб'єктів, які можуть давати обов'язкові вказівки громадянам, організаціям, установам і повноваження на видання таких обов'язкових указівок закріплене в законодавстві (за ч. 2 ст. 19 Конституції таке закріплення є обов'язковим для владних органів). Треба мати на увазі, що такі органи й суб'єкти володіють не лише інформацією щодо виконання ними владних управлінських функцій, а й інформацією щодо їх функціонування як організацій, передусім в господарському аспекті (оплата комунпослуг, здавання в оренду част. приміщення і т.п.).

Інші суб'єкти можуть підпадати під дію законодавства про доступ (бути розпорядниками інформації) частково — щодо визначеної Законом інформації, якою вони володіють (ч.ч. 1—2 ст. 13 Закону про доступ до інформації):

- юридичні особи на бюджетному фінансуванні, — стосовно інформації щодо використання ними бюджетних коштів;
- особи, якщо вони виконують делеговані повноваження суб'єктів владних повноважень (в т.ч. освітні, оздоровчі, соціальні й ін. види державних послуг), — стосовно інформації, пов'язаної з виконанням цих повноважень;
- «суб'єкти господарювання, які займають домінуюче становище на ринку або наділені спеціальними чи виключними правами, або є природними монополіями, — стосовно інформації щодо умов постачання товарів, послуг та цін на них»;

а також суб'єкти господарювання, які володіють інформацією про:

- стан довкілля;
- якість харчових продуктів і предметів побуту;
- «аварії, катастрофи, небезпечні природні явища та інші надзвичайні події, що сталися або можуть статися і загрожують здоров'ю та безпеці громадян»;
- іншою інформацією, що становить суспільний інтерес.

За ч. 2 ст. 29 Закону України «Про інформацію»: «Предметом суспільного інтересу вважається інформація, яка свідчить про загрозу державному суверенітету, територіальній цілісності України; забезпечує реалізацію конституційних прав, свобод і обов'язків; свідчить про можливість порушення прав людини, введення громадян в оману, шкідливі екологічні та інші негативні наслідки діяльності (бездіяльності) фізичних або юридичних осіб тощо».

Другим важливим аспектом змісту публічної інформації є її формальна зафіксованість, тобто така інформація має міститися в документі або кількох. Відповідно, не можуть надаватися за законом про доступ до інформації відомості, яких немає в документах і для надання яких їх ще потрібно створити (надати оцінку, коментар для ЗМІ, спрогнозувати дії органу влади в певній ситуації, роз'яснити законодавство, пояснити вчинення «незаконних дій» розпорядником (очевидно, що жоден розпорядник у власних документах не кваліфікує свої дії як незаконні).

Запит на інформацію може бути оформленим довільно (ч. 4 ст. 19 Закону про доступ до інформації), але за змістом він повинен містити (ч. 5 ст. 19):

- ім'я (найменування) запитувача;
- поштову адресу або адресу електронної пошти, а також номер засобу зв'язку, якщо такий є;
- загальний опис інформації або вид, назву, реквізити чи зміст документа, щодо якого зроблено запит, якщо запитувачу це відомо;
- підпис (для письмових запитів);
- дату (для письмових запитів).

Із практичної точки зору рекомендуємо не нагромаджувати в одному запитові більше п'яти питань (при більшій їх кількості можна подати більше одного запити), оскільки це може спричинити на-



дання відповіді не на всі запитання запиту (хоча це й протиправно, але часто має місце). Психологічно такий «громіздкий» запит демотивує виконавця розпорядника повноцінно відповідати на нього з огляду на стислі строки розгляду запиту (5 днів — ч. 1 ст. 20 того ж Закону).

Окрім того, журналістам доцільно надсилати запит на інформацію від себе як від звичайного громадянина (фізичної особи) — за винятком випадків, коли журналіст упевнений в «адекватності» розпорядника та осіб, відповідальних за доступ до інформації в ньому. Законодавство, як і європейські стандарти, не передбачає для журналістів якихось переваг у доступі до інформації. Надсилання ж запиту від імені редакції може бути проблемним з огляду на те, що, по-перше, далеко не кожна редакція є юридичною особою (суб'єктом правовідносин), по-друге, не завжди редактор є керівником юридичної особи (не кажучи вже про журналіста, від якого часто в таких випадках розпорядник вимагає довіреність на вчинення дій від імені юрособи), по-третє, розпорядники почасти звертають увагу на наявність таких реквізитів на запиті від імені редакції, як її офіційний бланк, печатка, вихідний номер. За духом законодавства про доступ вищеописані аспекти не мали б впливати на розгляд запиту, але на практиці, на жаль, вони часто стають підставами для відмови в задоволенні запитів, особливо коли «необхідно» знайти якомога більше підстав для такої відмови.

Ігнорування запиту чи відмову на нього з ознаками незаконності можна оскаржити кількома різними способами, які ведуть, за умови успішного оскарження, до різних результатів.

Щоби все ж отримати запитувану інформацію (ч.ч. 1, 3 ст. 23 Закону) можна подати:

- скаргу до керівника розпорядника або вищого щодо розпорядника органу (якщо такий орган існує) — за Законом «Про звернення громадян»;
- позовну заяву до адміністративного суду за Кодексом адміністративного судочинства (2005 р.).

У разі успіху такого оскарження порушник зазвичай не притягується до відповідальності. Судове оскарження в адміністративних судах може бути більш ефективним, аніж оскарження по управлінській «вертикалі», але може зайняти значно більше часу (до року й

навіть більше) зважаючи на те, що зазвичай судові рішення набирає законної сили після розгляду справи в апеляційній інстанції. Крім того, для судового оскарження необхідно сплатити судовий збір — 0,4 розміру мінімальної заробітної плати для фізичних осіб й 1 розмір мінімальної заробітної плати для юридичних осіб (абзац 7 пп. 1 п. 3 ч. 2 ст. 4 Закону «Про судовий збір» (2011 р.).

Для притягнення конкретного порушника (фізособи) до відповідальності (що не супроводжується наданням запитуваної й ненаданої інформації) необхідно звертатися до офісу Уповноваженого Верховної Ради з прав людини, який складає протоколи про адміністративні правопорушення в сфері доступу до інформації та передає їх до суду, який накладає стягнення (п. 8—1 ч. 1 ст. 255 КпАП).

Маємо зазначити, що «незаконна відмова у доступі журналіста до інформації» відповідно до цього річних змін у ч. 1 ст. 171 КК передбачає кримінальну відповідальність, але при цьому притягнення до неї є на практиці малоімовірним з огляду на низький рівень суспільної небезпеки такого діяння. Але це спричиняє непідвідомчість справ про такі правопорушення офісу Уповноваженого, оскільки відмову на журналістський запит, що має ознаки незаконної, повинні розглянути спершу органи Національної поліції (ч. 1 ст. 216 КПК), і лише якщо вони не встановлять складу злочину в діянні — офіс Уповноваженого. Зважаючи на те, що з нашої суб'єктивної точки зору притягнення до кримінальної відповідальності за ч. 1 ст. 171 КК за незаконну відмову в запиті журналіста є малоімовірним, але такі справи супроводжуються тривалою паперовою тяганиною, — вищеописана рекомендація журналістам надсилати свої запити як від звичайного громадянина є тим більше актуальною.

## Додаток 1

**РЕЗОЛЮЦІЯ ПАРЄ  
“ПРО ЕТИЧНІ ПРИНЦИПИ ЖУРНАЛІСТИКИ”**

У 1993 році Парламенською Асамблеєю Ради Європи було прийнято резолюцію про “Про етичні принципи журналістики”.

*Повідомлення та міркування*

1. На додаток до законних прав і обов’язків, викладених у відповідних правових нормах, ЗМІ мають моральну відповідальність перед громадянами й суспільством, що слід підкреслити саме зараз, коли інформація та комунікація відіграють дуже важливу роль у формуванні особистих позицій громадян і в розвитку суспільства та демократичного життя.

2. Професія журналіста передбачає права й обов’язки, свободи та відповідальність.

3. Основним принципом будь-якої етичної засади журналістики є те, що повідомлення та міркування слід чітко розділяти, змішувати їх недопустимо. Повідомлення — це інформація про факти й події, тоді як міркування — це вираження поглядів, ідей, вірувань або оціночних суджень з боку медіа-компаній, видавців і журналістів.

4. Поширення повідомлень має базуватися на принципі достовірності, що забезпечується відповідними засобами перевірки й доказів, а також на неупередженості подання, опису й розповіді. Чутки не повинні бути складовою повідомлень. Заголовки та виклад повідомлень мають відображати сутність представлених фактів і даних якомога точніше.

5. Висловлення міркувань може включати думки або коментарі стосовно загальних ідей чи зауваження відносно повідомлень, що стосуються поточних подій. Хоча міркування обов’язково є суб’єктивними, а тому не можуть і не повинні відповідати критерію вірогідності, слід вимагати, щоб міркування висловлювалися чесно й відповідно до етичних засад.

6. У міркуваннях, що набувають форми коментарів подій або дій окремих осіб чи установ, не варто намагатися заперечувати реальні факти або події чи приховувати їх.

*Право на інформацію як основне право людини. Видавці, власники й журналісти*

7. Робота, яку виконують ЗМІ, — це одна з форм посередництва й надання інформаційних послуг, а права, які мають ЗМІ в зв'язку зі свободою інформації, залежать від одержувачів (цих послуг), тобто громадян.

8. Право на інформацію — одне з основоположних прав, якому надається велике значення в практиці Європейсько комісії та Європейського суду з прав людини за статтею 10 Європейської конвенції з прав людини; воно закріплено й у статті 9 Європейської конвенції про транскордонне телебачення, а також в усіх демократичних конституціях. Власником права є громадянин, котрий також має право вимагати, щоб інформація, яку надають журналісти, подавалася правдиво, якщо мова йде про повідомлення, та чесно, якщо йдеться про міркування, без зовнішнього втручання з боку органів державної влади або приватних осіб.

9. Органам державної влади не слід вважати, що вони є власниками інформації. Представницький характер цих органів забезпечує їм правовий базис для діяльності, спрямованої на гарантування плюралізму в ЗМІ та його поширення, забезпечення необхідних умов для здійснення свободи вираження поглядів і права на інформацію, а також запобігання цензурі. Втім, Комітет міністрів свідомий цього, про що свідчить його Декларація про свободу вираження поглядів та інформації, ухвалена 29 квітня 1982 року.

10. Коли йдеться про журналістику, слід пам'ятати, що вона спирається на ЗМІ, котрі є частиною корпоративної структури, в рамках якої потрібно розділяти видавців, власників і журналістів. Тому треба не тільки гарантувати свободу ЗМІ, а й забезпечити свободу всередині ЗМІ, уникаючи внутрішнього тиску.

11. Інформаційним організаціям слід розглядати себе, як особливі соціально-економічні агенції, підприємницькі завдання яких варто обмежити умовами, що забезпечать доступ до основного права.

12. Інформаційні організації мають демонструвати прозорість у питаннях власності та управління засобами масової інформації, даючи громадянам можливість чітко визначати особи власників та ступінь їхніх економічних інтересів у ЗМІ.

13. В інформаційній організації видавці й журналісти мають співіснувати, пам'ятаючи, що законна повага до ідеологічної спрямованості видавців і власників обмежена абсолютною вимогою щодо достовірності повідомлень і моральності міркувань. Це важливо, якщо ми збираємося поважати основоположне право громадян на інформацію.

14. Згідно з цими вимогами, потрібно посилити гарантії свободи вираження для журналістів, оскільки саме вони, в кінцевому підсумку, мають виступати, як останнє джерело інформації. Для цього нам слід законодавчо розкрити й зробити більш прозорою сутність положення про свободу совісті та професійну таємницю відносно конфіденційності джерел завдяки гармонізації національних законодавчих положень з цього питання таким чином, щоб їх можна було застосовувати в демократичній Європі в ширшому контексті.

15. Ні видавцям, ні власникам, ні журналістам не слід думати, що вони є хазяїнами повідомлень. Інформаційні організації мають ставитися до інформації, як до основоположного права громадянина, а не як до товару. Відтак, засобам масової інформації не треба експлуатувати якість або зміст повідомлень чи міркувань задля збільшення кількості читачів або глядачів і, відповідно, прибутків від реклами.

16. Якщо ми маємо забезпечити, щоб до інформації ставилися з етичної точки зору, її цільову аудиторію слід розглядати, як окремих осіб, а не як масу.

*Функції журналістики та її етична діяльність*

17. Інформація та комунікація, які передаються журналістами за допомогою засобів масової інформації та за могутньої підтримки нових технологій, мають вирішальне значення для розвитку людини й суспільства. Вони потрібні для демократичного життя, оскільки, якщо демократія має розвиватися й далі, вона повинна гарантувати громадянам участь у громадських справах. Досить сказати, що така участь була б неможливою, якби громадяни не одержували інформацію про суспільні справи, якої вони потребують та яку ЗМІ мають їм надавати.

18. Важливість інформації, зокрема радіо- й теленовин, для культури й освіти було висвітлено в Рекомендації Асамблеї 1067. Її вплив на громадську думку є беззаперечним.

19. Було б неправильно, виходячи з важливості цієї ролі, зробити висновок про те, що ЗМІ дійсно репрезентують громадську думку, або про те, що вони мають взяти на себе конкретні функції органів державної влади чи її установ освітнього або культурного характеру, наприклад, шкіл.

20. Це призвело б до перетворення ЗМІ й журналістики на владу або антивладу (медіократію), навіть якби вони не були представниками громадян чи об'єктом такого самого демократичного контролю, як органи державної влади, й не володіли б спеціальними знаннями відповідних культурних або освітніх закладів.

21. Отже, журналістика не повинна змінювати правдиву й неупереджену інформацію або чесні думки, використовувати їх на користь ЗМІ, намагаючись створити чи сформувану громадську думку, оскільки законність журналістики ґрунтується на ефективній повазі основоположного права громадян на інформацію як складовій поваги демократичних цінностей. Тому журналістика, пов'язана із законними розслідуваннями, обмежується достовірністю й чесністю інформації та думок і є несумісною з журналістськими кампаніями, що проводяться на підставі заздалегідь випрацюваних позицій і спеціальних інтересів.

22. У журналістиці інформація та міркування мають поважати презумпцію невинуватості, зокрема коли ідеться про справи, що перебувають у провадженні, й утримуватися від проголошення рішень.

23. Слід поважати право людини на приватне життя. Особи, які перебувають на державній службі, мають право на захист свого приватного життя, за винятком випадків, коли воно може впливати на публічне життя. Той факт, що людина обіймає державну посаду, не позбавляє її права на повагу до її приватного життя.

24. Намагання встановити баланс між правом на повагу до приватного життя, закріпленим у статті 8 Європейської конвенції з прав людини, і свободою вираження поглядів, гарантованою в статті 10, добре проілюстровано практикою останніх років Європейської комісії і Європейського суду з прав людини.

25. У журналістській професії мета не виправдовує засоби, тому інформацію слід одержувати правовими та етичними способами.

26. На вимогу зацікавлених осіб ЗМІ, що спеціалізуються на новинах, повинні точно, автоматично, швидко й з використанням усієї належної інформації виправляти будь-яку новину або міркування, яке вони повідомили, а воно виявилось неправдивим або помилковим. Національне законодавство має передбачити відповідні санкції і, якщо необхідно, відшкодування.

27. З метою гармонізувати застосування й здійснення цього права в державах-членах Ради Європи слід впровадити в життя резолюцію (74) 26 "Про право на відповідь — стан особи відносно преси", ухвалену Комітетом міністрів 2 липня 1974 року, а також відповідні положення Європейської конвенції про транскордонне телебачення.

28. З метою забезпечити високоякісну роботу й незалежність журналістів їм необхідно гарантувати пристойну оплату, належні умови й засоби для діяльності.

29. У стосунках, які журналіст має підтримувати з органами державної влади або з економічними колами під час виконання своїх обов'язків, він повинен уникати будь-яких компромісів, що можуть вплинути на його незалежність і неупередженість.

30. У журналістиці не можна змішувати дискусійні або сенсаційні теми з фактами, про які важливо дати інформацію. Під час здійснення професійних обов'язків журналісти не можуть ставити собі за головну мету здобуття престижу й особистого впливу.

31. З огляду на складність процесу забезпечення інформацією, який все більше залежить від застосування нових технологій, швидкості й стислості, від журналістів слід вимагати відповідної професійної підготовки.

#### *Правила керування редакційним колективом*

32. В інформаційних агенціях мають співіснувати видавці, власники й журналісти. З цією метою для редакційних колективів слід розробити правила, які регулюватимуть професійні стосунки між журналістами, видавцями й власниками ЗМІ, окремо від звичайних вимог, що регулюють робочі відносини. У таких правилах можна передбачити створення редакційних рад.

### *Конфліктні ситуації та випадки спеціального захисту*

33. Ситуації тиску й конфлікту виникають іноді в суспільстві під впливом таких факторів, як тероризм, дискримінація меншин, ксенофобія або війна. За таких обставин ЗМІ мають моральне зобов'язання захищати демократичні цінності — повага людської гідності, розв'язання проблем мирними засобами й у дусі терпимості — та, відповідно, протистояти насильству і мові ненависті й конфронтації, а також знищувати всі форми дискримінації, що ґрунтуються на питаннях культури, статі або релігії.

34. Ніхто не повинен залишатися осторонь питань захисту демократичних цінностей. Для цього ЗМІ мають відігравати головну роль у запобіганні напруженості, а також сприяти взаєморозумінню, терпимості та довірі між різними громадами в регіонах, де панують конфлікти, як це зробив Генеральний секретар Ради Європи, заохочуючи до запровадження заходів довіри в колишній Югославії.

35. Зважаючи на дуже специфічний вплив ЗМІ, зокрема телебачення, на позиції дітей і молоді, слід уникати транслявання передач, повідомлень або зображень, що пропагують насильство, насаджують секс і споживацькі настрої або навмисно використовують невідповідну мову.

### *Етика та саморегулювання в журналістиці*

36. Зважаючи на наведені вище необхідні умови й основні принципи, ЗМІ мають взяти на себе зобов'язання підкоритися жорстким етичним нормам, які гарантують свободу вираження поглядів і здійснення основного права громадян на одержання правдивої інформації та чесних міркувань.

37. З метою проведення моніторингу за впровадженням цих принципів потрібно утворити органи або механізми саморегулювання, до яких залучити видавців, журналістів, об'єднання користувачів ЗМІ, експертів із академічних кіл і суддів. Вони відповідатимуть за видання резолюцій щодо поваги правил етики в журналістиці, заручившись попереднім зобов'язанням ЗМІ публікувати відповідні резолюції. Це допоможе громадянинові, який має право на одержання інформації, робити або позитивні, або негативні висновки про роботу журналіста й рівень довіри до неї.

38. Органи або механізми саморегулювання, об'єднання користувачів ЗМІ та відповідні факультети університетів могли б щороку публікувати дослідження, зроблені постфактум, про достовірність інформації, що поширюється ЗМІ, порівнюючи новини з реальними фактами. Це слугуватиме показником довіри, який громадянин зможе використовувати, як дороговказ щодо етичного стандарту, досягнутого кожним окремим засобом масової інформації, або кожним його підрозділом, чи навіть кожним окремим журналістом. Відповідні коригуючі механізми одночасно зможуть допомогти фахівцям ЗМІ поліпшити спосіб виконання журналістських обов'язків.

## ТЕСТ: ПРОФЕСІЙНИЙ ЖУРНАЛІСТ, БЛОГЕР, ЧИ ВАРТО ПОШУКАТИ ІНШУ ПРОФЕСІЮ?

*ІМІ дає можливість вам перевірити, наскільки ви розбираєтесь в професійній журналістиці*

Як ви працюєте з інформацією — ви подум'яний борець за правду, поміркований професіонал, цинічний джинсовик, вічний опозиціонер, щирий плагіатор, жертва самоцензури, чи просто цікавитесь, який би з вас вийшов журналіст? Як ви працюєте з джерелами, яку інформацію вважаєте важливішою, як реагуєте на капризи публічних осіб, або на ексклюзивні «зливи» таємної інформації? Ми пропонуємо вам пройти простий тест із 15 запитань - відповідайте і дізнавайтесь, які ж у вас насправді стосунки з професійною журналістикою.

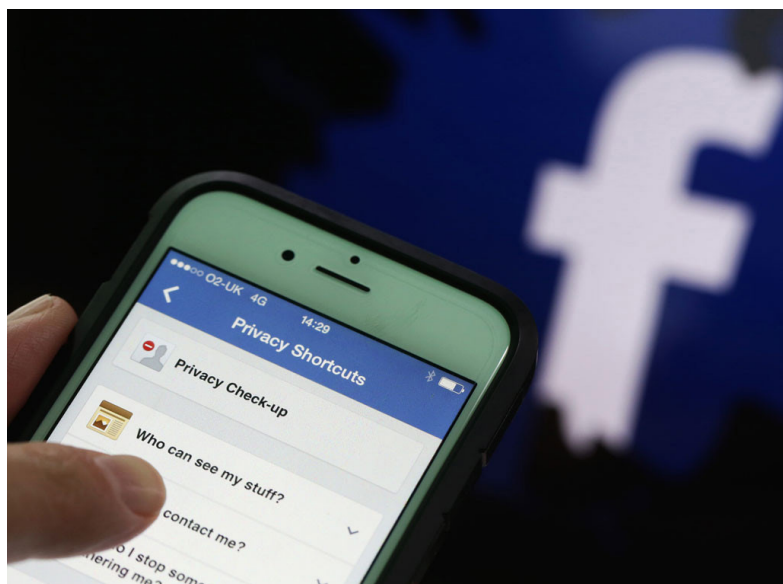


*Фото Дерога*

**1. Ви берете інтерв'ю у заступника керівника слідчого управління області, і він розкажує вам про квартирну крадіжку, особливо наголошуючи, що вона була скоєна російськомовними парафіянами однієї з церков України. Ваші дії:**

**А.** Ви будете подавати цю інформацію як є, без купюр, адже це і є свобода слова. І крім того, інформація про те, що російськомовні віряни цієї церкви можуть коїти крадіжки, є цікавою і підвищить інтерес до вашого матеріалу.

**Б.** Ви вилучите з інтерв'ю меседж про мову й віру злочинців, бо з вашої точки зору свобода слова не означає індульгенцію на образи певної категорії населення, і таке узагальнення може спричинити образи решти вірян та інших російськомовних громадян, які не скоювали крадіжок.



Фотом Chris Ratcliffe/Bloomberg via Getty Images

**2. У профілі вашого акаунту на фейсбуці зазначено, що ви підтримуєте певну політичну ідеологію, а також є іудеєм за віросповіданням. Ви влаштувалися на роботу в нову редакцію, і керівник попросив вас почистити свій ФБ-профіль, оскільки інформація про ваші політичні чи релігійні вподобання може поставити під питання достовірність і неупередженість ваших матеріалів. Ваші дії:**

**А.** Ви почистите профіль, бо це і є принцип неупередженості, і дійсно, вашим читачам краще не знати таких особистих деталей.

**Б.** Ви нічого не мінятимете в профілі ФБ, оскільки ваші політичні та релігійні вподобання — це ваша особиста справа. Редактор має право виставляти претензії до вас лише у випадку, якщо ваші матеріали написані непрофесійно і з порушеннями стандартів та етики.



**3. Хтось написав у твітері, що в одному з районів вашого міста почалася масштабна пожежа. Ваші дії:**

**А.** Ви одразу робите новину з цієї інформації, з посиланням на джерело у твітері, причому в новину вставляєте скрін-шот цієї інформації, для більшої достовірності. Після того ви вже почнете перевіряти інформацію в інших джерелах, якщо вона не підтвердиться — спростуєте. Головне в наш час — встигнути раніше конкурентів.

**Б.** Ви намагаєтеся зв'язатися з автором інформації, щоб узяти додатковий коментар, та перевіряєте цю інформацію в інших джерелах, зокрема офіційних, і ставите новину пізніше, але вже не з твітеру, а з позицією експертів, чиновників, очевидців.



**4. Під час роботи над новиною, ви виявляєте, що ЗМІ, ваші конкуренти, уже підготували свій матеріал на цю тему, причому досить чітко та якісно пояснюють, що саме сталося. Ви вже зібрали всі факти для свого матеріалу, але вам просто подобається, як це викладено у їхній новині. Тому ви використовуєте з неї пару абзаців. Ваші дії:**

**А.** Ви не будете жодним чином згадувати сайт ваших конкурентів, ні маркувати цитату, ні ставити лінку.

**Б.** Вкажете туманно «в ЗМІ пишуть», і далі цитата.

**В.** Згадаєте сайт конкурентів, але не поставите лінку на їхню інформацію.

**Г.** Поставите лінк на джерело інформації, але не назвете його.

**Д.** Згадаєте і назву сайту, і поставите лінк. Причому чітко позначите, де починається і де закінчується цитата з цього сайту.



**5. Громадська організація надіслала вам прес-реліз, ви його прочитали й виявили, що інформація в ньому тягне на новину. Ваші дії:**

**А.** Ви використовуєте прес-реліз як є, опублікуєте його на своєму сайті, але забудете вказати назву громадської організації, яка його надіслала. Зрештою, ніхто не знає, хто стоїть за цією організацією, і всі вони хочуть тільки публічності за ваш рахунок.

**Б.** Ви прочитуєте весь або частину прес-релізу буквально, згадаєте, що це прес-реліз від такої-то організації і надасте лінк на цю організацію, якщо у неї є сайт.

**В.** Ви перевірите факти незалежно від цього прес-релізу і створите свій власний матеріал на цю тему, за можливості використовуючи цитати з релізу, зі згадкою і посиланням на організацію, яка його надіслала.





*Фото itbusiness.com.ua*

**Б.** Ви взяли інтерв'ю у публічної особи, і тепер вам потрібні фотографії, щоб його проілюструвати. На публічному профілі цієї особи в соцмережах є непогані фотографії, які ви могли б використати у своєму матеріалі, і, в принципі, фотографій вашого візаві не бракує в гуглі. Ваші дії:

**А.** Ви берете фотографію особи, у якої ви брали інтерв'ю, із її публічного профілю в соцмережах. Оскільки профіль публічний, не потрібно узгоджувати чи питати дозволу на це.

**Б.** Ви берете фотографію з гуглу і просто ілюструєте свій матеріал, без посилання на автора фото.

**В.** Ви просите дозволу на будь-яку фотографію, яку ви хотіли б використати у своєму матеріалі.



*Зображення rappler.com*

**7.** На сторінці вашого видання у твітері ви випадково розмістили помилкову інформацію про кількість розслідувань. Це була проста обдруківка, оскільки ви ставили цю інформацію вже під кінець дня. Ваші дії:

**А.** Виправите мовчки твіт і вкажете вірну цифру. Жодних пояснень чи виправдань давати не потрібно, адже на офіційному сайті видання інформація була подана правильно, а це була просто обдруківка на акаунті в соцмережах.

**Б.** Не будете виправляти взагалі, немає сенсу — у твіті ви розмістили лінк на новину з коректною цифрою.

**В.** Напишете окремий твіт із вибаченням і коректною цифрою. При цьому попередній твіт ви видалите, щоб він не вводив читачів в оману.

**Г.** Напишете окремий твіт із вибаченням і коректною цифрою. При цьому попередній твіт ви не видалятимете, нехай ваші читачі знають, що ви визнаєте й виправляєте свої помилки.



**8. Ви знайшли цікаву й ексклюзивну новину на сайті іншого ЗМІ й вирішили її перепостити. Ця новина є, зі свого боку, перепостом із третього ЗМІ. Оскільки інформація цікава, ви вирішили розмістити її у себе теж. Як ви будете це робити:**

**А.** Трішки зміните словосполучення й розмістите новину без посилання на джерела.

**Б.** Не будете нічого змінювати й розмістите новину в тому ж вигляді, що й на сайті, з якого ви її взяли, без посилання на джерела.

**В.** Розмістите новину без змін, з посиланням тільки на те ЗМІ, де ви вперше побачили цю новину.

**Г.** Розмістите новину без змін, з посиланнями на обидва ЗМІ — те, яке є першоджерелом інформації, і те, з якого ви, власне, берете новину.



*Фото volynnews.com*

**9. Вам потрібно зняти сюжет про умови проживання дітей в одному з дитбудинків області, про який вам надійшов тривожний сигнал. Як ви будете планувати свою роботу:**

**А.** Попередите керівництво про свій приїзд, щоб вони вас зустріли й дали вам можливість нормально працювати. Не будете питати дозволу, чи можна показувати в сюжеті обличчя дітей, тому що такі питання мають вирішувати найближчі родичі дитини, а не керівництво закладу.

**Б.** Попередите керівництво про свій приїзд, щоб вони вас зустріли й дали вам можливість нормально та без ексцесів працювати. У керівництва закладу уточните, чи можна показувати в сюжеті обличчя дітей і, за їхньої згоди, покажете їх у сюжеті.

**В.** Не будете попереджувати керівництво дитбудинку про свій приїзд, щоб зняти реальну обстановку, і, відповідно, будете показувати в сюжеті обличчя дітей, бо дозволу на це заздалегідь ви спитати не зможете. Ваш сюжет стосується суспільно важливої інформації, тому обличчя дітей показувати припустимо.

**Г.** Не будете попереджувати про свій приїзд, щоб зняти реальну обстановку, будете знімати обличчя дітей, але в сюжеті їх замалюєте, оскільки вам, найімовірніше, не вдасться отримати згоду на показ облич дітей.



Картинка: studway.com.ua

**10. Ви готуєте розслідування про корупційні оборудки одного високопосадовця. І вам потрібно зібрати коментарі до матеріалу. Усі ваші докази й достовірні джерела підтверджують, що дійсно має місце факт корупції та порушення закону. Ваші дії:**

**А.** Ви візьмете коментарі тільки в експертів з цього питання, або в людей, пов'язаних так чи інакше з цією аферою. Це можуть бути люди невідомі широким колам суспільства, але головне, щоб вони говорили чітко й були компетентними у сфері.

**Б.** Ви візьмете коментарі як у неопублічних експертів із цієї сфери, так і в кількох лідерів думок, які дадуть свої оціночні судження щодо ситуації. Це важлива частина матеріалу, бо ваша мета — донести, що чиновник є корупціонером і не має права посідати цю посаду.

**В.** Ви візьмете коментарі лише у лідерів думок, можливо, політичних опонентів і соратників героя вашого матеріалу, для балансу. Роз'яснень щодо деталей оборудки буде достатньо у вашому матеріалі і з ваших слів.



**11. Джерело з правоохоронних органів передало вам документи під грифом «секретно», у яких ідеться про деталі резонансного вбивства, скоєного в центрі Києва нещодавно. За словами джерела, воно викрало ці документи з офісу свого шефа. Ваші дії:**

**А.** Ви зробите матеріал, не дивлячись на те, що він базується на викрадених документах і може зірвати перебіг розслідування. Йдеться про суспільний інтерес.

**Б.** Ви зробите матеріал, тому що відповідальність за розголошення інформації несе не ви, а ваше джерело, оскільки саме посадова особа є розпорядником інформації. А професійний журналіст публікує все, що потрапило йому до рук, особливо якщо йдеться про суспільний інтерес і резонансне вбивство.

**В.** Ви притримаєте цю інформацію, але почнете бомбардувати питаннями чиновників із правоохоронних органів, щоб вони роз'яснили, що відбувається. Якщо вони відмовляться, вам доведеться добре попрацювати над історією і з юридичної, і з етичної точок зору.

**Г.** Не дивлячись на те, що ви ненавидите викривати свої джерела, у цій конкретній ситуації повідомите правоохоронний орган про те, що їхній співробітник порушив закон і викрав секретні документи.



Фото likar.info

**12. 14-річна дівчинка втекла від викрадача-гвалтівника, який посадив її в машину, і ви зняли його переслідування поліцейськими й арешт. Історія дуже яскрава й драматична, дівчинка в кепці з дуже влучним політичним написом. Вам потрібно вирішити, чи показувати її обличчя, бо вона неповнолітня, тому що ця історія, ставши публічною, може повпливати на її подальше доросле життя.**

**А.** Ви не покажете саму дівчинку в сюжеті. Захист інтересів неповнолітньої важливіше, тим більше, що головний акцент в історії на дії поліції і на особу самого викрадача.

**Б.** Ви покажете дівчинку, з усіма її емоціями і кепкою, дуже вже гарна картинка виходить, і важливий компонент до історії, що перегукується з політичними подіями.



Фото sumy.depo.ua

**13. Поліція розслідує серію квартирних крадіжок і запрошує вас поїхати в рейд і разом позаходити до будинків, так, ніби ви теж є поліцейським. Ваші дії:**

**А.** Ви поїдете й дозволите думати мешканцям будинків, що ви є співробітником поліції.

**Б.** Поїдете, але ідентифікуєте себе як працівника ЗМІ. І якщо хтось попросить вас покинути приміщення й не знімати, ви негайно це зробите.

**В.** Залежатиме від ситуації. Якщо буде цікава й драматична історія і шанс зняти важливу інформацію, то ви, якщо змога, уникатимете ідентифікувати себе як журналіста і, ймовірно, дозволите мешканцям квартир думати, що ви поліцейський — хіба що хтось із них запитає прямо, тоді ви підтвердите, що є журналістом.



**14. Разом з іншими журналістами ви зустрілися офф-рекордс із одним високопосадовцем, який повідомив вам, що збирається у відставку. Інформація повністю достовірна, але ви погодилися заздалегідь, що зустріч буде непублічною. З іншого боку, на зустрічі були журналісти інших медіа, і у вас немає гарантії, що вони так само будуть мовчати й не повідомлять першими про цю важливу новину. Що робити в такій ситуації?**

**А.** Ви опублікуєте новину про відставку і просто скажете високопосадовцю неправду, що цю інформацію вам підтвердили з іншого джерела, тому це не злив із вашої зустрічі.

**Б.** Ви не опублікуєте цю інформацію, тому що між вами, чиновником та іншими журналістами була домовленість про непублічність.

**В.** Ви опублікуєте цю інформацію, оскільки вона суспільно важлива, не дивлячись на вашу домовленість із джерелом і з іншими журналістами.



*Фото cullencommunications.ie*

**14. Ви взяли інтерв'ю у чиновника, який попросив вас узгодити текст до публікації. Під час узгодження, чиновник злякався, що наговорив зайвого, і викреслив або переписав половину своїх тез. Ваші дії:**

**А.** Ви публікуєте інтерв'ю у вигляді, який воно отримало після узгодження, тому що чиновник мав на це право й був співавтором інтерв'ю. Байдуже, що основну інформацію, яку ви хотіли подати, було викреслено.

**Б.** Ви не будете публікувати інтерв'ю, оскільки сенс у ньому пропав. Фактично, ваша робота була марною.

**В.** Ви опублікуєте інтерв'ю, однак у підводці до нього ви окреслите, що чиновник сильно його поредагував і викреслив важливі речі. Ви не будете уточнювати дуже детально, що саме він викреслив, але саме розуміння дасте.

**Г.** Ви опублікуєте інтерв'ю, однак у підводці до нього ви окреслите, що чиновник сильно його поредагував і викреслив важливі речі. Ви уточните детально, що саме він викреслив, і додасте, що запис інтерв'ю є в редакції.

### ПРАВИЛЬНІ ВІДПОВІДІ:

1.	Б	6.	В	11.	В
2.	Б	7.	Г	12.	А
3.	Б	8.	Г	13.	Б
4.	Д	9.	Г	14.	Б
5.	В	10.	А	15.	В

### РЕЗУЛЬТАТИ ТЕСТУ:

#### 0-4 бали: Журналіст із вас ніякий

Журналістика для вас — темний ліс. Можливо, ви чули, що десь там є етичний кодекс журналіста, щось про мову ворожнечі, чи про плагіат, але на практиці це для вас невідома територія. Ви не бачите зв'язку між роботою журналіста і його відповідальністю, і не розумієте, як інформація може впливати на суспільство. Чесно, вам краще пошукати для себе іншу професію, де ви зможете досягнути успіху. Або хіба що починати вивчати журналістику з самих азів.

#### 5-8 балів: Блогер

Ви маєте певний стосунок до роботи з інформацією. Але у той же час, у вас слабке уявлення про основні принципи журналістики. Можливо, ви блогер, або ж вам доводиться боротися за виживання і дуже жорстко конкурувати з іншими медіа, і репутація для вас далеко не головне. Ви звикли вільно поводитися з інформацією, тому маєте бути готові до скандалів — адже у сучасному світі у журналістів є не тільки права, а й обов'язки. Спробуйте трошки видихнути, і більше почитати про журналістську етику, засадничі принципи журналістики, про відповідальність, або хоча б поспілкуйтеся з професійним середовищем. Дізнаєтеся багато нового, гарантуємо.

#### 9-13: Український журналіст звичайний

Ви швидше за все, давно працюєте в редакції, і так само давно читали будь-що на професійну тематику. Світ змінюється, виклики, як стоять перед журналістикою — теж. Уже відходить на другий план конкуренція із соцмережами або іншими ЗМІ за швидкість, на-

томість головною стає ваша унікальність і якість вашої інформації, достовірність ваших джерел, повнота, і наявність експертної думки у вашому матеріалі. У вас цілком є прекрасне майбутнє в журналістиці, працюйте над саморозвитком!

#### 14-15 балів: Бог журналістики!

Вітаємо! Вашій редакції пощастило. Сміливо показуйте результати цього тесту керівництву, і кажіть що ІМІ вважає вас крутим професіоналом, який влучно відповів на всі наші каверзні питання. І не забувайте ділитися вашим цінним досвідом з молодшими колегами, та і взагалі з ширшими колами суспільства! Нехай знають, що у нас все-таки є чесні і відповідальні журналісти.

#### Джерела, які ми використовували, коли працювали над тестом:

##### **Poynter. Regret the error**

<http://www.poynter.org/tag/regret-the-error/>

##### **EDITOR'S NOTE: An unacceptable instance of plagiarism. The Middletown press news**

<http://www.middletownpress.com/general-news/20111031/editors-note-an-unacceptable-instance-of-plagiarism?viewmode=fullstory>

##### **Steve Buttry. Our cheating culture: Plagiarism and fabrication are unacceptable in journalism.**

<https://stevebuttry.wordpress.com/2011/10/31/our-cheating-culture-plagiarism-and-fabrication-are-unacceptable-in-journalism/>

##### **What is plagiarism? The Buttry Diary**

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdkaBHgcq5JnUsZZhogtG8E5ltaYLLkvSJ66Id1SxCpEAvwQ/viewform?formkey=dFRVSFEtdXJKdFlwaGh6dktplYOM2c6MQ>

##### **Jim Romenesko. Digital First Media Staffers will be Taking a Plagiarism & Attribution Quiz**

<http://jimromenesko.com/2013/09/25/digital-first-media-staffers-will-be-taking-a-plagiarism-attribution-quiz/>

##### **Media Helping Media. Applying the public interest test to journalism**

<http://www.mediahelpingmedia.org/training-resources/journalism-basics/360-applying-the-public-interest-test-to-journalism>

**Fair tests of treatments: a quick guide for journalists**

<http://www.testingtreatments.org/fair-tests-treatments-quick-guide-journalists/>

**Journalism Quizzes & Trivia**

<http://www.proprofs.com/quiz-school/topic/journalism>

**Journalism History Responsibilities and Duties**

<http://www.proprofs.com/quiz-school/story.php?title=journalism-history-responsibilities-duties>

**Alan Weintraut. Writing an Editorial**

<http://www.geneseo.edu/~bennett/EdWrite.htm>

**Media Helping Media. Is your journalism ethical? Take the test**

<http://www.mediahelpingmedia.org/training-resources/editorial-ethics/586-is-your-journalism-ethical-take-the-test>

**Los Angeles Times. Journalism Ethics Quiz**

<http://articles.latimes.com/1997/nov/16/local/me-54535>

**ДЕЯКІ З РІШЕНЬ НЕЗАЛЕЖНОЇ МЕДІЙНОЇ РАДИ**

Деякі з рішень Незалежної медійної ради, що стосувалися в тому числі і порушень професійних та етичних стандартів журналістики.

**Дотримання профстандартів та журналістської етики в епізоді «Подвійне життя Президента» проекту «Слідство.Інфо»**

Рішення про прийнятність:

Незалежна медійна рада визнала наявність у передачі «Подвійне життя Президента» проекту «Слідство.Інфо» невідповідності стандартам відокремлення фактів, суджень чи припущень, поваги права громадськості на повну та об'єктивну інформацію про факти та події, а також стандарту доступності інформації.

Основної критики зазнало проведення у сюжеті хронологічних паралелей між створенням офшору на Британських Віргінських Островах та війною на Сході України. На думку Незалежної медійної ради, надмірна увага до подій на Донбасі призвела до недостатньо повного висвітлення економічної складової сюжету. В той же час, низка кадрів з трагедії в Іловайську та загибелі українських солдатів на Сході стала причиною надмірної емоційності, яка не є належною у журналістському розслідуванні, де кожне твердження сприймається аудиторією як істина, а не версія чи особиста думка його авторів.

Висновок

**I. Обставини справи**

4 квітня 2016 року до Незалежної медійної ради надійшло звернення від керівника Національної телекомпанії України Зурабі Аласанії з проханням розглянути епізод «Подвійне життя Президента» проекту журналістських розслідувань «Слідство.Інфо» «Громадського ТБ», що вийшов в ефір телеканалу «UA: Перший» о 22:00 3 квітня 2016 року<sup>[1]</sup>, на предмет дотримання журналістської етики та професійних стандартів, а також розглянути рішення керівництва «UA: Першого» допустити до ефіру цей епізод у незмінному вигляді.

5 квітня 2016 року Незалежна медійна рада, відповідно до пункту 12 Положення про Незалежну медійну раду, визнала звернення в

цій справі прийнятним. Однак, з огляду на конфлікт інтересів, її члени — Зурабі Аласанія та Наталя Гуменюк — як керівники медіа, які транслювали цей сюжет, а Зурабі Аласанія також як заявник у справі, не можуть брати участь у підсумковому голосуванні.

В епізоді, що є предметом звернення до Незалежної медійної ради, подаються результати журналістського розслідування «Слідства.Інфо» та їхнього партнера OCCRP, здійсненого в рамках глобальної кампанії Panama Papers— розслідувань щодо офшорних компаній, зареєстрованих за допомогою компаній Mossack Fonseca & Co в Панамі та Британських Віргінських островах (BVI).

Безпосереднє розслідування «Слідства.Інфо» стосується створення офшорної компанії Prime Asset Partners Limited на ім'я Президента України Петра Порошенка на Британських Віргінських островах для подальшого її використання з метою передачі управління корпорації «Рошен» до «Ротшильд Траст». Розслідування побудоване на чергуванні двох сюжетних ліній, а саме хронологічному відтворенні подій щодо реєстрації Prime Asset Partners Limited, а також військових дій в Іловайську. Таким чином бої в Іловайську та Іловайський котел подаються як контекст, у якому відбувалася реєстрація цієї компанії.

Автори сюжету подають коментарі Анатолія (Гала) Виноградського, командира батальйону «Донбас», щодо подій в Іловайську, а також коментарі Данила Білака, керівного партнера київського офісу CMS Cameron McKenna LLC щодо діяльності офшорів і їхньої реєстрації. Також журналісти подають коментар Юлії Титарчук, вдови загиблого захисника Донецького аеропорту, «кіборга» Володимира Титарчука.

Автори використали архівні відео боїв в Іловайську, зокрема кадри з перестрілок, кадри поранених, а також українських військовополонених. Крім того, було використано прийом відтворення подій.

Сюжет починається із заставки з назвою «Подвійне життя Президента». Перші кадри й підводка стосуються проведення Іловайської операції та страху, який викликали в суспільстві тодішні новини: «У серпні 2014-го українцям було страшно слухати новини. Особливо тим, чий близькі воювали на Донбасі» (00:17); «Щодня загиблі, поранені й зниклі безвісти» (00:38).

Далі на фоні «відтворення подій», а саме людини, що йде коридором, закадровий голос озвучує фразу: «Тими днями за Україну переживали й у столиці Кіпру Нікосії» (00:47).

Журналісти описують кроки, здійснені з 4 серпня 2014 року (дати відправлення листа працівником кіпрської компанії Dr. K. Chrysostomides & Co Георгіом Йоанноу до Тортоли (BVI) щодо співпраці у заснуванні юридичної компанії). Фірма-реєстратор відповіла пану Йоанноу, що готова до співпраці та потребує деталей про акціонера.

Автори наводять коротку інформацію про те, чим є компанія Mossack Fonseca & Co, а також подають короткий відеокomentar Данила Білака щодо того, чим є офшори (1:40). Перш ніж подати інформацію про те, що 21 серпня в реєстрах Британських Віргінських островів таку компанію було зареєстровано на ім'я Петра Порошенка, автори повертаються до Іловайська, надаючи короткий екскурс, чому це місто було стратегічним, а командир батальйону «Донбас» надав коментар (2:36) щодо штурму Іловайська, що хронологічно відбувався 20–21 серпня, тобто в момент, коли тривала реєстрація офшорної компанії.

Після цього журналістка йде за вказаною в реєстрі BVI адресою реєстрації Петра Порошенка й намагається перевірити, чи справді вказана адреса реєстрації є справжнім місцем проживання Президента.

Далі сюжетна лінія повертається до створення фірми й листування Кіпру з Тортолою в період із 25 серпня до 1 вересня, що стало наслідком призначення кіпріотки Ольгу Георгіоу директоркою фірми. Саме в ці дні стався Іловайський котел і автори дають синхрон командира батальйону «Донбас» (6:16) з підводкою, що «батальйон “Донбас” вимагав у Президента Порошенка негайно втрутитися в ситуацію»; «та поки українські солдати гинули, центр мовчав».

На запитання журналістів командир, чи «звернення, вони мали якийсь результат?» (6:56) відповідь була: «Да, конечно. Был проведен парад» (7:00).

Автори переключають увагу на реєстрацію фірми й наводять інформацію, що зранку 1 вересня (2014 року. — Прим.) з Кіпру на БВІ йде важливий лист із чеком за електроенергію, «використану



Петром Порошенком на вул. Грушевського, 9» для підтвердження справжності адреси бенефіціара. Додатково реєстратори з БВІ просять надати два листи про благонадійність Петра Порошенка, від банку й від юриста.

Журналістка робить висновок (8:27), що «на початку вересня 2014 року в Петра Порошенка було дві проблеми. Перша — бізнесова. Як оперативно оформити листи на підтвердження своєї благонадійності. Друга — державна. Як розібратися з тим, що сталося в Іловайську. Лише за півроку з'явиться офіційна статистика Іловайської трагедії — 459 загиблих, 478 поранених та 180 полонених». На додачу наводиться синхрон командира, який на запитання, чи володів Президент ситуацією в Іловайську відповів, що той є далеким від життя.

Сюжетна лінія продовжується тим, що реєстратори отримали такі підтвердження **благонадійності клієнта**, одним із яких було підтвердження з Міжнародного інвестиційного банку, яким досі володіє Президент. Журналісти зауважили, що банк не надав їм відповіді (10:32), очевидно, саме через те, що Президент є власником банку.

Наступний сегмент сюжету починається з кадрів кордону Чернігова (10:50). Закадровий голос журналістки: «17 жовтня, коли юристи на БВІ отримали довгоочікуваний лист із банку, Юлія Титарчук з Чернігова отримала дуже погані новини». Сюжет у цей момент переноситься на кладовище (10:59) зі свіжими вінками і вдовою загиблого «кіборга». Вдова розповідає про обставини поранення й загибелі чоловіка. Далі подаються кадри з військовими, які розвантажують снаряди, а також відеозаписом загиблого «кіборга». Закадровий голос озвучує, що «чоловікові Юлії було 46 років. Він загинув, захищаючи Донецький аеропорт» (11:32). Сюжет знову переноситься на кладовище з більш ніж десятком свіжих могил із вінками. Юлія коментує: «Чесно, так уже набридла ця війна, вже стільки втрат, і воно ж не закінчується. Скільки дітей без батьків осталося». Закадровий голос озвучує, що «за кілька днів після загибелі Володимира Титарчука Президент Порошенко посмертно нагородив загиблого «кіборга» орденом» (11:58). Частина епізоду завершується рухом камери по могилах із державними прапорами.

Наступний блок епізоду починається з відеозапису виступу (12:11) Президента 20 лютого 2015 року на вул. Інститутській пе-

ред родинами Небесної сотні. Відео різко змінюється на відеозапис із борту літального апарату пляжу з яхтами й елітними бунгало, яке змінюється «відтворенням подій», а саме зображенням офісних працівників у кабінеті (12:47) з дикторським супроводом: «Того ж таки 20 лютого на Тортолі працівники Mossack Fonseca вирішили змінити статус компанії Порошенка Prime Asset Partners Limited “з огляду на високий статус директора компанії”. Відтепер увага до неї буде пильнішою». Далі сюжет описує листування юристів Mossack Fonseca із кіпріотом Георгіом Йоанноу щодо корупційних ризиків і типу бізнесу, який вестиме фірма Президента.

Сюжет перебивається двома скетч-зображеннями Президента і його обіцянки від 2 квітня 2014 року: «Якщо мене оберуть Президентом України, я буду грати чесно і продам концерт Roshen» та цитати від 13 березня 2015 року: «3 Rothschild було укладено угоду. У ній зазначено, що я більше не маю права втручатися у процес продажу, бо вони отримали всі повноваження» й цитати від 10 листопада 2015 року: «Я — єдиний український Президент, який передав свої активи до незалежного трастового фонду з гідною репутацією».

На фоні відтворення подій і картосхем закадровий голос начитує (13:50), що «у грудні 2015-го кіпріот Георгі Йоанноу просить колег із Тортולי терміново зібрати всі наявні документи й відправити в Швейцарію кур'єром. Адресатом зазначено Мартіну Н. Бастл з “Ротшильд Траст”. На цьому листування закінчується. Отже, ми не знаємо, чи пішли ці документи в Цюрих і з якою метою. Та вже на початку 2016 року Петро Порошенко заявляє, що передав свої активи в керування “сліпому трасту”». Одразу за цим подається пряма мова Президента щодо передачі частки в «Рошені».

Наступний блок оповідає, як журналісти намагалися отримати офіційну відповідь із Адміністрації Президента, а також отримати коментарі на прес-конференціях безпосередньо в Президента. Журналіст наводить і власне оціночне судження щодо відповіді від юридичної фірми «Авеллум партнерз», до якої їх скерували з Адміністрації Президента (15:01), як таку, що «на жаль, анітрохи не виправдовує Президента» (15:13). Журналістка пояснює, що Президент каже неправду, адже ніякого «сліпого трасту не існує», а сама угода є лише наміром. Далі наводиться цитата з відповіді (15:37): «Фактична передача активів у траст вимагає дотримання значної кількості юридичних формальностей. На даний момент юридичний

радник забезпечує дотримання таких формальностей». Ще одне власне твердження, яке наводиться журналісткою, — що «Порошенко створив компанію на BVI для того, щоб такі продати “Рошен”».

Це підкріплюється цитатою з ще одного листа — юридичної компанії ICU, в якому вказується, що «Prime Asset Partners Limited є виключно технічною компанією... в ході проведення корпоративної реструктуризації, яка була підготовчою стадією для подальшого продажу групи Roshen».

Подальша аргументація журналістів зводиться до того, що Президент виводить свої активи в офшорну зону, адже це є сталою бізнес-традицією в Україні, оскільки там податок на продаж дорівнює 0 %. Це посилюється коментарем Данила Білака (17:00), зокрема, що, «в принципі, це якраз і дозволяється, бо гроші не оподатковуються». Також журналістка робить оціночне судження: «Коли йдеться про гроші, Президент України готовий відверто порушувати закон. У декларації за 2014 рік він узагалі не зазначив, що створив компанію за кордоном».

Посилаючи тезу про порушення закону Президентом, журналістка в фіналі розслідування озвучує власний висновок (18:34):

*«Отже, тепер ми маємо документальні підтвердження, що угода про структуру, куди Президент України нібито передав свої кондитерські активи, досі не підписана. Любий Порошенку “сліпий траст” існує лише в його фантазіях. У реальному житті Президент створив компанію в офшорній зоні на Британських Віргінських островах, куди вивів активи “Рошену”, щоб не сплачувати в Україні податків з продажу. А обгортка у вигляді трасту мала би приховати весь процес. Очевидно, за задумом, ніхто так і не мав дізнатися, який саме “Рошен” продають — український чи острівний.*

Ми досі не розуміємо (19:11), чому активна фаза перебудови Порошенком своєї кондитерської корпорації збіглася з трагічними подіями в новітній історії України. Ми також не знаємо, чи заважав цей процес голові держави виконувати свої функції. Та в цих подіях чітко простежуються дві паралельні лінії — українців, які ціною власного життя боронили Україну, та Президента, який у той же час видумував хитромудрі фінансові конструкції, як би не платити податки своїй державі».

8 квітня 2016 року відбулося засідання Незалежної медійної ради, на якому власні позиції щодо конфлікту висловили обидві присутні сторони — Зурабі Аласанія, заявник, та Дмитро Гнап, Анна Бабінець і Влад Лавров — команда проекту «Слідство.Інфо», яка готувала випуск «Подвійне життя Президента», а також статтю на сайті OCCRP «Офшорний податковий маневр Президента України»[2] (Ukraine: The President's Offshore Tax Plan[3]). Була присутня також Людмила Панкратова — юрист Інституту розвитку регіональної преси, що здійснило доефірну юридичну експертизу випусків проекту «Слідство.Інфо» на предмет юридичних ризиків.

З-поміж інших матеріалів у розпорядження Незалежної медійної ради також було надано висновок Редакційної ради «Громадського ТБ» й телеканалу «UA: Перший», які також висловили свою думку щодо дотримання в епізоді «Подвійне життя Президента» стандартів висвітлення інформації.

## II. Регулювання

### Кодекс етики українського журналіста[4]

Повага до права громадськості на повну та об'єктивну інформацію про факти та події є найпершим обов'язком журналіста.

Факти, судження та припущення мають бути чітко відокремлені одне від одного.

Точки зору опонентів, в тому числі тих, хто став об'єктом журналістської критики, мають бути представлені збалансовано.

### BBC Editorial Guidelines[5]

5.4.27. Consideration should be given to the editorial justification for any depiction of violence, and violent content should normally be clearly signposted. When real life violence, or its aftermath, is shown on television or reported on radio and online **we need to strike a balance between the demands of accuracy and the dangers of desensitisation or unjustified distress**. There are very few circumstances in which it is justified to broadcast the moment of death.

*Неофіційний переклад:* Належну увагу має бути надано редакційному обґрунтуванню будь-якого зображення жорстокості; жорсткий контент має бути чітко класифіковано. В разі, якщо жорстокість реального життя або її наслідки транслюються по телебаченню, радіо

або онлайн, ми маємо віднаходити баланс між вимогами точності й ризиками десенситизації або спричинення невинного горя. Існує дуже незначна кількість обставин, за яких є прийнятною трансляція моменту смерті.

11.2.2. We will respect human dignity without sanitising the realities of war, terror, emergencies and similar events. **There must be clear editorial justification for the use of very graphic pictures.**

*Неофіційний переклад:* Ми поважатимемо людську гідність, не применшуючи реалій війни, терору, надзвичайних ситуацій та подібних подій. **Має бути чітке редакційне обґрунтування для використання графічних зображень із цієї тематики.**

### **Рекомендація Парламентської асамблеї Ради Європи 1276 (1995) Про силу візуальних образів**

Візуальні образи відтворюють дійсність, але поширюють також стереотипи. В деяких випадках образи руйнують письмові повідомлення та використовуються з метою обійти норми, що регулюють рекламу. Більшість людей не знають, як «читати» візуальні образи, а це може призвести до неправильного тлумачення та маніпуляцій. Отже, якими реальними не здавалися б образи, їх не слід плутати з реальністю.

Втім, Незалежна медійна рада, відповідно до п. 4 Положення про Незалежну медійну раду, не обмежується зазначеним вище регулюванням.

### **III. Оцінка дотримання в сюжеті стандартів висвітлення інформації**

Незалежна медійна рада зазначає, що епізод «Подвійне життя Президента», підготовлений командою «Слідства.Інфо», не порушує вимог чинного законодавства України. Ми не ставимо під сумнів юридичну експертизу, надану юристами Інституту розвитку регіональної преси, а тому в цій справі розглядається винятково можлива наявність порушення в сюжеті професійних та етичних стандартів журналістики.

Першим питанням, яке розглянула Медійна рада, є рішення керівництва «UA: Першого» допустити до ефіру епізод «Подвійне життя Президента» попри рішення Редакційної ради телеканалу, в якому було вказано на можливі порушення пунктів 6, 9 та 10 Кодексу етики українського журналіста.

Незалежна медійна рада підтримує рішення допустити до ефіру розглядуваний епізод. Такий продукт, що виходитиме на платформі Суспільного телебачення, сприятиме формуванню довіри до нього як до незалежного та об'єктивного мовника з боку аудиторії. Саме таке суспільне мовлення здатне транслювати критику найвищих органів влади, й саме воно зможе зруйнувати стереотип про державно-пропагандистський характер «першої кнопки», сформований попередніми керівниками каналу. Крім того, Суспільне в умовах сучасного медійного ринку України, який контролюється кількома великими медіагрупами, має творити нову якість журналістики й говорити об'єктивно про незручні речі.

Варто зауважити, що трансляція цього епізоду, всупереч негативній оцінці Редакційної ради «UA: Першого», відбувалася в умовах як потенційного тиску з боку представників державної влади, так і реального тиску представників громадськості, які розцінили би зняття з ефіру сюжету про офшор Президента як акт цензури. Тому рішення керівництва щодо трансляції епізоду «Подвійне життя Президента», який має значний суспільний інтерес, видається єдиним можливим у цій складній та суперечливій ситуації.

Переходячи до розгляду другого питання, а саме відповідності подання інформації в епізоді професійним та етичним стандартам журналістики, Незалежна медійна рада зазначає, що, згідно з загально визнаними положеннями практики Європейського суду з прав людини, висловленими, зокрема, в рішенні *Bladet Tromso and Stensaas v Norway*<sup>[6]</sup>:

- свобода журналістської діяльності **припускає певний рівень перебільшення та провокації, що є життєво необхідним для виконання ЗМІ ролі сторожового пса при розповсюдженні інформації, що несе значний суспільний інтерес;**
- поріг припустимої критики щодо політиків є більшим, ніж аналогічний поріг щодо звичайних громадян.

Водночас, у п. 102-104 справи *Stoll v Switzerland*<sup>[7]</sup> Європейським судом із прав людини було зазначено таке:

- журналісти при використанні свободи вираження поглядів **мають дотримуватися обов'язків та відповідальності,**

оскільки навіть щодо питань, які мають значний суспільний інтерес, гарантії свободи вираження поглядів **не є необмеженими**;

- при висвітленні подій, що мають значний публічний інтерес, журналісти повинні діяти сумлінно, **ґрунтуватися на точній фактичній базі та надавати надійну й докладну інформацію відповідно до стандартів журналістської етики**;
- дотримання журналістської етики є особливо важливим з огляду на те, що медіа в сучасному світі виконують не лише інформативну функцію — **від того, як вони подають інформацію, залежить її сприйняття та оцінка аудиторією**.

Журналістські розслідування є одним із найактуальніших жанрів у сучасній Україні, з огляду на проникнення корупції у всі сфери життя. ґрунтовна робота розслідувачів сприяла викриттю низки грандіозних схем, пролила світло не на одну приховану таємницю і стала одним із визначальних факторів, який сприяв збереженню Української держави.

Водночас варто зазначити, що журналістське розслідування — жанр журналістики, який передбачає передусім подачу фактів, що свідчать про корупцію, політичні, економічні, соціально-побутові злочини, які приховуються від суспільства, їхню інтерпретацію експертами та протилежні погляди.

Незалежна медійна рада не заперечує можливості авторських коментарів у журналістському розслідуванні. Втім, такі коментарі мають стосуватися підтверджених фактів, адже метою журналістського розслідування є **пошук належної інформації, а не емоційний вплив на глядача**. Журналістське розслідування має будуватися не за принципом підбору фактів під наперед визначену гіпотезу, а **на представленні всіх виявлених під час розслідування фактів та озвученні найбільш реалістичних гіпотез, які з них випливають** (зокрема, за допомогою змістовних коментарів фахівців у відповідній сфері) **та пояснюють зв'язки між цими фактами**.

Слід нагадати, що сила аудіовізуальних образів потужніша за силу текстового матеріалу. Як зазначав Європейський суд з прав

людини у справі *Jersild v Denmark*, аудіовізуальні медіа **через силу зображень можуть доносити ідеї, які не можуть бути належно подані у друкованих ЗМІ**[8].

В цьому контексті варто зауважити, що паралельно з лінією про створення офшорної компанії Prime Asset Partners Limited показуються кадри загиблих, поранених бійців, а також полонених, які стрибають (00:25–00:45), беруться коментарі в командира батальйону «Донбас» щодо захисту Іловайська, **не пов'язані з тематикою безпосереднього розслідування**. Цей елемент сюжету, а також кадри з кладовища, де поховано «кіборга» Володимира Титарчука, та синхрон його дружини (10:49–12:10) **апелюють переважно до емоцій та почуттів, а не до розуму, грають на страхах аудиторії**.

Також автори сюжету створюють різкий контраст між тривожною музикою й тьмяною армійською тематикою, фразою про «вбивство» з уст командира «Донбасу», з одного боку, та сценами тропічних островів із веселою музикою — з іншого (07:23–07:40).

З уст Анни Бабінець звучить суперечливе порівняння (08:23–08:55): «*Отже, на початку вересня 2014 року в Петра Порошенка було дві проблеми. Перша — бізнесова. Як оперативно оформити листи на підтвердження своєї благонадійності. Друга — державна. Як розібратися з тим, що сталося в Іловайську. Лише за півроку з'явиться офіційна статистика Іловайської трагедії — 459 загиблих, 478 поранених та 180 полонених. Процес визволення останніх затягнеться на довгі місяці. Листи про благонадійність, звісно ж, напишуть швидше*». Наведення тверджень про листи щодо благонадійності як про особисту проблему для самого Порошенка не підкріплено належним фактажем.

Автори жодним чином не нагадують глядачеві про те, коли Президент Порошенко вступив на пост (7 червня 2014 року) і що саме вимагає вчинити від нього законодавство в контексті бізнес-інтересів.

Іншим прийомом, застосованим у сюжеті, є озвучення глядачеві правди — але лише тієї її частини, яка є вигідною авторові; найчастіше це робиться для того, щоб вибрати лише потрібні факти для підтримки основної версії розслідування. В сюжеті Анна Бабінець пояснює (14:54–15:14): «*Тим часом ми отримали лист з президентської канцелярії. Щодо усіх питань стосовно офшору на БВІ нам по-*

радили звертатися до вже знайомої нам фірми «Авеллум Партнерз». Спочатку там здивувалися, але згодом разом з партнерами з ІСУ відповіли на наше питання. Ця відповідь, на жаль, анітрохи не виправдовує Президента».

Наскільки стало відомо Незалежній медійній раді під час проведення очного розгляду справи, в авторів була відповідь іншої сторони щодо того, чому дії стосовно офшору збіглися в часі з трагедією в Іловайську. Так, у п. 5 відповіді ІСУ розслідувачам було роз'яснено: **«Pre-sale restructuring of Roshen group was planned and agreed upon long before the Ilovaisk tragedy and has no connection to it whatsoever»** [9] — а саме те, що реструктуризацію було заплановано ще до подій в Іловайську. Ба більше, на цей факт також вказує початок сюжету з подій 4 серпня 2014 року, коли українська армія мала наступальну ініціативу на Донбасі. Натомість в епізоді не було відображено повної інформації щодо відповіді ІСУ, що варто розцінювати як порушення стандарту повноти подачі інформації. **Наведення цього речення могло би стати одним із ключових факторів чіткого розмежування двох сюжетних ліній, поданих в епізоді.**

З огляду на вищевказану відповідь ІСУ, на думку Незалежної медійної ради, невиправданим є й висновок Анни Бабінець, озвучений наприкінці епізоду (19:19–19:53): *«Ми досі не розуміємо, чому активна фаза перебудови Порошенком своєї кондитерської корпорації збіглася з трагічними подіями новітньої української історії. Ми також не знаємо, чи заважав цей процес голові держави виконувати свої функції. Та в цих подіях чітко простежуються дві паралельні лінії — українців, які ціною власного життя боронили Україну, і її Президента, який в цей же час будував хитромудрі фінансові конструкції, щоб не сплачувати цій державі податків».*

Журналістка фактично визнає, що вся сюжетна лінія, а саме проведення паралелей та протиставлення Іловайська й оформлення фірми на Британських Віргінських островах, є не більше ніж авторським припущенням, побудованим здебільшого на хронологічному збігу Іловайської трагедії й процесу оформлення офшорної фірми. Єдиним фактом, який не викликає заперечень, є факт створення офшорної компанії на Британських Віргінських островах.

Водночас, жодним чином не розкрито, коли і які дії щодо відчуження активів мали бути вчинені уповноваженими особами Петра

Порошена, якими є легальні способи такого відчуження і скільки безпосередньо потрібно часу на вчинення всіх юридичних формальностей, зокрема й податкових.

Викликає подив і апелювання протягом усього сюжету до тези, що Президент «будував конструкції», «було дві проблеми», «створив компанію». Такі конструкції формують уяву, що Президент витрачав свій робочий час на заснування фірми, хоча весь сюжет побудований здебільшого на відтворенні дій і комунікації іноземних суб'єктів, що підтверджує тезу про те, що принаймні формально-юридична частина процесу відбувалася за дорученням. Ба більше, журналісти прямо вказують на те, що не знають, *«чи заважав цей процес голові держави виконувати свої функції».*

Також виглядає недоречним вислів про те, який саме Roshen продають: український чи острівний, адже корпорація продовжує діяти в Україні — й ідеться лише про зміну номінального чи фактичного власника.

За допомогою прийомів, використаних у цьому розслідуванні, глядача підводять під емоційне враження особливого цинізму, аморальності Президента, який під час Іловайської трагедії національного масштабу займався (або приділяв увагу) власним бізнес-інтересам. На наш погляд, у глядачів також могло скластися враження про причинно-наслідковий зв'язок між офшорними справами Президента та поразкою в Іловайську й загибеллю людей у Донецькому аеропорту.

Незалежна медійна рада не заперечує, **що дії Президента України можуть мати ознаки протиправності чи бодай аморальності.** Водночас, дії Президента як Верховного Головнокомандувача, як і військового керівництва країни під Іловайськом **мали би стати предметом окремого розслідування.** Згадка про Іловайську трагедію **могла бути контекстом розповіді** про створення в цей час офшору Президента, **але не більше того.** Між тим, як нам пояснили автори розслідування, вони свідомо в сюжеті «Подвійне життя Президента» застосували прийом «таймінгу», тобто прямого порівняння, що відбувалося в один і той самий час за двома сюжетними лініями — створення офшору та подій на Донбасі. Внаслідок цього п'яту частину загального хронометражу сюжету «Подвійне життя Президента» займає лінія бойових дій на Донбасі. Членам НМР це

видається не виправданим із погляду завдань формату журналістського розслідування, головною метою якого є пошук та надання аудиторії фактів, а не їх суб'єктивних інтерпретацій.

Контрастність подання, переплетення двох історій у цьому сюжеті — а саме трагедій на Донбасі та створення офшорів — не може трактуватися як допустима гіпербола, і, на думку Незалежної медійної ради, є радше виявом емоцій та особистого сприйняття авторами сюжету потенційно неправомірних дій Президента. Застосування таких прийомів припустиме в публіцистиці, однак **не є належним у журналістському розслідуванні, де кожне твердження сприймається аудиторією як істина, а не версія чи особиста думка його авторів, якщо цього спеціально не зазначено в матеріалі.**

Особливу стурбованість викликає те, що журналісти заради посилення емоційності сюжету використали **в невиправдано надмірному обсязі** кадри Іловайська, зокрема в показі поранених і вбитих, а також полонених. Використання таких кадрів могло би бути обґрунтованим і виправданим у тому разі, якщо би журналісти приділили більше уваги підтвердженню тези про те, що основною метою створення офшору була **мінімізація оподаткування під час подій, які загрожували державності України і в той час як українські громадяни своїм коштом забезпечували життєздатність української армії.** Але цього журналісти **не зробили.**

Як зазначалося вище, основною метою журналістських розслідувань є викриття різноманітних схем і моделей зловживань на всіх щаблях влади та публічної служби. Водночас, завданням розслідування також є й інформування якомога ширшої аудиторії про результати такого розслідування. Тож готуючи сюжет, журналісти мають виходити з позиції, що споживачем інформації буде не лише експертне середовище, а й аудиторія, не обізнана в бізнесовій та юридичній термінології.

Тому при підготовці матеріалів, що мають значний суспільний інтерес, вкрай важливо пояснювати глядачеві спеціалізовані терміни й поняття та доносити в простій формі сутність фінансових операцій, схем тощо відповідно до **стандарту простоти подачі інформації** [10]. При цьому особливу увагу слід надавати чітким і фаховим експертним коментарям, що мають розкривати як загальні тенденції та практики, так і **стосуватися конкретних ситуацій (фактів), що висвітлюються в сюжеті.**

Також важливо належно подавати інформацію про ключових учасників розслідування. У сюжеті приділено значну увагу фірмі **Mossack Fonseca & Co**, водночас жодним чином не пояснено, як у всій схемі зі створення офшорної фірми опинилася **кіпрська компанія Dr. K. Chrysostomides & Co LLC.**

Незалежна медійна рада наголошує, що в сюжеті не надається чіткого і зрозумілого пояснення сутності таких явищ, як «траст», «сліпий траст», «офшорна зона». Також журналісти ускладнюють подачу такого явища, як «BVI-компанія», яка означає лише компанію, зареєстровану на Британських Віргінських островах (British Virgin Islands, BVI), а не є специфічним видом компанії.

Наявні в сюжеті експертні коментарі неповною мірою розкривають сутність вчинених кіпрською та віргінською компаніями дій та їхнього зв'язку з процесом створення так званого сліпого трасту чи з процесом продажу корпорації Roshen. Натомість у статті за авторством Анни Бабінець та Влада Лаврова, розміщеній на сайті OCCRP [11], структура розслідування, обсяг коментарів та кількість коментаторів є більшою та предметнішою. Також у цьому тексті міститься чітка вказівка, що коментарі Данила Білака не стосуються конкретних деталей ситуації з активами Президента. Подив викликає, що у відео «Слідства.Інфо» відсутні фахові коментарі Ярослава Ломакіна, керівного партнера консалтингової компанії Honest & Bright, які є в статті тих самих авторів (експерт пояснює можливі причини заснування компанії на Віргінських островах), та Андреаса Кнобеля, який вказує на дії, які мав би вчинити політик — власник трасту.

Наостанок, Незалежна медійна рада хоче наголосити, що, попри очікування громадськості, наші органи державної влади **залишаються закритими й непублічними.** Саме такі дії, як відсутність якісного розслідування подій під Іловайськом і тривала мовчанка представників Президента щодо Panama Papers, збільшують негатив у суспільстві стосовно держави та влади загалом. І змушують журналістів збільшувати градус емоційності й запеклості дискусії. **Тож як не може бути виправданою штучна скандалізація висвітлення актуальних проблем у ЗМІ, так само не має толеруватися й небажання влади оперативного та чесно комунікувати з суспільством та відповідати за власні помилки.**

## Висновки

Незалежна медійна рада наголошує на особливій важливості журналістських розслідувань як безпосереднього супроводу реформ і очищення всіх сфер від корупції. Особливо важливо, що такі розслідування не обмежуються «рядовими» епізодами, але зачіпають і найвищі ешелони влади. Повагу викликають сміливість українських журналістів та їхня наполегливість у викритті таких справ.

Водночас, на думку Незалежної медійної ради, розслідування мають відбуватися під прискіпливим редакційним контролем, а будувати сюжет слід з огляду на наявні факти. При цьому авторські коментарі, оціночні судження й емоційне забарвлення припустимі лише в обсязі, необхідному для досягнення мети розслідування. **Факти не можна підганяти під задалегідь сформовану думку або наміри розслідувачів. Навпаки, саме факти та їхні ретельно відтворені й проаналізовані причинно-наслідкові зв'язки мають формувати висновки авторів розслідування та його аудиторії.**

Розглянувши епізод «Подвійне життя Президента», Незалежна медійна рада дійшла висновку, що лінії трагедії в Іловайську приділено надмірну увагу й це загалом вплинуло на якість висвітлення основної лінії журналістського розслідування. Дії Президента як Верховного Головнокомандувача під Іловайськом могли би стати предметом окремого розслідування, а не елементом емоційної електризації сюжету про офшори.

Надмірна увага до подій на Донбасі спричинила недостатнє висвітлення економічної складової сюжету. Водночас, низка кадрів із трагедії в Іловайську та загибелі українських солдатів на сході України стала причиною надмірної емоційності, що може свідчити про намір привернути увагу аудиторії до сюжету не через його предмет, а вже українське суспільство загалом толерантне до корупції. Відповідно, був значний ризик, що без контрасту з військовими діями на сході України, які є щоденною болючою темою для більшості українців, глядацька аудиторія не надасть належної оцінки діям Президента щодо заснування офшору.

Час, який можна було використати для належного та зрозумілого роз'яснення економічної та юридичної сторін створення офшорних компаній та сліпих трастів — і дотримання стандарту доступності інформації, посилення основної тези сюжету про умисне

прагнення Президента мінімізувати податкові витрати, було використано для апеляції до емоцій глядачів, коментарів щодо Іловайська, надмірної кількості оціночних суджень, не підкріплених фактами, зокрема й наведеними в текстовому варіанті розслідування.

Незалежна медійна рада вважає, що сюжет «Подвійне життя Президента» не відповідає стандартам відокремлення фактів, суджень чи припущень, поваги права громадськості на повну та об'єктивну інформацію про факти та події, а також стандарту доступності інформації.

Незалежна медійна рада також звертає увагу на відсутність чіткого редакційного обґрунтування для використання графічних зображень реалій війни, особливо в частині показу поранених, загиблих і військовополонених.

Водночас, умовах потенційного й реального тиску як із боку суспільства, так і з боку владних структур, Незалежна медійна рада підтримує рішення транслювати епізод «Подвійне життя Президента» в ефірі «UA: Першого», попри його суперечливий зміст.

**Додаток:** Окрема думка членів Незалежної медійної ради Антоніни Черевко та Олександра Бурмагіна, підтримана Костянтином Квуртом у частині аргументації, що не суперечить Висновку Незалежної медійної ради у справі щодо передачі «Подвійне життя Президента» проекту «Слідство.Інфо» — **на 2 ст.**

**Окрема думка членів Незалежної медійної ради Антоніни Черевко та Олександра Бурмагіна, підтримана Костянтином Квуртом у частині аргументації, що не суперечить Висновку Незалежної медійної ради у справі щодо передачі «Подвійне життя Президента» проекту «Слідство.Інфо»**

У цій суперечливій, проте безумовно цікавій справі ми, члени НМР Антоніна Черевко та Олександр Бурмагін, прийняли рішення утриматися під час голосування, а також приєднати до Рішення Незалежної медійної ради дану окрему думку. В самому Рішенні НМР із цієї справи є низка позицій, із якими ми можемо погодитися, проте хотіли би зазначити таке:

Обрання сюжетної лінії військових подій в Іловайську як загального контексту програми «Слідство.Інфо» вважаємо достатньо виправданим з огляду на збіг цих подій у часі з операціями стосов-

но офшорних компаній та, безумовно, з урахуванням конституційної ролі Президента України як Головнокомандувача. Вважаємо, що будь-яка діяльність Президента, що мала місце в ті ж часові проміжки, що й вирішальні події (битви) на сході України, становить значний суспільний інтерес і потенційно може бути пов'язана (прямо чи опосередковано) з виконанням Президентом своїх прямих конституційних функцій незалежно від того, наскільки особисто задіяним міг бути Президент у такій діяльності.

Значна частина публічних обговорень програми «Слідство.Інфо» стосувалася її емоційного забарвлення. З цього приводу хотіли би зауважити таке. Питання сплати податків і податкової порядності є не лише правовим чи економічним, а насамперед питанням моральним. Належна й повна сплата податків засвідчує лояльність до своєї країни та готовність розділити зі співгромадянами соціальну відповідальність за незахищені верстви суспільства та задоволення потреб громади. Моральні питання такого ґатунку нерозривно пов'язані з певною емоційністю. Ще більшою мірою з емоціями пов'язано питання відповідальності за тих, хто виконує свій військовий обов'язок і захищає Батьківщину. Менше з тим, інтенсивність емоційного навантаження програми «Слідство.Інфо», на наш погляд, була надмірною й подекуди не сприяла розумінню важливої фактичної інформації. З одного боку, це може бути цілком зрозумілим наслідком емоційного сприйняття подій самою авторською командою. З іншого боку, «емоціоналізація» є яскравим трендом чи не всіх українських аудіовізуальних медіа, які намагаються «продати» глядачу не тільки інформацію, але й уже «готові» емоції, які така інформація мала би викликати, на думку журналістів. Це видається певним втручанням у «суверенність глядача», в його право самостійно обирати власне емоційне ставлення до того чи іншого факту, адже емоції є явищем особистим, внутрішнім, індивідуальним і не мали би наві'язуватися. Безперечно, бувають ситуації, коли цілеспрямований виклик негативних емоцій сприяє привертанню публічної уваги до проблеми та її подальшому вирішенню. Так, наприклад, відома фотографія потонулого сирійського хлопчика-біженця викликала хвилю суспільної уваги та співчуття до трагедій тих, хто тікає від жахів війни. Однак цілеспрямоване викликання інтенсивних негативних емоцій, особливо коли це відбувається з певною систематичністю, здатне занурити не тільки окрему людину, але й ціле суспільство в апатію та безпорадний відчай, що аж ніяк не посприяє вирішенню

суспільної проблеми, з якою, власне, й пов'язані такі емоції. В українському контексті соціальна відповідальність медіа (й ми тут маємо на увазі українські медіа взагалі, а не виключно «Слідство.Інфо») мала би починатися з усвідомлення того, що внаслідок неочікуваної для багатьох війни та пов'язаних утрат велика частина українського суспільства вже тривалий період часу перебуває у стані хронічного психологічного стресу й постійний інтенсивний негативний вплив на емоційний стан суспільства з боку медіа тільки поглиблюватиме колективну психологічну травму, що навряд чи може посприяти таким бажаним позитивним перетворенням у нашій країні.

Події останніх двох тижнів засвідчили, що українські автори програми «Слідство.Інфо» та їхні закордонні колеги схильні сприймати певні зауваження щодо свого матеріалу радше як «критику критики Президента», ніж як більш професійно орієнтовану дискусію. Таке сприйняття, на наш погляд, не відповідає правдивому стану речей та не є справедливим, адже українське громадянське суспільство завжди зберігало та відстоювало власне право не тільки на осуд дій влади, але навіть і на повстання, а за кількістю журналістських розслідувань Україна є впевненим регіональним лідером. На наше переконання, критичні думки щодо програми «Слідство.Інфо» були викликані насамперед тими високими очікуваннями, які є щодо тих, хто може й має подавати найкращий приклад в українській медійній сфері, а також щирим переконанням, що українські журналісти-розслідувачі можуть робити свою складну та важливу роботу ще краще. Загалом видається, що значна кількість суперечливих ситуацій або ж конфліктів у медійній галузі України спричиняється елементарною відсутністю належних та справедливо очікуваних дій органів державної влади у підпорядкованих їм сферах. Адже, наприклад, якщо припустити, що за досить довгий проміжок часу, який минув із моменту Іловайської трагедії, відповідні державні органи спромоглися би провести незалежне та справедливе розслідування цієї справи, яке потягло би за собою відповідну невідворотну відповідальність винних, то навряд чи цей випуск програми «Слідство.Інфо» був би таким, яким є тепер, а українська й міжнародна медійні спільноти не витратили би стільки часу та енергії на пов'язані обговорення. Якими б ілюзіями ми не тишили себе, необхідно дивитися у вічі реальності: навіть незалежна й критична журналістика не здатна компенсувати неналежне функціонування інститутів та органів державної влади або ж їхню неприпустиму бездіяльність.



- [1] <https://www.youtube.com/watch?v=nu5f2kZzTSU>
- [2] <https://www.occrp.org/ru/panamapapers/ukraine-poroshenko-offshore/>
- [3] <https://www.occrp.org/en/panamapapers/ukraine-poroshenko-offshore/>
- [4] <http://www.cje.org.ua/ua/code>
- [5] <http://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/guidelines>
- [6] <http://hudoc.echr.coe.int/eng?i=001-58369>
- [7] <http://hudoc.echr.coe.int/eng?i=001-83870>
- [8] <http://hudoc.echr.coe.int/eng?i=001-57891>
- [9] <https://cdn.occrp.org/projects/panamapapers/ukraine/proof1.pdf>
- [10] <http://www.telekritika.ua/medialiteracy/2010-03-24/51836>
- [11] <https://www.occrp.org/ru/panamapapers/ukraine-poroshenko-offshore/>

### **Передача за участі Вікторії Шилової в ефірі телеканалу «Репортер» (Одеса)**

Незалежна медійна рада, розглянувши запис передачі за участі Вікторії Шилової в ефірі телеканалу «Репортер» (Одеса), дійшла висновку про таке: зазначена передача не містить ознак порушення законодавства телеканалом «Репортер» (Одеса), проте є прикладом порушення професійних та етичних стандартів журналістської діяльності та свідченням недбалого ставлення працівників телеканалу «Репортер» (Одеса) до виконання своїх професійних обов'язків.

#### **Висновок**

##### **I. Обставини справи**

1. До Незалежної медійної ради надійшло звернення Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення (лист № 16/387 від 16.02.2016) із проханням надати оцінку передачі, що вийшла 22.01.2016 р. в ефірі телеканалу «Репортер», м. Одеса, за участі гостя студії Вікторії Шилової.

2. На запит Незалежної медійної ради від 02.03.2016 регулятором було надано копію скарги, що надійшла від громадської організації «ОБЕРІГ ОДЕСА» до Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення, а також примірник редакційного статуту телеканалу «Репортер».

3. У своїй скарзі громадська організація «ОБЕРІГ ОДЕСА» просить регулятора встановити порушення положень пунктів «в», «є» частини першої статті 59 та пунктів «б», «г» частини першої статті 60 Закону України «Про телебачення і радіомовлення».

4. У даному епізоді передачі «Репортер. Студія» (ведуча — Вікторія Ортіз, мова передачі — російська) гостем студії є Вікторія Шилова, «лідер руху «Антивойна»». Приводом до інтерв'ю став зрив прес-конференції руху в Одесі напередодні «активістами-патріотами» (як це зазначено в титруванні програми). Ведуча просить розповісти про сам рух, його створення та функціонування, фінансування, діяльність на Донбасі та зустріч із тамтешньою «верхівкою» з приводу обміну військовополоненими. Впродовж інтерв'ю Вікторія Шилова наголошує на необхідності дотримання Україною пп. 5 та 6 Мінських домовленостей задля встановлення миру в державі та припинення, зі слів гості студії, «громадянської війни». Зокрема, вона наводить дані щодо 50 000 загиблих у конфлікті, апелює до різноманітних неназваних «європейських» джерел.

## **II. Регулювання**

### **1. Конституція України**

**Стаття 34.** Кожному гарантується право на свободу думки і слова, на вільне вираження своїх поглядів і переконань.

Кожен має право вільно збирати, зберігати, використовувати і поширювати інформацію усно, письмово або в інший спосіб — на свій вибір.

Здійснення цих прав може бути обмежене законом в інтересах національної безпеки, територіальної цілісності або громадського порядку з метою запобігання заворушенням чи злочинам, для охорони здоров'я населення, для захисту репутації або прав інших людей, для запобігання розголошенню інформації, одержаної конфіденційно, або для підтримання авторитету і неупередженості правосуддя.

**Стаття 68.** Кожен зобов'язаний неухильно дотримуватися Конституції України та законів України, не посягати на права і свободи, честь і гідність інших людей.

## **2. Закон України «Про телебачення і радіомовлення»:**

**Стаття 57.** 1. Редакційний статут телерадіоорганізації містить вимоги до створення та поширення інформації.

**Стаття 59.** 1. Телерадіоорганізація зобов'язана:

- в) поширювати об'єктивну інформацію;
- є) з повагою ставитися до національної гідності, національної своєрідності і культури всіх народів.

**Стаття 60.** 1. Творчий працівник телерадіоорганізації зобов'язаний:

- б) перевіряти достовірність одержаної ним інформації;
- г) не допускати випадків поширення в телерадіопрограмах відомостей, які порушують права і законні інтереси громадян, принижують їх честь і гідність.

## **3. Редакційний статут АТЗТ «Інформаційне агентство «Репортер» в редакції від 25.01.2007**

**2.2.6.** Збалансованість. Інформація має подаватися збалансовано. У будь-якій конфліктній ситуації або суперечливій темі глядач повинен почути думки основних учасників конфлікту чи дискусії, а по можливості — і неупереджених компетентних експертів.

Особам і організаціям, на адресу яких пролунали конкретні закиди, має бути надане право й можливість дати відповіді на кожне з них у рамках тієї ж програми.

**2.3.8.** Жодна особа не є «обов'язковою», «особливо бажаною», або навпаки — забороненою для згадування в інформаційних програмах телерадіокомпанії.

Ставлення до всіх політиків та громадських діячів, думки яких лунають в нашому ефірі або яких ми запрошуємо до студії, є однаково доброзичливим, і водночас — однаково критичним.

Головний критерій відбору персоналії для участі в інформаційних програмах — причетність до події, компетентність і цікавість особи для глядача.

## **III. Оцінка дотримання вимог законодавства та стандартів висвітлення інформації**

### **1. Порушення законодавства**

Уважно дослідивши обставини справи та відповідні законодавчі вимоги, Незалежна медійна рада не виявила в дослідженому матеріалі достатньо вагомих ознак, що могли би свідчити про порушення законодавства України телеканалом «Репортер» (Одеса).

Передача, що стала об'єктом звернення до Незалежної медійної ради, створена в форматі інтерв'ю, щодо якого зазвичай застосовуються менш жорсткі вимоги й законодавчого, й етичного характеру, ніж щодо новинного формату, проте це в жодному разі не означає, що етичні та професійні стандарти журналістики можуть ігноруватися під час взяття інтерв'ю.

### **2. Порушення стандартів висвітлення інформації**

1. Прийнята на II Всесвітньому конгресі Міжнародної федерації журналістів, МФЖ (Бордо, 25–28 квітня 1954 р.), зі змінами на 18-му Всесвітньому конгресі МФЖ (Хельсінгбор, 2–6 червня 1986 р.), Декларація принципів поведінки журналістів зазначає таке: «Повага до істини та права громадськості на правду — перший обов'язок журналіста, що передбачає передусім служіння інтересам суспільства... Журналіст зобов'язаний гарантувати людям отримання правдивої та достовірної інформації за допомогою чесного відображення об'єктивної реальності».

Ці правила стосуються всіх жанрів журналістики, зокрема й інтерв'ю.

Колишній редактор Today Кевін Марш зазначає: «Журналіст не повинен дозволити своєму співрозмовнику нехтувати інтересами аудиторії».

У правилах ведення інтерв'ю від телеведучого ВВС Робіна Дей йдеться: «У журналіста завжди є право — і навіть обов'язок — ставити незручні питання від імені аудиторії. Телеведучий, який бере інтерв'ю, зобов'язаний, перш за все, виконувати обов'язки журналіста: ставити питання, з'ясувати факти та погляди. Не можна вводити аудиторію в оману, навмисно уникаючи незручних для співрозмовника тем і ставлячи занадто прості питання».

2. Під час інтерв'ю гостя програми Вікторія Шилова, лідерка руху «Антивоїна», робить цілу низку фактичних заяв, тобто надає певну інформацію не як власне суб'єктивне судження або оцінку, а як загальновідомий або ж загальновизнаний факт. Такі на перший погляд фактичні повідомлення включали, зокрема, інформацію про кількість загиблих у російсько-українському конфлікті, визначення конфлікту відповідно до міжнародного права, посилення на іноземні медіа без зазначення їхньої назви та інше. Наприклад: «Известная цифра людей, погибших в этой войне, **это мнение немецких СМИ, немецких подчеркиваю, 50 тысяч людей, из которых 10 тысяч гражданских...** Мы называем этот конфликт, **как большинство европейцев, гражданским конфликтом, гражданской войной**».

3. У випадках озвучення інформації, схожої на твердження про факти, без жодного підтвердження та посилання на першоджерело, найпершим і найголовнішим обов'язком журналіста є докласти всіх можливих зусиль для перевірки такої інформації, з'ясування її достовірності. Під час інтерв'ю така перевірка може бути здійснена шляхом ставлення відповідних запитань: «Звідки ви маєте таку інформацію?», «Чи відомо вам, що офіційні дані ООН є значно меншими?», «Які саме джерела говорять про такі дані?», «Які конкретно німецькі ЗМІ?», «Чи відомо вам, кому ці ЗМІ належать та які мають політичні преференції?», «Чому ви вважаєте, що саме так думає більшість європейців, які існують цьому підтвердження?» тощо. Запитання для перевірки інформації під час інтерв'ю є категорично необхідними, адже головний обов'язок журналіста — надати аудиторії перевірену й достовірну інформацію.

4. В розглянутому випадку ведуча програми обрала пасивний стиль спілкування зі своєю співрозмовницею, не було здійснено належної перевірки інформації, яку одержує аудиторія телеканалу. Такі дії можна розцінювати як свідоме викривлення дійсності, що суперечить принципам журналістики.

Іншим важливим наслідком пасивної позиції ведучої є безальтернативне отримання позитивної інформації про рух «Антивоїна».

5. Окрім встановленого порушення загальновизнаних професійних та етичних стандартів журналістської діяльності, зазначена передача телеканалу «Репортер» (Одеса) не відповідає нормам редакційного статуту телеканалу, а саме п.п. 2.2.6. та 2.3.8. у частині:

а) порушення вимоги щодо балансу. «У будь-якій конфліктній ситуації або суперечливій темі глядач повинен почути думки основних учасників конфлікту чи дискусії, а по можливості — і неупереджених компетентних експертів». Як зазначалося вище, в передачі не було здійснено спроб перевірки достовірності інформації, яку подавала співрозмовниця ведучої, а також не було надано можливості почути альтернативну думку.

Варто нагадати, що, за визначенням, наданим у Законі України «Про рекламу», **рекламою** є інформація про особу, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і **призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо такої особи**. З огляду на незначну суспільну важливість запитань від ведучої, уникнення нею незручних, гострих питань, на думку Незалежної медійної ради, означена передача може містити ознаки рекламного матеріалу;

б) порушення вимоги щодо неупередженості. «Ставлення до всіх політиків та громадських діячів, думки яких лунають в нашому ефірі або яких ми запрошуємо до студії, є однаково доброзичливим, і водночас — однаково критичним». Відсутність гострих та незручних запитань із боку ведучої, на думку Незалежної медійної ради, не може сприйматися як «однаково критичне ставлення». Враження, що створюється цією передачею для глядачів, свідчить про прихильність ведучої до співрозмовниці та відсутність бажання з'ясувати, наскільки перевірену інформацію отримає в результаті аудиторія телеканалу. Таке нехтування інтересами аудиторії може свідчити про зневагу телеканалу «Репортер» (Одеса) до своїх глядачів.

6. Незалежна медійна рада, користуючись цією нагодою, хотіла би наголосити, що редакційний статут будь-якої медійної організації не є лише формальним документом, що затверджується для виконання норм законодавства, й не слід ставитися до нього зневажливо. Редакційний статут має бути живим інструментом у роботі редакції, документом, що використовується у щоденній діяльності кожного журналіста та працівника медіа.

7. Насамкінець, Незалежна медійна рада розуміє зацікавленість суб'єкта подання скарги до Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення — громадської організації «ОБЕРІГ ОДЕСА» — у віднайденні порушень у цій справі. Так, саме проти скаргж-

ників, які зірвали прес-конференцію руху «Антивоїна» в Одесі, було спрямовано кілька реплік гості студії. Водночас ця справа є типовим прикладом порушення стандартів висвітлення інформації регіональними медіа. Саме тому при прийнятті рішення Незалежна медійна рада враховувала не особистий інтерес громадської організації, а суспільну значущість проблеми нехтування стандартами перевірки достовірності інформації засобами масової інформації в Україні.

8. Отже, уважно розглянувши обставини даної справи, Незалежна медійна рада констатує порушення телеканалом «Репортер» (Одеса) професійних та етичних стандартів журналістської діяльності, а також норм власного редакційного статуту.

### **III. Висновки**

Незалежна медійна рада, розглянувши запис передачі за участі Вікторії Шилової в ефірі телеканалу «Репортер» (Одеса), дійшла висновку про таке: зазначена передача не містить ознак порушення законодавства телеканалом «Репортер» (Одеса), проте є прикладом порушення професійних та етичних стандартів журналістської діяльності та свідченням небалого ставлення працівників телеканалу «Репортер» (Одеса) до виконання своїх професійних обов'язків.

## ПРО АВТОРКУ



**Олена Голуб**, експертка Інституту масової інформації, керівниця моніторингового відділу

Авторка серії методологій контенту-аналізу ЗМІ, в тому числі аналізу на дотримання професійних журналістських стандартів, гендерного балансу, контенту регіональних новин, моніторингу джінси та багатьох інших.

Більше 10 років працює в сфері аналітики медіа. Здійснювала медіа-експертизу для проектів за підтримки ОБСЄ, ООН, Інтерньюз Нетворк, USAID, Матра, Репортерів без кордонів, Freedom House, Посольства Чехії в Україні.

Є тренером Deutsche Welle Academy та ІМІ з професійних та етичних журналістських стандартів.

Співавторка посібників ІМІ «Журналіст та небезпека», «Як писати про місцеву владу», та аналітичних видань ІМІ «Дослідження медіа-ситуації в південних та східних областях України», «З чого складаються місцеві новини Півдня і Сходу України».

Учасниця Незалежної медійної ради за квотою Інституту масової інформації.