



**адвокаційна  
журналістика:**  
світовий та український досвід

посібник для журналістів з  
активною громадянською позицією

# **адвокаційна журналістика:** світовий та український досвід

**Луганськ, 2013**

Правозахисний центр «Поступ»

Книга, яку ви тримаєте у руках, є результатом співпраці українських медійників та правозахисників в рамках Всеукраїнської освітньої програми «Розуміємо права людини». Ця публікація продовжує серію «посібників для журналістів з активною громадянською позицією», започатковану у 2011 році, і присвячена активним діям журналістів з утвердження цінностей та захисту прав людини. Публікація складається з двох брошур - «Адвокаційна журналістика: світовий та український досвід» та «Розслідувальна журналістика».

# Зміст

Передмова.....	4
Вступ .....	7
Про авторів.....	10
Про наших експертів.....	10
Адвокаційна журналістика, журналістські цінності.....	12
Висвітлення інформації в адвокаційних медіапродуктах.....	18
Стейкхолдери адвокаційних кампаній і тактики роботи з ними.....	20
Місце медіаадвокації в адвокаційних кампаніях.....	28
Огляд тактик, що використовуються в адвокаційних кампаніях....	34
Інтерактивні тактики.....	34
Прямі дії .....	35
Кампанія з написання листів.....	36
Мовчазний протест / бойкот .....	38
Обговорення, платформи, зустрічі.....	38
З міжнародного досвіду.....	41
Інтерв'ю з практиками.....	47
Резюме, або Шпаргалка для адвокаційного журналіста.....	63
Післямова.....	66
Бібліографія.....	68

# Передмова

Навряд чи хтось при здоровому глузді очікуватиме, що підбірка текстів з прав людини може стати настільною книгою українських журналістів. Вважають, що журналісти здебільшого практикують читання текстів іншого стибу. Однак неможливо знайти тему, яка була б актуальнішою для сучасної української журналістики як фаху, ніж дотримання прав людини.

Намагання протистояти цензурі, розуміння згубного впливу „джинси”, захист власних джерел та неприпустимість перешкоджання роботі журналіста з боку влади стали одним з лейтмотивів самого існування української журналістики, і сприймаються як “гарячі точки” професії. Водночас, вони не є, і не можуть бути за визначенням, головним боєм винятково журналістського „цеху”. Порушення цих стандартів професії є порушенням низки базових прав людини: права на свободу отримання і поширення інформації, на свободу вираження поглядів, а подекуди, на жаль, і права на особисту недоторканність. У суспільстві, де права людини є знехтуваними аж до повсюдного і систематичного порушення, журналістика є приреченою – якщо це, звичайно, журналістика, а не винятково пропаганда, комерційне замовлення чи політтехнологія. І тому дотримання прав людини є надзвичайно важливим передовсім для самих журналістів, які цінують свою професію. Бо за системного нехтування правами людини у них, як професіоналів, немає перспективи.

Таке твердження може виглядати занадто очевидним. При цьому нечасто базова правозахисна освіченість входить до багажу журналіста. А журналісти, занепокоєні дотриманням права на отримання і поширення інформації, далеко не завжди перейматимуться систематичним порушенням права на свободу зібрань, чи на свободу думки та релігії. Можна зустріти щире нерозуміння деяких аспектів захисту від дискримінації чи права на приватність. Тим часом права людини є саме системою, яка має внутрішню логіку і різні компоненти якої взаємопов'язаними. Тож не можна бути спокійним за якусь одну „групу прав” за умов, коли решта брутально порушується. Цілісне та системне сприйняття прав людини – одна з тем, які висвітлює це видання.

Роль журналіста у тому, яким є стан прав людини у країні, - унікальна. Навряд чи є інша фігура із настільки ж потужними інструментами, здатна вплинути на перебіг конфлікту між особистістю та владою – конфлікту, з яким мають справу правозахисники. Однак значущість цих інструментів може розмитися, загубитися за повсякденним робочим журналістським конвеєром продукування історій, сюжетів і текстів. І тоді, прагнучи покращити рейтинг чи вписатися у формат, можна сприяти порушенню права на доступ до правосуддя – називаючи людину злочинцем до вироку суду; сприяти дискримінації тієї чи іншої групи – забувши про права її представників, але цитуючи міркування „державницького” характеру; активно використовувати дані, отримані внаслідок порушення владою права на недоторканність особистого життя. Можна, врешті-решт, відмовитися від висвітлення кричущих порушень на користь більш розважальної, безпечної і рейтингової теми. Наслідки можуть бути трагічними для людей, які опинилися під ударом, і згубними для суспільства і для професії, соціальна роль якої виявляється знехтуваною.

На щастя, чимало людей докладало і докладають зусиль, аби цього не сталося. Результат діяльності декого з них ви тримаєте зараз у руках. Якщо кожен примірник цього видання бодай іноді знадобиться журналістові-практику – це вже дає можливість неабияк допомогти конкретним людям у проблемних ситуаціях, журналістам в обстоюванні професії, а отже – нам усім.

Максим Буткевич, проект «Без кордонів» Центру «Соціальна дія»



HELSINKI FOUNDATION FOR HUMAN RIGHTS  
РОЗУМІЄМО  
ПРАВА ЛЮДИНИ  
[www.edu.helsinki.org.ua](http://www.edu.helsinki.org.ua)



INTERNATIONAL HENKELI FOUNDATION FOR HUMAN RIGHTS  
РОЗУМІЄМО  
ПРАВА ЛЮДИНИ  
[www.edu.helsinki.org.ua](http://www.edu.helsinki.org.ua)



HELSINKI FOUNDATION FOR HUMAN RIGHTS  
РОЗУМІЄМО  
ПРАВА ЛЮДИНИ  
[www.edu.helsinki.org.ua](http://www.edu.helsinki.org.ua)



поступ



Відродження  
ІНТЕРНАЦІОНАЛІ ВЕНСЬКАГО ФУНДАЦІОНА  
МІЖНАРОДНОЇ ФІДЕ

АДВОКАЦІЙНА ТА РОЗСЛІДУВАЛЬНА ЖУРНАЛІСТИКА  
посібник для журналістів з активною громадянською позицією

# Вступ

Цю історію нам розповіла шеф-редактор газети «Вгору» Алла Тютюнник. Це сталося в Херсоні, в мікрорайоні, що зветься Островом. Через мікрорайон пролягали великі труби, через які йшло опалення до багатопверхівок. Труби були без ізоляції, вона порвалася ще в 90-х роках. У 2008 році більшість цих труб були голі. Про це неодноразово писали місцеві газети, люди готували скарги, однак питання не вирішувалося.

Одного дня перед Різдвом головний редактор газети «Вгору» Леонід Бондарчук, гуляючи Островом, випадково помацав трубу й різко відсмикнув руку – вона була неймовірно гаряча. І це в той час, як мешканці будинків потерпали від холоду, бо температура в квартирах не піднімалася вище 13-14 градусів, а в деяких будинках – 10-11 градусів.

Леонід Бондарчук та директор газети, журналіст-розслідувальниця Наталя Бімбірайте, вирішили приготувати на трубі вечерю для мера міста, щоб він, нарешті, звернув увагу на голі труби, що гріють різдвяне повітря, а не будинки. Вони купили яєць, і пішли до цієї труби смажити яєчню. Так і назвали публікацію – «Вечеря для мера» [1]. Стаття вийшла іронічна, супроводжувалася фотографіями того, як журналісти смажили яєчню.

Матеріал вийшов у четвер, а вже в понеділок у редакцію зателефонував головний інженер ЖКГ і повідомив, що труби ізолювано. Згодом привіз у редакцію сковороду та примус, і сказав, що на трубах більше нічого не засмажити не вдасться... Журналісти знову поїхали на місце імпровізованої «кухні», і вже цього разу відзняли, як смажили яйця на примусі, бо труби вже мають гарну ізоляцію... [2]

Про цю вечерю для мера говорило все місто. Іронічні публікації часто роблять більше, ніж скарги.

Адвокація завжди направлена на зміни, і в цьому відмінність адвокаційної журналістики від «традиційної». Не тільки викрити, не тільки поінформувати населення, але спробувати вплинути на



проблемну ситуацію з метою її вирішення.

У процесі написання цього посібника авторами було проаналізовано тематичні та популярні міжнародні друковані та онлайн-ресурси з адвокації як такої та зокрема журналістської адвокації, досліджено досвід застосування різних тактик у журналістській адвокації, порівняно поняття «адвокаційна журналістика» і «традиційна журналістика», проведено інтерв'ю з вітчизняними журналістами й практиками.

Посібник «Адвокаційна журналістика: світовий та український досвід» робить спробу тлумачення медіаадвокації, базуючись на українській та міжнародній практиках. На відміну від ємного та чіткого тлумачення поняття «журналістика», адвокаційна журналістика як поняття, дуже рідко зустрічається у вітчизняних посібниках, і в Україні взагалі, хоча інструменти і тактики адвокаційної журналістики тривалий час застосовуються українськими журналістами з метою вирішення соціально-, політично-, економічно- та інших значимих питань.

Адвокаційна журналістика розглядається авторами цього посібника як вид традиційної журналістики, який не замінює традиційну журналістику, але має свої особливості, не є кращим чи гіршим за традиційну журналістику.

Глибинне дослідження адвокаційної журналістики не є метою цього посібника, це поняття розкривається в посібнику через його порівняння з традиційною журналістикою. Особливу увагу авторів зосереджено на питанні актуалізації адвокаційної журналістики в Україні, а саме – втіленні адвокаційних тактик українськими журналістами. Щоб дослідити втілення медіаадвокації в Україні, був застосований гнучкий метод інтерв'ю. Для цілей цього посібника, питання інтерв'ю спрямовані на поглиблення розуміння адвокаційної журналістики, і висвітлюють не тільки практичний досвід, а й міркування опитуваних щодо адвокаційної журналістики. П'ять питань були поставлені п'ятьом українським експертам, які мають досвід реалізації адвокаційних ініціатив, в тому числі адвокаційної журналістики.

Адвокаційна журналістика спрямована на зміни і заснована на згуртуванні населення. Поширення ідей медіаадвокації в Україні є

важливим для вирішення питань правового, політичного, економічного характеру і для розвитку сучасної журналістики.

Утім, лише вам вирішувати – в українській журналістиці смажити яйця для «мера», чи з його дозволу.

*Автори Ірина Виртосу та Світлана Бацюкова*

## Про авторів

**Світлана Бацюкова** – тренер з адвокації Всеукраїнської освітньої програми «Розуміємо права людини», що втілюється в Україні групою недержавних організацій, в тому числі асоціацією громадських організацій «Українська Гельсінська спілка з прав людини», виступала тренером з адвокації в рамках міжнародного курсу з прав людини для молоді (м. Вільнюс, Литва), у 2010 році – автор ідеї та менеджер проекту «Адвокація – шлях до партнерства» Представництва Міжнародної організації з міграції в Україні.

**Ірина Виртосу** – журналіст, координатор Журналістської мережі з прав людини. Випускниця журналістського курсу Всеукраїнської освітньої програми «Розуміємо права людини» (2013), студентка міжнародного курсу з прав людини для молоді (2012–2013, м. Вільнюс, Литва), учасниця програми «Медіа та НГО – партнерство для розвитку громадянського суспільства і захисту прав людини».

## Про наших експертів

**Алла Тютюнник** – президент Херсонського обласного Фонду милосердя та здоров'я, шеф-редактор газети «Вгору» ([www.vgogu.org](http://www.vgogu.org)), тренер та експерт з прав людини та громадського лобювання «Школи для неурядових організацій України». Член правління Української Гельсінської спілки з прав людини. Член оргкомітету Міжнародного фестивалю документального кіно про права людини Docudays UA. Член Спілки письменників та Спілки журналістів України. Співавтор методичного посібника для громадських активістів «Права людини для «міцних горішків».

**Олександр Бурмагін** – медіаюрист і медіатренер Інституту розвитку регіональної преси ([irrp.org.ua](http://irrp.org.ua)), експерт Європейської комісії за демократію через право (Венеціанська комісія), у минулому – журналіст і редактор, співавтор 7 навчальних посібників для журналістів, представляє інтереси медіа та кореспондентів у національних судах та Європейському суді з прав людини.

**Руслан Краплич** – співредактор журналу «Вісник Благодійництва» ([fundraising.org.ua](http://fundraising.org.ua)), громадський діяч, автор 17 книг, більшість з яких присвячені фандрейзингу й розвитку громадських організацій, понад 300 наукових та публіцистичних статей, 14 тренінгових курсів. У різні роки працював і очолював Антикризову гуманітарну програму Міжнародного фонду «Відродження», а також такі організації, як благодійний фонд «Фундація імені князів-благодійників Острозьких», Волинський ресурсний центр, Західноукраїнський центр соціального партнерства, благодійний фонд «Патріот Запоріжжя».

**Егор Соболев** – український журналіст, громадський активіст, засновник Бюро журналістських розслідувань «Свідомо» ([www.svidomo.org](http://www.svidomo.org)) та громадської організації «Громадянська служба «Свідомо», один із ініціаторів створення мережі «САМ». Очолював Київську незалежну медіа-профспілку.

**Наталія Соколенко** – журналістка, громадська діячка, працювала у програмі «Вікна-Новини» на телеканалі СТБ, у 2009 році отримала нагороду Національної Ради з питань телебачення і радіомовлення «Телетріумф» в номінації «Репортер». Нині співпрацює із сайтом «Телекритика». Веде блог на сайті «Українська правда» ([blogs.ppravda.com.ua/authors/sokolenko](http://blogs.ppravda.com.ua/authors/sokolenko)).

Для них журналістська адвокація – це щоденна практика, проте думки та погляди, представлені в інтерв'ю, не завжди збігаються з думкою авторів.

# Адвокаційна журналістика, журналістські цінності

*«...and were it left to me to decide whether we should have a government without newspapers, or newspapers without a government, I should not hesitate a moment to prefer the latter»*

Томас Джефферсон, головний автор Декларації незалежності США та третій Президент США [3]

Роль журналістики та журналістів вже давно не обмежується виробництвом та публікацією новин, в сучасних умовах журналісти активно використовують свої інші навички для захисту та представлення своїх інтересів та інтересів цільової аудиторії а також для започаткування змін у соціальній, економічній та політичних сферах. Важко сказати, хто в сучасних умовах є журналістом. Події останнього десятиріччя доводять той факт, що журналісти-аматори беруть активну участь у виробництві новин, як і традиційні журналісти. Інтернет містить фото з перших рук та коментарі щодо цунамі в Азії, ураганів в Америці, вибухів в метро у Великобританії та Росії, розміщені аматорами-свідками подій, ці фото часто використовуються професійними журналістами при створенні професійних репортажів. Веб-блоги та он-лайн портали стають важливими новинними ресурсами, що функціонують окремо від традиційних медіа [4].

Одним із типів журналістики, що набув особливого розвитку наприкінці 20-го - початку 21-го століття стала адвокаційна журналістика.

Адвокаційна журналістика – це тип журналістики, що спрямований на зміни у соціальній, політичній, економічній сферах, має на меті вирішення масової важливої проблеми, і активно залучає цільову аудиторію.

Досить розповсюджена в країнах Західної Європи та в США – *advocacy journalism* – і не розповсюджена у нас – адвокаційна журналістика - є проявленням рольової характеристики журналістики як такої, полягає в реалізації журналістикою низки

<sup>1</sup> *«...якби мені довелося вирішувати, чи потрібен нам уряд без газет або газети без уряду, я би без коливань обрав би останнє».*

соціальних обов'язків, які журналістика виконує відповідно до соціальних запитів та очікувань.

Журналісти – новинарі та інші традиційні журналісти залишаються неупередженими та базують свої публікації / репортажі на фактах, представляючи різні погляди, точки зору. Адвокаційний журналістика також базується на фактах, проте діагностуючи ситуацію, журналісти одночасно висловлюють свою точку зору, виступаючи проти чогось або за щось.

Іноді адвокацію та адвокаційну журналістику пов'язують із захистом інтересів чи прав соціально незахищених прошарків населення, проте під «проти чогось чи за щось» розуміються не тільки гострі соціальні питання, а й питання, що стосуються сфер політики, економіки, екології та інших сфер.

### 3 українського досвіду

Адвокаційна журналістика – це та сама кампанія адвокати в загальному розумінні, але в ній саме медіа відіграють ключову роль. Гласність – це важка артилерія у будь-яких стосунках, особливо в конфліктних ситуаціях, коли йдеться про захист чієїсь прав або інтересів.

*Олександр Бурмагін*

На мій погляд, журналісту недостатньо просто зробити сюжет. Звісно, треба розібратися в темі, знайти тих, хто відповідає за цю ситуацію, бажано знайти рішення цієї ситуації, тобто залучити експертів до свого журналістського сюжету. Якщо ви бачите, що після сюжету нічого не змінилося, слід діяти далі – навіть поза рамками ефіру чи свого видання. Наприклад, редактор зі зрозумілих причин відмовляється щодня або щотижня ставити ту саму тему. На мій погляд, журналіст має знайти людей, які можуть вплинути на цю ситуацію: звернутися або до керівництва, або до правоохоронних органів, або до інших осіб. Власне, так я розумію адвокацію.

*Наталія Соколенко*

Якщо журналіст «горить» темою, чи бажанням змінити світ на краще, і може зв'язати п'ять слів до купи, – це вже гарний журналіст.

У нашій редакції газети «Вгору» немає випускників факультетів журналістики. Три роки тому до нас прийшли студентки економічного факультету на практику з менеджменту, але спробували писати – і зараз вони провідні журналістки. Це небайдужі люди, їм не однаково, що коїться у світі навколо них. Я впевнена, що навчити гарно писати можна будь-кого. У нашій організації не пише хіба прибиральниця, але й вона розповідає нам, на її думку, важливі новини. Людина або байдужа, або ні. Я вже три роки не дивлюся телевізор, бо 90% того, що продукують телеканали, – це отрута, яку роблять ворожі до мене люди. Те, що там показують, до журналістики не має жодного стосунку. На мою думку, в Інтернеті значно вищий рівень журналістики – тут є, що почитати, над чим подумати.

*Алла Тютюнник*

Я думаю, що з журналіста може вийти дуже хороший правозахисник. У нього є зв'язки, репутація, розуміння, як працює державна машина.

*Єгор Соболев*

Протест водіїв проти поганої якості українських доріг – «Я плачу налоги, где мои дороги?»<sup>1</sup>, акції проти масштабної вирубки лісу, проти запровадження державної політики, що шкодить інтересам бізнесу, ініціативи проти використання військової допомоги США в Південній Америці, протест сотень працівниць секс-індустрії в Італії «Краще продавати любов, ніж брехливі передвиборчі обіцянки!» тощо – це все приклади адвокаційних ініціатив.

Якщо наслідувати загальновідомий принцип, що журналісти мають відображати різноманіття думок та політичних поглядів, то журналіст, який бере участь в адвокаційних ініціативах, прагне розвинути в цільовій аудиторії таке сприйняття проблеми, яке має сам журналіст (суб'єктивна думка) і ті, чиї інтереси він/вона захищають. Хоча така тактика наврядчи сприятиме різнобічному сприйняттю проблеми аудиторією, вона є важливою для започаткування змін, в необхідності яких журналіст та його оточення впевнені, та для прихилення на свій бік представників різних секторів суспільства.

<sup>1</sup> (Переклад з російської) «Я сплачую податки, де мои дороги?»

Адвокаційні медіа-видання<sup>1</sup> мають більшу незалежність, сфокусованість на проблемі, і є важливим інструментом в просуванні суспільних інтересів [5]. Такі друковані видання як *New Internationalist*, *National Review* є прикладами адвокаційних друкованих видань [6].

Серед українських медіа можна назвати херсонську газету «Вгору», інтернет-видання «Київ.Свідомо» Бюро журналістських розслідувань, а також журналістські матеріали на правозахисну тематику Центру інформації про права людини, блогерську діяльність учасників Всеукраїнської освітньої програми «Розуміємо права людини» тощо.

Така типова журналістська мотивація, як-от збалансоване представлення різних думок – може бути присутньою в адвокаційних медіа-продуктах, проте вона не така важлива, як наприклад, індивідуальні мотиви адвокаційного журналіста.

Серед **сильних характеристик** адвокаційної журналістики в літературі відмічається:

- достатньо легкий доступ цільової аудиторії до журналіста;
- можливість активного обговорення проблеми;
- присутність індивідуальної думки автора;
- [часто] висока зацікавленість матеріалом читачів / цільової аудиторії.

Серед **слабких характеристик** адвокаційної журналістики:

- [часто] відсутність / присутність невеликої кількості різних думок (окрім думки автора), упередженість;
- необ'єктивність;
- відірваність від фактів.

Адвокаційні журналісти не є нейтральними медіаторами, хоча нейтральність та об'єктивність традиційно сприймаються як необхідні елементи журналістської професії. Такі суб'єктивні критерії, як вибір тематики, реалізація особистісного інтересу, для

<sup>1</sup> Елементи адвокації можна знайти і в популярних виданнях, які залишаються неупередженими та надають читачу можливість обрати «правильну» точку зору. Адвокаційні публікації розміщуються в *or-Ed* розділах друкованих медіавидань – спеціальних розділах, де висловлюються думки відомих авторів, які часто не є співробітниками цих видань.



журналістів в адвокації є важливішими, ніж такі традиційні журналістські цінності, як актуальність та важливість [4].

Репутація та бажання допомогти представникам громади – важливі критерії для участі журналістів в адвокаційних кампаніях. Журналістські адвокаційні проекти часто не є важливим мотивом для просування в журналістській кар'єрі, не є джерелом отримання прибутку, а скоріше представляють інструмент для досягнення суспільно важливих цілей.

### 3 українського досвіду

Я вважаю, що журналіст, як і громадський діяч, має займатися не своїми проблемами і не шкурними питанням, а проблемами, які допомагають відстояти суспільне благо, і тоді тут ніякого конфлікту інтересів немає.

Займатися вирішенням особистих проблем – це те, чого точно не слід робити під час адвокаційних кампаній. Це такий самий великий гріх і злочин, як і тоді, коли журналіст описує якісь проблеми, ситуації, що були вигідні йому. Ще й боротися за це – потрійний злочин.

Якщо ви журналіст і боретеся за якісь речі, які вас стосуються, це дуже погано і безсовісно, а якщо ви цього не робите, то все прекрасно. І це ніяк не вступає в суперечку з журналістськими стандартами, бо ви боретеся не проти мера, а проти крадіжки землі, не для того, щоб когось посадили чи випустили, а для того, щоб правосуддя відбулося, не тому що ви хочете допомогти саме цій людині, а тому що саме ця людина найбільше потребує допомоги.

Хороша журналістика, справжня журналістика, громадська і правозахисна діяльність одна з одною не суперечать, а навпаки йдуть разом. Це як ліва і права рука. Без журналістики важко привернути увагу суспільства, виявити потенційних односторонців, показати, наскільки проблема важлива, але без реальних дій така журналістика стає імпотентною.

У наш час обов'язок кожного справжнього журналіста не просто писати про проблему, а пробувати вирішувати найважливіші з них, бо, на жаль, всі інші соціальні інститути фактично не працюють.

*Єгор Соколов*

Журналіст ніяк не може бути суддею. Він має залишатися репортером, який надає можливість висловитися різним сторонам. І тим, хто очікує на вирішення проблеми, і тим, хто протистоїть, і представникам закону, і правозахисникам та іншим групам впливу. У такому разі журналіст може організувати стихійне опитування, надсилати інформаційні запити і публікувати висновки й посилання на документи. Усе це може перетворитися на серію публікацій (передач), які щоразу торкатимуться не лише порушеної проблеми, а й залучатиме нових учасників, що у будь-якому разі призведе до розв'язки: організована громада завжди візьме гору над посадовцем, який змушений буде прислухатися і діяти на виконання законних вимог громадськості.

Будь-яка важлива справа має залишатися справою з раціональними, чіткими аргументами, базованими на фактах, які є доказовими. Тому, допоки факти не виявлені, обставини не зрозумілі, позиції груп зацікавлених сторін не визначені – не варто братися до діла. Коли ж беремося, то маємо передбачити не лише два-три можливих результати, а й алгоритм дій, який має нас привести до них.

*Руслан Краплич*

17

Адвокаційна журналістика не замінює традиційну журналістику, а займає нішу, яку не може зайняти останній через тиск, що створює медіаринок, через питання, пов'язані з отриманням прибутків тощо. Незважаючи на це, не можна сказати, що адвокаційна журналістика є відірваною від ринку, тому що вона «запитує» думку, зважає на очікування та сфокусована на потребах цільової аудиторії, що є важливим для створення ринково-орієнтованих медіа-продуктів. Через те збільшення ролі та важливості адвокаційної журналістики не повинно розглядатися як ризик, а скоріше як можливість для традиційних медіа.

# Висвітлення інформації в адвокаційних медіапродуктах

Радикальні погляди, висловлені потужними медіа, можуть зробити одну частину населення ще «лівішими», а інших – ще «правішими». Чи не найбільша поляризація думок відбувається між найбільш активними прошарками населення, які виступають чи можуть виступати на підтримку чи проти адвокаційних кампаній.

Громадський диспут щодо прийняття у 2010 році в США законопроекту з охорони здоров'я, мав саме радикальні відображення в медіа-засобах. Висвітлення законопроекту в пресі розділилося між радикально негативним – прийняття законопроекту призведе до фінансової кризи та суперечитиме принципу вільного вибору американців, та радикально позитивним – прийняття законопроекту призведе до важливих позитивних змін в системі охорони здоров'я та економіці США. Більшість медіа на той час не висвітлювали ситуацію як таку, щоб могла бути розміщена між цими двома полярними поглядами – як «модеративну» [7]. Хоча «модеративні» погляди більше відповідають класичному розумінню і сприйняттю цінностей журналістики, бо журналіст має бути об'єктивним, справедливим та збалансовано представляти різні погляди.

Журналісти, представляючи поляризовані погляди на ситуацію, можуть створювати в аудиторії, яка читає і слухає, радикальне сприйняття світу, проте існує й інша думка щодо цього. Для того, щоб змусити аудиторію читати і слухати, медіа має представити тільки два погляди, які є діаметрально протилежними [8]. Погляди, що лежать поміж цими двома протилежними поглядами, часто не почуті і не прочитані. Як вважають автори Media Black and White world, «чим полярніше, радикальніше представлений погляд, тим більше вірогідність, що він буде почутий».

## 3 українського досвіду

Загалом, чим резонансніша тема, чим більше осіб бере участь у цьому конфлікті або протистоянні, коли захист прав відбувається чи не відбувається з якихось причин, тим цікавіше це для ЗМІ.

Потенційний читач купить «свою» газету, в якій буде написано про подію, її розвиток, про те, як чиїсь права порушуються, вдало захищаються. Можливо, навіть, це стосуватиметься їхньої родини або сусіда. ЗМІ зацікавлені у збільшенні своєї аудиторії, бо від цього залежить безпосередньо реклама та інші бізнесові речі.

*Олександр Бурмагін*

Від присутності журналістів в адвокаційних кампаніях часто залежить, чи набуде кампанія популярності, або залишиться поза увагою суспільства. Чи буде медіа відігравати роль «watchdog» (в основному висвітлюючи події), чи «guard dog» в адвокаційних компаніях (охороняючи порядок та суспільні цінності та інтереси), залежить від стратегії компанії та власне ступеня залученості журналістів до кампанії. Проте в обох випадках медіа використовується як важливий ресурс для того, щоб вплинути на суспільну думку і на органи влади, в компетенції яких вирішити проблемну ситуацію.

Особливим елементом адвокації, в тому числі медіа-адвокації є **ключове повідомлення**.

**Ключове повідомлення – влучне висловлювання, пов'язане з адвокаційною кампанією, яке має закликати до дії на користь кампанії.**

Ключове повідомлення має бути простим і емоційним, правдивим.

Має бути сформульоване мовою, якою ви розмовляєте, а не пишете.

Наприклад, замість *«Освітняни мають максимізувати використання інновацій в освіті»* доречніше сказати *«Освітняни за нові технології в освіті»*.

Має бути конкретним, і передавати головну ідею кампанії / ініціативи: *«Зупинимо стрімке зростання сміттєзвалищ!»*.

Має бути цікавим, провокаційним, має запам'ятовуватися.

*«Захист персональних даних сьогодні – твоя безпека завтра!»,  
«Свобода зібрань всюди і завжди!»*.

### З українського досвіду

Нерідко керівництво ЗМІ, особливо провінційних, остерігається конфліктів із місцевою чи державною владою, застосовуючи власні критерії стримування, що зветься редакторською політикою. Журналісту, який є частиною трудового колективу, залежного від керівника чи власника, може бути непросто добиватися правди серед своїх, набуваючи нових недоброзичливців зі сторони.

До того ж серія висвітлень на одну тему може набриднути редакторів, котрий змушений добирати екстраординарних новин.

У першому випадку ми знову маємо повернутися до громадянської позиції і / та знайти додаткові канали інформування, що не залежать від позиції сильного керівництва. Завдяки прогресу маємо віртуальний інформаційний простір. Застосування старих традицій, інформування через листівки й плакати теж залишаються дієвими.

У другому – важливо добирати яскравих ключових повідомлень, які не лише актуалізують раніше висвітлену інформацію, а й примушують аудиторію відкривати для себе все нові й нові аспекти проблеми, фігурантів, сюжети, що пробуджують емоцію і примушують діяти, навіть тих, хто спочатку залишається байдужим.

*Руслан Краплич*

## Стейкхолдери адвокаційних кампаній і тактики роботи з ними

Журналісти, що беруть участь в адвокаційних ініціативах, далеко не завжди мають спеціальні знання чи досвід стосовно проблеми, з якою пов'язана кампанія. Наприклад, вони можуть не знатися на проблемах інвалідів, вагітних жінок, підприємців, покинутих дітей тощо, тому що вони, по-перше, не належать до цих категорій, не є їх батьками, родичами, колегами, і по-друге, можуть не мати спеціальної освіти / досвіду, що робило б їх експертами у цій справі. Саме через це та з метою детального представлення проблеми, журналісти мають вміти слухати свою аудиторію та чітко виявляти нюанси. Якщо журналіст пускається в полеміку, цього не тільки не

достатньо, але є фактором ризику для будь-якої адвокаційної кампанії, бо буде виглядати в очах цільової аудиторії як щось нецікаве, повторюване та врешті неправдиве.

Висловлення думки як такої, не призведе до змін, яких вимагає адвокація. Зміни можливі, якщо відбудеться згуртування громадян навколо однієї ідеї/ мети. Через продукти (публікації, радіо- та телеінтерв'ю, програми тощо) цільова аудиторія має почути щось таке, що сколихне розуміння нею проблеми, змусить залучитися до публічного обговорення, виступити проти обставин чи навпаки підтримати ідею, на якій сфокусована кампанія.

Адвокаційна журналістика має на меті переконання аудиторії завдяки використанню історій, що засновані на фактах. Незважаючи на свою заснованість на реальних фактах, такий тип журналістики не можна назвати об'єктивним, він скоріше суб'єктивний, бо висловлює конкретну думку [журналіста] з якоїсь проблеми/питання, і не визнає інших альтернативних поглядів на проблему/ питання або відсуває їх на задній план. Адвокаційна журналістика представляє добре досліджені факти в такий спосіб, щоб перевести аудиторію на свій бік, а отже отримати більше прибічників, або по меншій мірі, сколихнути аудиторію представленими фактами та заставити замислитися та можливо, змінити свій погляд щодо проблеми/ питання.

Для того, щоб розпочати будь-яку адвокаційну ініціативу, варто проаналізувати силове поле кампанії, визначити своїх впливових прихильників, тих, хто буде вашим опонентом та тих стейкхолдерів, що залишатимуться нейтральними, принаймні на початку кампанії.

**Стейкхолдери** – це зацікавлені особи та/або особи, що відчувають на собі вплив від втілення ініціативи, та/або особи, які є важливими для втілення ініціативи.

Говорячи про адвокаційну журналістику цікавими є відносини між журналістами та політиками, тому що вони мають неабияке значення для функціонування суспільства. Політики приймають рішення, діючи від імені суспільства, а журналісти роблять висновки для суспільства на основі цих рішень [9].

Завдання політиків – забезпечувати, щоб проблеми тих, хто їх вибрав, були почуті та розв'язані. Роль журналіста – діяти від імені

аудиторії, щоб впевнитися, що політики роблять свою справу. Журналіст, який бере участь в адвокації, має свій погляд на ситуацію, і буде виступати проти будь-якого політика, який виступає проти цього, і навпаки буде підтримувати політиків, які підтримують його/ її ідеї. Таким журналістам важко досягти об'єктивності, тому що вони не приймають інші точки зору [9].

Досить дискусійним є питання участі чи наявності опонентів в адвокаційній журналістиці. Деякі автори спокуають до того, щоб принаймні відвести певний час спілкуванню з опонентами кампанії, для того, щоб проаналізувати, чи все іде так, як ви запланувати. Гостра критика від опонентів може свідчити про те, що ваша кампанія дає результати. Скільки місця давати опонентам у вашій ініціативі – залежить від вас та обраної стратегії.

Стейкхолдери потрібні і для кількості, бо кількість в адвокації відіграє не останню роль, і для додання вартості до вашої ініціативи (added value) - допомогти знайти альтернативне рішення проблеми, залучити потрібні ресурси, працювати над формуванням громадської думки щодо проблеми тощо.

Наприклад, на останніх президентських виборах в США практично кожен четвертий виборець був членом Американської асоціації пенсіонерів, що звичайно, надає цій організації більших можливостей адвокатувати за права і інтереси, включаючи оздоровлення та фінансову безпеку, людей у віці «50+» на національному та федеральному рівнях.

Наявність великої кількості опонентів може бути вбивчим ризиком, тому за таких обставин кампанію не варто починати. Наприклад, в місті, що відомо пошиттям хутрових виробів, і більша частина населення зайнята саме в цьому секторі виробництва, важко уявити собі вдалу кампанію із захисту тварин. Скоріше публікації, основані на цитатах Грінпіс на захист тварин, будуть сприйняті несерйозно.

### 3 українського досвіду

Головна зброя журналіста – це гласність, публічність. Журналіст, редакція, ЗМІ в цілому мають потужний ресурс – друковану площу, ефір або інтернет-простір, мають власну аудиторію, канали

поширення інформації тощо. І з огляду на все це журналіст для здійснення адвокаційних ініціатив може багато чого зробити.

Зазвичай кампанія адвокації стосується інтересів не однієї людини, не декількох, а певної групи осіб. Саме в таких конфліктах участь журналіста безумовно є надважливою. По-перше, це надихає тих, хто захищається – виявляється, це цікаво ЗМІ на регіональному або навіть на національному рівнях, а отже варто продовжувати боротьбу й захищатися до кінця, бути наполегливими.

З іншого боку, це дисциплінує інші сторони, їх ще називають стейкхолдерами. Якщо відбуваються «тихі» конфлікти, чиновник, посадова особа або бізнесмен поведуться більш зухвало й безкарно. І навпаки, якщо вони розуміють, що завтра-післязавтра розвиток конфлікту відслідковуватимуть одні або декілька ЗМІ, вони вже по-інакшому висловлюються в «ефірі», приймають інші рішення, взагалі поведуть себе більш стримано. Це найважливіше, що може дати журналіст у будь-якій адвокаційній кампанії.

Важливий аспект – аудиторія. Будь-який журналіст, будь-які ЗМІ орієнтуються на свою аудиторію: що буде цікавіше для його читача, слухача або глядача.

*Олександр Бурмагін*

23

Проаналізувати силове поле кампанії можна, оцінюючи впливовість різних стейкхолдерів, їхню мотивацію / зацікавленість до втілення проекту та передбачивши стратегію поведінки до кожного з них.

### **3 українського досвіду**

Тим, хто готовий взятися за представлення і захист інтересів громадян, важливо добре розібратися в проблемі, що потребує вирішення. Визначивши конкретні мішені (посадовці, від позиції яких залежить вирішення чи вплив на ситуацію), спланувати чіткі дії, спрямовані на враження мішеней за участі зацікавлених сторін. Слід знати точно, якого саме результату ми маємо досягнути чи він влаштує людей, чиї інтереси було порушено чи неналежно захищено. І пам'ятати, що швидко – це насправді повільно, осмислено і без зупинок.

*Руслан Краплич*



У посібнику з управління проектним циклом [10] експерти радять дати відповіді на такі запитання для того, щоб визначити зацікавленість стейкхолдерів в ініціативі / проекті:

- Яку ймовірну вигоду / користь від проекту вони отримують?
- Що вони можуть втратити внаслідок реалізації проекту?
- Чи зацікавлені вони у змінах чи у збереженні нейтрального статусу?
- Які інші інтереси стейкхолдерів можуть сприяти / стримувати реалізацію ініціативи?
- Як кожен із стейкхолдерів оцінює інших стейкхолдерів?
- Чого стейкхолдери очікують від проекту?
- Чи робили вони власні спроби вирішити проблему?
- Чи пропонували вони інший спосіб (інший проект) для вирішення проблем?

Запитання для визначення **впливовості** стейкхолдерів:

- Який їхній можливий вплив на успішність проекту?
- Які ресурси вони можуть залучити, щоб допомогти успішному виконанню задуму (владні повноваження, персонал, фінансові ресурси, вплив на громадську думку тощо)?
- Наскільки ймовірним є негативне ставлення стейкхолдера до проекту? Наскільки ймовірно, що стейкхолдер буде перешкоджати його реалізації?
- Чи негативне ставлення є реальним ризиком? Чи ставить воно проект під загрозу?
- Чи відсутній інтерес до проекту є ризиком? Чи загрожує це реалізації проекту, чи є ризиком?

Запитання, що допоможуть визначити, яку **стратегію застосовувати** при роботі з кожним із стейкхолдерів:

- Чи потребують спеціальної уваги?
- Чи потрібні спеціальні заходи:
  - з інформування та роз'яснення,
  - узгодження інтересів,
  - нейтралізації негативного впливу тощо?

Простим та ефективним інструментом для визначення силового поля є матриця стейкхолдерів.

Таблиця 1- Матриця стейкхолдерів

Стейкхолдери	Вірогідно підтримуватимуть проект	Негативне ставлення, можливо перешкоджатимуть реалізації проекту	Залишатимуться нейтральними
<b>Впливові</b>	Залучити до проекту, перетворити на партнерів чи групу підтримки	Пояснити переваги, знайти важелі, щоб нейтралізувати негативний вплив	Інформувати, пояснити переваги, з часом залучити до проекту, перетворити на партнерів чи групу підтримки
<b>Невпливові</b>	Залучити до проекту, перетворити на партнерів чи групу підтримки	Ігнорувати, або час від часу інформувати про позитивні досягнення і результати, щоб зменшити вплив на громадську думку	Ігнорувати або поступово перетворити на групу підтримки

### 3 українського досвіду

*На прикладі адвокаційної кампанії, що проводилася у 2009 році в Луганській області правозахисним центром «Поступ», проведемо аналіз стейкхолдерів, використовуючи матрицю стейкхолдерів.*

#### **Кампанія щодо захисту права дітей-сиріт на житло**

Згідно із законодавством України, держава зобов'язана надавати і закріплювати житло за дітьми-сиротами і дітьми, позбавленими

батьківської опіки. Насправді «закріплене житло» зовсім не означає місце, пристосоване для життя в цілому, і зовсім не гарантує, що досягнувши 18 років, такі діти зможуть отримати закріплену за ними частину, і вони часто залишаються на вулиці.

У багатьох випадках, батьки (якщо є) таких дітей асоціальні, і схильні швидше вижити дитину з квартири, «пропити» її, таким чином залишивши дитину ні з чим. Не захищене право дитини на житло і в інших випадках. Часто діти, повертаючись додому після перебування в інтернаті, бачать перед собою руїни, а інші взагалі натикаються на проблему, що ніякого житла взагалі немає.

Щороку в Україні близько 10-13 тисяч дітей-сиріт стають повнолітніми, і потребують житла. В умовах тотального дефіциту соціальних гуртожитків, тільки вісім регіонів України замовили на ці програми гроші з держбюджету.

Численні відмови чиновників забезпечити житлом дітей-сиріт, які закінчили інтернати і профтехучилища, відповіді типу «фонд соціального житла не створений, тому забезпечувати нічим», змусили представників правозахисного центру «Поступ» Луганської області провести кампанію на захист права таких дітей на житло.

Організатори кампанії, що проходила в місті Луганську з березня по вересень 2009 року розбили перед вікнами обласної адміністрації наметове містечко, яке імітувало вуличне житло бездомних дітей, передали чиновникам список тих сиріт області, яким негайно було потрібне житло. У травні 2009 року в Луганській обласній бібліотеці пройшла фотовиставка «Діти просто неба», яка розповідала про долі випускників інтернатів. Виставку відвідало близько 5 тисяч луганчан. У червні організаторами кампанії було проведено круглий стіл за участю представників місцевої влади, громадських організацій та засобів масової інформації, під час якого обговорювалися шляхи розв'язання проблеми. Під час кампанії було підготовлено та оприлюднено у ЗМІ шість аналітичних матеріалів з проблематики забезпечення соціальним житлом дітей сиріт, ці матеріали були створені спільно представниками мас-медіа і громадських організацій.

Кампанію підтримало вісім громадських організацій з Луганської та Донецької областей. Перебіг кампанії висвітлювали чотири найбільш популярні регіональні газети та два місцевих телеканала. Безпосередніми мішенями кампанії стали Голова обласної

державної адміністрації та управління у справах дітей Луганської ОДА. Реакція чиновників була негайною, хоча вони і звинуватили активістів в піарі. Як результат, через декілька днів двом дітям із села надали житло, двом братам-сиротам повернули житло їх батьків і допомогли його відремонтувати, троє дітей-сиріт з обласного центру отримали кімнату в гуртожитку. Під тиском громадськості губернатор визнав гостроту проблеми та надав доручення головам районних адміністрацій сформувати бюджети на наступний рік з урахуванням потреб у соціальному житлі для дітей-сиріт.

**Завдання:** Визначити стейкхолдерів, застосовуючи принцип наданої матриці. При виконанні завдання потрібно врахувати стейкхолдерів [і тих, хто прямо зазначений в тексті і тих, хто не зазначений], які є важливими для кампанії, не підтримують кампанію та є нейтральними.

### Приклад розв'язання завдання

Стейкхолдери	Вірогідно підтримуватимуть проект	Негативне ставлення, можливо перешкоджатимуть реалізації	Залишатимуться нейтральними
<b>Впливові</b>	представники громадських правозахисних організацій, служба у справах дітей, губернатор, журналісти немуніципальних ЗМІ	Асоціальні батьки, місцеві органи влади	Директори інтернатних закладів, де виховуються такі діти, директори професійно-технічних училищ, органи внутрішніх справ (міліція), прокуратура, бюджетна комісія
<b>Невпливові</b>	Представники територіальної громади, Центри соціальних служб, постраждали підлітки-сироти	Родичі, які претендують на житло, муніципальні ЗМІ	Державні нотаріальні агентства, через які встановлюється право власності підлітків-сиріт, підрядники, які надають послуги по ремонту житла

## Місце медіаадвокації в адвокаційних кампаніях

Ситуація базується на навчальному кейсі (case-study), що був опублікований в збірнику «Health Education and Behaviours» у 1996 році [11]. Подана ситуація широко відображає використання адвокації в медіа і вперше викладається українською мовою. Основні факти та заходи адвокаційної кампанії перекладено без змін.

Структура викладення поданого кейсу була змінена співавтором цього посібника з метою зауважити на елементах медіакампанії, та інтегральному характері медіаадвокації.

### Кампанія «Небезпечні обіцянки»

*Проблема, виконавці, мішені кампанії*

Кампанія «Небезпечні обіцянки», що проходила в США з 1990 по 1995 роки, була спрямована проти сексистських зображень жінки в рамках рекламних кампаній алкогольних напоїв, що призводить до сприйняття жінки чоловіками і населенням взагалі, як об'єкту, який можна контролювати, що є одним із небезпечних кроків до насильства над жінкою.

Під сексистськими зображеннями організатори адвокаційної кампанії розуміли, рекламні вироби, коли, наприклад, алкогольний продукт та жінка практично ототожнювалися в рекламному ролик / на постері, що призводило до висновку, що алкогольний продукт та жінка є однаковими у своїй вартості, наприклад, шляхом ототожнення кольору, форми, розміру. Інший тип сексистських зображень, що був взятий до уваги організаторами кампанії – зображення жінок у провокаційних позах, поруч з пляшкою міцного напою. Подібна реклама, за думкою організаторів, створювала припущення, що разом з келихом міцного напою, жінка продає себе, або, що клієнт, який споживає міцний напій, не піде додому один.

Такі «міфи» не призводять напряду до насильства над жінкою, проте породжують певні суспільні очікування щодо контролю над жінкою, проявом чоловічої сили та жіночої сексуальності. Саме тому кампанія отримала назву – Dangerous Promises / Небезпечні

обіцянки. Організатори кампанії в трьох містах штату Каліфорнія, США: Сан-Дієго, Лос-Анджелес та Сан-Франциско, – побудували свою кампанію з метою привести до відповідальності замовників таких рекламних продуктів: виробників, постачальників та промоутерів алкогольних виробів. Кампанія була розпочата двома громадськими організаціями: Центром жіночих студій та послуг та Інститутом Адвокації здоров'я. Упродовж реалізації до кампанії залучилися більше 80 політичних об'єднань та громадських організацій з Каліфорнії.

Мішенями кампанії були обрані три головні алкогольні торговельні асоціації: Інститут пива, Інститут вина, Комітет по спиртовим напоям. Предметом кампанії організатори визначили Кодекси рекламної етики, які встановлювали правила промоційних заходів / дій членів торговельних асоціацій.

У 1992 році члени створеної коаліції розпочали «кампанію листів» і відіслали листи до трьох торговельних асоціацій з проханням доповнити їх Коди рекламної етики такими положеннями:

Рекламно-промоційні заходи алкогольних виробів не мають:

- принижувати, ототожнювати з товаром статус чи зображення жінки;
- асоціювати алкоголь з ситуаціями, де використовується насильство;
- пропонувати секс як очікуваний результат споживання алкоголю

З-поміж обраних мішеней проекту, тільки Інститут вина погодився на зустріч, під час якої Президент Інституту висловив занепокоєння щодо проблеми та створив ініціативну групу із дослідження проблеми. У 1993 році Кодекс рекламної етики Інституту вина був доповнений відповідними положеннями.

### *Медіаадвокація*

Після отримання негативних відповідей від двох інших стейкхолдерів, коаліція вирішила натиснути на них, використовуючи медіаадвокацію. Медіаадвокація була використана як інструмент, і не могла цілком замінити адвокаційну кампанію. Однією з причин використання медіаадвокації була певна недоступність організаторів кампанії до мішеней, через те, що мішені обірвали комунікацію з ініціаторами компанії. В таких

випадках медіаадвокація може продовжити діалог між стейкхолдерами через використання радіо, печатних медіа-видань та телебачення, відкривши дискусію для всієї громади.

Організатори розробили слайд-шоу щодо реклами алкоголю та показали, як реклама може бути пов'язана з насильством проти жінок. Організатори використовували медіа не з метою поінформувати чи навчити чомусь населення, а з метою знайти більше прибічників для компанії та зробити її більш масовою. Було розроблено антигасла, як-от «Будвайзер – король сліз, продає насильство проти жінок».

Постери з антирекламою планувалося розмістити за гроші на білбордах, проте кампанії з продажу та оренди білбордних площин, відмовилися розміщувати таку інформацію. Через це в медіа з'явилася інформація, що організаторам було відмовлено в реалізації їх права розмістити два рекламні продукти проти насильства, в той час як алкогольні компанії витрачають більше двох мільйонів доларів на рік для промоуції своїх продуктів. Таке подання інформації в медіа додало історії певної іронії та суспільної цінності. Через деякий час 20 білбордів з антирекламою з'явилися на вулицях трьох міст Каліфорнії.

У 1994 році в Лос-Анджелесі організатори кампанії «Небезпечні обіцянки» провели прес-конференцію, щоб протиставити «позитивні дії» Інституту вина – доповнення Кодексу рекламної етики відповідним положеннями, «негативним діям» Інституту пива та Комітету по спиртовим напоям.

У Сан-Дієго організатори Dangerous campaign провели шестимісячну медіа-кампанію, включаючи обговорення на радіо, інтерв'ю з журналістами, та медіа-оголошення щодо встановлення в місті білбордів з антирекламою.

Організатори не розміщували білборди близько автошляхів, а розмістили їх поблизу телестудій і телестанцій – у місцях, де телевізійники могли їх легко побачити. Також з метою спростити задачу для медіа, організатори виробили альтернативну назву для кампанії: замість «Небезпечні обіцянки» / «Dangerous promises» – «Споживачі проти сексистської реклами алкоголю». Саме з такою назвою кампанії організатори зверталися до медіа.

Також з метою спростити сприйняття інформації суспільством, журналісти розробили декілька медіа-повідомлень: «Реклама алкоголю говорить про те, що купуючи міцний напій, ви отримуєте

ще й дівчину». Журналіст транслювали, друкували приклади сексистських рекламних продуктів поряд з прикладами антиреклами. Маючи готові наявні приклади того, як «не треба робити» та «як треба робити», журналісти змогли забезпечити широку промоуцію кампанії на телебаченні та в друкованих медіа.

Статистична інформація стосовно проблеми кампанії, також була інтерпретована медіа та подана у зрозумілій формі. Вбивства через наркотики в Сан-Франциско – проблема на вустах у багатьох, тому організатори кампанії порівняли проблему кампанії з проблемою вживання наркотиків, зауваживши на не меншу поширеність першої: «В Сан-Франциско вдвічі більше вбивств від насильства в сім'ї, ніж від використання наркотиків».

### *Результати кампанії*

Як результат, кампанія «Небезпечні обіцянки» або як її називали в медіа «Споживачі проти сексистської реклами алкоголю», була широко присутня в медіапросторі США. Кампанія була представлена як унікальна, суперечлива, та врешті настільки повна на новини, що її висвічували сім телевізійних каналів в Сан-Франциско, в Сан-Дієго та в Лос-Анджелесі, 20 друкованих видань, декілька радіо- та телепрограм. Шляхом використання медіакампанії організатори передавали ключове повідомлення: «Ми будемо боротися, поки реклама алкоголю не перестане експлуатувати жінок».

Через декілька місяців після початку медіа-кампанії, представники Інституту Пива виступили із заявою, що вони не бачать зв'язку між їхнім рекламним продуктом та можливим насильством над жінками, проте погоджуються, що Кодексу рекламної етики мають бути проаналізовані.

Через рік після початку адвокаційної ініціативи в медіа, наприклад, в провінції Сан-Дієго не залишилося жодного рекламного постера алкогольної продукції із зображенням жінки. Зустріч 1994 року представників адвокаційної коаліції з представниками Комітету по спиртовим напоям була продуктивною, Комітет проаналізував та доповнив Кодексу рекламної етики положеннями, які не дозволяють сексистську рекламу, що може принижувати гідність та статус жінки.

Після закінчення кампанії «Небезпечні обіцянки» її учасники почали проводити моніторинг інших рекламних продуктів алкоголю,



закликаючи власників не використовувати сексистські зображення. Заходи кампанії поширилися на інші продукти, а також в інші штати США – Вашингтон, Південна Кароліна тощо.

Кампанія «Dangerous Promises» здійснила важливий вплив на зміст Кодексів рекламної етики виробників, постачальників алкогольної продукції, а отже і на рекламну політику в цій сфері.

Виконавці кампанії обрали стратегію співпраці з медіа, що не суперечила, не замінювала, а доповнювала адвокаційну ініціативу в її широкому розумінні. При цьому виконавці були творчими та використовували широкий інструментарій у роботі з журналістами. Журналісти, будучи не байдужими до цілей кампанії, співпрацювали з організаторами і використовували журналістські навички медації, прямого протиставлення фактів, іноді іронію, тлумачення тощо, забезпечуючи вчасне і широке представлення інформації медіа-засобами. Завдяки їхнім зусиллям, інформація про кампанію не тільки потрапила в медіа, а й залишилася там на багато років, інтерес медіа до ініціативи постійно підкріплювався заходами кампанії. Поява в медіапросторі була розцінена організаторами кампанії як така ж важлива, як наприклад, процес створення коаліції та роботи з мішенями кампанії. Завдяки інтегральному характеру медіаадвокації, виконавцям вдалося досягнути змін, і ці зміни були важливими для населення, підтримані населенням, і носили сталий характер.

### 3 українського досвіду

#### Кімната школяра

У результаті цієї адвокаційної кампанії, я в статусі журналіста посадив за стіл переговорів сторони, в компетенції яких було вирішення питання «кімнати школяра».

Події розгорталися в Херсоні. На прийом у громадську приймальню Херсонського обласного фонду милосердя та здоров'я прийшла вихователька з кімнати школяра і повідомила юристам, що її звільняють.

Так ми вперше отримали інформацію про конфлікт. Насправді ситуація виявилась глибшою: проблема полягала в тому, що жінка –

остання вихователька, і це значило, що кімнату школяра закривають. Щодня в цій кімнаті перебувало по 120-140 дітей – не одночасно, але постійно: коли молодші школярі йшли додому, приходили займатися старші. Це було невелике приміщення – 2 чи 3 кімнати з санвузлами на 1 поверсі, – дуже зручне для того, щоб віддати його під оренду магазинів.

Кімната школяра була на балансі великого підприємства, що перебувало в складному економічному становищі. Тож для його оптимізації представники підприємства вирішили відмовитися від соціальної сфери.

Їх теж можна було зрозуміти – вони намагалися вийти із цієї ситуації, щоб зберегти робочі місця для своїх працівників.

Постало питання: що зробити, щоб ця кімната залишилась?

Ми прийшли на засідання трудової комісії, де заперечували проти звільнення виховательки. Проте, оскільки комісії на багатьох підприємствах підконтрольні адміністрації, наші аргументи не почули. Після відмови на підприємстві в захисті трудових прав, ми в ЗМІ опублікували першу статтю про те, що комісія з трудових спорів звільняє виховательку, але ми не зупинятимемося й подаватимемо до суду. Ми застосували правові дії – у строк подали позов до суду.

Паралельно почали збирати інформацію про цю ситуацію взагалі: що і чому відбувається. Ми виявили, що дітям, окрім цієї кімнати, немає куди піти, тому що решта кімнат у цьому мікрорайоні вже давно закриті, і треба або їхати за півміста, або платити гроші за гурток. Батьки, які працювали на цьому ж підприємстві, що мало заборгованості із зарплати, об'єктивно цих грошей не мали. Навіть у багатьох не було на проїзд через ці півміста.

Ми ініціювали зустріч із керівництвом підприємства, щоб поставити запитання, чому закривається кімната. Керівництво сказало, що відновити економічну спроможність можна лише через санацію, ця кімната – тягар для них. Вони навіть згодні не закривати і не продавати цю кімнату, але тоді місто зобов'язане взяти її на баланс і платити зарплату виховательку.

З'являється інша сторона – міська адміністрація, яка до цього не брала участі. Оновлену інформацію ми подаємо вже у другій статті.

Перед третьою публікацією відбувається зустріч між представниками ЗМІ, депутатами міської ради та юристами підприємства. Паралельно ми надсилаємо запити до профільного заступника міського голови з освіти і починаємо на нього тиснути.

Заступник відповідає, що з цього приводу вже були звернення, але бюджетне фінансування не дозволяє взяти кімнату на баланс.

Ключову роль у конфлікті відіграє ЗМІ, тому що конфлікт відбувається у публічній площині. Публікуються великі фотографії дітей, які відвідували цю кімнату школяра, питання до заступника мера, а також його позиція (мовляв «ми не можемо») поряд із цими фотографіями.

У підсумку – судовий спір з оскарження звільнення тривав, вихователька його програла. Але питання врешті було вирішене – місто знайшло гроші. Тож виховательку не звільнили, а перевели на інше місце роботи на півставки, і кімната школяра продовжила своє функціонування [12 – 15].

Такий позитивний вихід із ситуації став можливий завдяки декільком зустрічам керівництва підприємства із заступником мера, журналістами, юристами громадської приймальні і юристами підприємства.

Через два місяці виникає схожа проблема з іншим великим підприємством і його кімнатою школяра. Як тільки батьки написали нам, ми знову звернулися до міської влади і адміністрації, і це питання вже було вирішене моментально. Вже по другій кімнаті школяра була тільки одна публікація. Адже ми на той час мали готову схему й готовий механізм дій.

*Олександр Бурмагін*

## Огляд тактик, що використовуються в адвокаційних кампаніях

Спираючись на міжнародний та вітчизняний досвід, можна виділити інструменти і тактики, що використовуються в процесі втілення адвокаційних ініціатив.

### Інтерактивні тактики

Інтерактивні тактики можуть включати ток-шоу, майстер-класи, вуличні раллі, що зазвичай викликають емоції, зміцнюють ентузіазм в аудиторії та допомагають побудувати коаліцію. Це може бути вуличне раллі, протягом якого читатимуться історії

постраждалих від свавілля в тюрмах, креативні фото-виставки щодо захисту прав біженців, форум-театри та «живі книжки» .

Міжнародна програма «Нові тактики у сфері захисту прав людини» / «New Tactics in Human Rights» рекомендує використовувати гумор як інтерактивну тактику [16].

Використання гумору зацікавлює стейкхолдерів, знижує напругу та конфронтацію навколо проблеми, мотивує тих, хто хоче залучитися до кампанії, руйнує бар'єри в розумінні проблеми, представляючи складні для розуміння проблеми в більш простому вигляді.

Так наприклад, міжнародний активістський рух «Люті бабці» / «Raging Grannies» [17] використовують гумористичний підхід, виступаючи за мир та безпеку навколишнього середовища. Цей рух представлений жінками у віці бабусі, які вдягаються у яскравий одяг, руйнуючи стереотипи бабусь, самі пишуть та співають пісень, створюють вуличні пісенні шоу, в гумористичному стилі відображаючи гострі соціальні питання.

## Прямі дії

Такі дії означають, що учасники адвокаційних кампаній ризикують своїм тілом та життям, запобігаючи якійсь негативній, на їхню точку зору, дії. Проте це не завжди означає, що людина має перекрити своїм тілом рух бульдозеру.

Щойно згадані «Люті бабці» у 2005 році у штаті Аризона, США, намагалися перекрити вхід до центру найму новобранців на війну в Іраку. Вони пропонували свої кандидатури взамін новобранців. За такий зухвалий вчинок проти «лютих бабць» було висунуто обвинувачення, проте у 2006 році всі обвинувачення було знято [18].

## 3 українського досвіду

Найбільш вдалою була, мабуть, наша (Бюро журналістських розслідувань «Свідомо») перша кампанія, в організації якої ми взяли активну участь, – це повернення книгарні «Сяйво» в 2010-2012 роках. Книгарня була вкрадена в інтересах високопоставлених чиновників. Ми спочатку провели розслідування цієї крадіжки, викликали інтерес і резонанс цієї теми, а потім упродовж, якщо я не помиляюся, 26 місяців брали участь

або організовували, висвітлювали мітинги, юридичну боротьбу колективу книгарні, робили звернення до органів влади, координували дії інших організацій, фактично займалися всім тим, чим займається будь-який організатор будь-якої кампанії. Врешті-решт книгарня була повернута місту, відремонтована й стала ще кращою, ніж була до цього.

Траплялись і курйозні випадки. На Десятинному провулку, на місці будівництва церкви Київського патріархату, яке там розпочалося, розміщувалася унікальна історична пам'ятка національного значення – палац князя Володимира. На заклик місцевих мешканців ми, журналісти та активісти, заблокували вантажну техніку й екскаватор, який вантажив землю.

Після того, як ми викликали міліцію, заблокували виїзд техніки, вступили в суперечку з охороною, вдалося додзвонитися археологам і сказати, що здається, будівельники нищать палац Володимира. Але... археологи відповіли, що самі їх попросили, бо там великий шар пізньої землі, вона мерзла, і лопатами складно розкопати, тому її й вирішено зняти екскаваторами. Отак ми «перемогли». У той день екскаватор не зміг працювати.

Далі історія розвивалася менш комічно. Там планується зведення недолугого будинку. І хоча археологи робили свою роботу професійно, – це люди, які є справжніми науковцями, – це не означає, що після їхньої роботи будівництво, яке там розпочалося, є доброю справою і враховує інтереси Києва, української історії. Тому боротьба на тому місці нормальна річ, і вона продовжується.

*Егор Соболев*

## Кампанія з написання листів

Підпис під петицією / листом залучає людей, змушує їх задуматися над проблемою.

Адвокаційні заходи / зібрання / протести – найкраще місце зібрати підписи під листами та залучити на свій бік більше підтримки. Найскладніше в цьому інструменті – це його застосування, тому що потрібно правильно обрати та продумати мішені для кампанії, бо інакше такі листи будуть лежати на столі в тих чиновників, які мають дуже опосередковану роль у вирішенні проблеми.

### 3 українського досвіду

14 листопада 2012 року з ініціативи громадських організацій було організовано збір підписів з приводу неправомірності обмеження свободи людини у разі запровадження іменних залізничних квитків. Лист-звернення адресувався Прем'єр-міністру України, Міністру інфраструктури України. Проти такого нововведення було зібрано щонайменше підписи 14 громадських організацій, серед яких – Українська Гельсінська спілка з прав людини, Харківська правозахисна група, Громадська організація «Територія успіху» (м. Кіровоград), Міжнародний жіночий правозахисний центр «Ластрада Україна», Херсонська міська асоціація журналістів «Південь», Правозахисний центр «Поступ», Донецька громадська організація «Донецький меморіал» та інші.

У відповідь, 13 лютого 2013 року, було надіслано лист від Державної адміністрації залізничного транспорту України «Укрзалізниці» (у підпорядкуванні Міністерства інфраструктури України). Зокрема, у ньому обґрунтовувалось правомірність введення іменних квитків. Серед аргументів були наведені такі, як посилення контролю та безпеки під час проїзду, квиток – договір, і у проїзному документі потрібно зазначати обидві сторони, та це ще страховий поліс (з посиланням на відповідну Постанову КабМіна), практика продажу за наявності паспорту є й на авіаційному транспорті, така практика щодо залізничних квитків є в Білорусі та Росії.

У наступному листі-запиті з боку Донецької громадської організації «Донецький меморіал» спростовувалися «залізні» аргументи, які лише підкреслювали абсурдність причин запровадження іменних квитків:

«Показовим є зміст аргументу про практику зазначати прізвища у авіаквитках. Так, є така практика. Але в літаках інший рівень ризиків, і саме тому там є контроль при посадці. І чому, копіюючи авіап перевезення, потрібно зупинитись на зазначенні прізвищ у квитках? Може, крім прізвищ, і потужний контроль при посадці позичити у авіаторів? Заборонити перевезення у ручній кладі ножів, гострих та колючих предметів? І чому б не запровадити внесення прізвищ і в квитках на автобуси, в трамваях, таксі? Невже там не варто забезпечувати безпеку? Бо ж на літаках є...

...Ну, а посилання на досвід Росії та Білорусь - вище всіх похвал».

«Ці мотиви – вже більш-менш реальні – у поєднанні з першою

причиною – посиленням контролю (за ким? за громадянами, що подорожують? з якою метою?) стає очевидним: впровадження потрібно виключно владі, а не громадянам, тим відомствам, які саме й планують через залізничні квитки з прізвищами контролювати пересування громадян», - йдеться у листі.  
Наразі кампанія з написання листів триває.

## Мовчазний протест / бойкот

Не приймання участі в голосуванні, несплата податку, який ваша кампанія вважає несправедливим, мовчазні збори під стінами державних органів влади тощо – це все приклади мовчазних дій, які також відносяться до адвокації.

У 2013 році мовчазні акції протесту проти війни в Сирії на захист дітей, що страждають від воєнних дій, проводилися студентами країн, що мають з Сирією спільні кордони, поділяють культурні традиції та загалом переймаються долею мирних мешканців. Протести широко висвічувалися медіа різних країн. Тисячі молодих людей та дітей йшли вулицями міст, запалювали свічки, тримали плакати з написами «Захистимо дітей», «Діти проти війни» тощо.

Мовчазні акції протесту з року в рік проводяться в Білорусі, коли громадські діячі, молоді-активісти, журналісти не висловлюють ніяких гасел, повідомлень, та ходять по вулицях, наприклад, аплодуючи. Такі акції проходили у 2011 році практично кожної середи в Мінську [19]. Інформацію щодо того, як буде проходити наступна акція, розміщувалася в Інтернеті групою активістів, які називали себе «Революція через соціальну мережу».

## Обговорення, платформи, зустрічі

Кампанія може мати веб-сайт та онлайн-платформу для обговорення, проте використання «живих» (невіртуальних) інструментів має підтримати адвокаційну кампанію, зробити її «живою» та актуальною:

- виступи на радіо, телебаченні відповідальних стейкхолдерів;
- висловлювання думок щодо проблеми відповідальними особами та створювачами поглядів (opinion makers) шляхом радіо та теле-ефірів;

- застосування тактики «відкритого мікрофону» для промоції різних думок щодо вирішення та самого існування проблеми;
- створення платформи для співпраці / обміну думками між різними стейкхолдерами (наприклад, проведення круглого столу / прес-конференції) і обговорення нагальних питань з метою знайти рішення для проблеми, яка є фокусом адвокаційної кампанії.

У 2010 році проходила адвокаційна кампанія, організована Представництвом Міжнародної організації з міграції в Україні, «Адвокація – шлях до партнерства», метою якої було збільшення ефективності бюджетних витрат на місцевому рівні на заходи протидії торгівлі людьми та реінтеграції постраждалих. У рамках кампанії журналісти Автономної Республіки Крим створили Інтернет-сторінку з логотипом кампанії, постійним інформаційним наповненням, коментарями відвідувачів сайту тощо; провели он-лайн опитування серед користувачів сайту щодо відношення до проблеми торгівлі людьми та дій держави з протидії торгівлі людьми. Журналісти АРК створили 4 радіоролики соціальної реклами, які транслювали в ефірі популярного регіонального радіо (250 тисяч слухачів). Журналістами було проведено 2 радіоефіри з депутатами Верховної Ради АРК, чиновниками, правоохоронцями, відповідальними за протидію торгівлі людьми в регіоні, і з представниками правозахисних організацій, які відігравали важливу роль у реінтеграції постраждалих. Упродовж реалізації кампанії в АРК – червень–вересень 2010 року – журналістами було вироблено 2 радіопрोगрами з тематики протидії торгівлі людьми в АРК, направлені інформаційні запити до бюджетного комітету щодо розміру видатків на протидію торгівлі людьми, направлено листи до чиновників з пропозиціями про співпрацю щодо створення плану дій з попередження торгівлі людьми.

Адвокаційні кампанії можуть бути локальними і національними. У 2011 році звіт відомого в США Інституту Медицини опублікував звіт «Майбутнє медичних сестер», що сколихнув увагу багатьох фондаций та міжнародних організацій, які працювали над трансформацією охорони здоров'я в США через підсилення ролі медичних сестер [20]. Організатори кампанії не тільки працювали над поширенням рекомендацій Інституту в суспільстві, а й над зміною державної політики у сфері охорони здоров'я,



мобілізувавши медсестер-лідерів та інших стейкхолдерів по всій країні та виробивши тактику застосування рекомендацій.

### 3 українського досвіду

Років два тому в Херсоні проходила активна кампанія із захисту 5 га дубового гаю в центрі міста, який хотіли вирубати і продати за смішну ціну, а на тому місці поставити новий супермаркет.

Публікаціями у газеті «Вгору» ми почали «роздмухувати» цю тему, потім приєдналися громадські організації.

Це була цікава кампанія, причому, перемогти було дуже важко, тому що мер і його команда віддали землю донецькому «Амстору» за 500 тисяч гривень, у той час, як наш місцевий інвестор пропонував 18 мільйонів гривень. Як ви розумієте, різниця осіла в чиїхось кишнях. У цій кампанії були задіяні більшість херсонських ЗМІ, громадських організацій, а також тисячі херсонців – читачів, слухачів і глядачів ЗМІ. Кампанія була бурхлива і показувала, що можуть зробити ЗМІ, громадські організації і люди, які об'єднуються, - адже в результаті «Дубки» ми відстояли!

*Алла Тютюнник*

## 3 міжнародного досвіду

Досліджуючи питання журналістської адвокації, ми неодноразово зверталися до світових практик.

Досвід міжнародний, як і український засвідчує, що один в полі не воїн. Й успішні адвокації завжди проводилися маючи підтримку з різних боків: чітка позиція журналіста та його ЗМІ, юридична підтримка, вплив громадських організацій тощо.

Адвокаційна кампанія однаково важлива незалежно від того, хто її проводить. Коли за це береться журналіст, то він / вона не тільки описує проблеми, інформує населення, а й бореться за її вирішення.

Експерти з Гельсінського фонду з прав людини (ГФПЛ) у Польщі представили журналістські ініціативи в розрізі адвокаційних кампаній, спираючись на власний досвід. Це цікава практика з огляду на спорідненість правозахисної діяльності двох країн – Польщі та України.

Текст цього розділу підготували **Халіна Бортновська-Дабровська** – публіцист, член Ради ГФПЛ, **Мачей Сопила** – координатор «Групи Горизонт», що діє при ГФПЛ та Асоціації молодих журналістів «Поліс», **Домініка Сінярська-Бихавська** – керівник програми ГФПЛ «Обсерваторія свободи ЗМІ в Польщі».

Експерти з Польщі переконані, що здійснювати адвокаційні ініціативи слід регулярно.

Якщо журналіст або редакція серйозно ставляться до своєї ролі в суспільстві, то не будуть обмежуватися проведенням кампаній лише час від часу. Насамперед йдеться про чутливе ставлення до проблеми і готовність використовувати свою редакційну платформу для інформування ініціатив у сфері дотримання прав людини.

Серед новин нерідко трапляються повідомлення, які так чи інакше пов'язані з правами людини. Привертання уваги до цих повідомлень є частиною буденної роботи журналіста. Свій внесок можуть вносити й ті, хто зазвичай займається іншою тематикою. Фокус на правах людини зовсім не означає, що журналіста перестають хвилювати інші теми.

Навіть якщо ми сконцентруємося на таких проектах, як кампанії – постійні, довгострокові, фундаментальні з точки зору роботи

редакцій, або одноразові, пов'язані з певною подією, – слід пам'ятати, що успіх залежить від здатності вчасно реагувати та готовності співпрацювати з іншими журналістами, з іншими виданнями, радіо, телебачення тощо.

Неурядові організації для здійснення своїх кампаній часто залучають ЗМІ як патроната. Однак щоразу слід зважати на те, чи буде залучення такого партнера найбільш оптимальним рішенням. В епоху боротьби за ексклюзивну новину іноді логотип і бренд одного ЗМІ означають, що інші цю подію не покажуть. У разі глобальних подій і тим паче національного масштабу, ЗМІ так себе вести не будуть. Однак у випадку менш важливих тем – а такими справами, як правило, і займаються НДО – це вже можливо. Відповідно, кожен раз слід замислитися над тим, що нам може дати конкретний партнер, чого він очікує від нас і як при цьому можуть повести себе інші засоби масової інформації.

Великою проблемою кампаній часто є їхній нішевий характер і незначна зацікавленість цією темою. У такому випадку нам допоможуть:

1. Терпіння – активіст повинен пам'ятати, що зміна реальності, в тому числі розуміння людей чогось, усвідомлення ними нового вимагають часу. І довгострокові заходи є набагато ефективнішими, ніж одноразові.
2. Інноваційність – слід вибирати методи, які будуть відрізняти нас від інших.
3. Подання нашої проблеми в контексті сучасних подій – ЗМІ більш охоче показують те, що відбувається зараз, однак через великий обсяг інформації журналістам часто важко зрозуміти контекст, який для нас є очевидним.
4. Контакти з журналістами – слід збирати і створювати бази даних контактів із журналістами, зацікавленими нашою діяльністю. Зв'язуватися з ними слід більш менш регулярно, а не одноразово.

Один із способів роботи невеликих організацій – створення коаліції організацій, що займаються однією і тією ж тематикою. Така співпраця іноді буває складною: якщо працюєш з партнером, не все можна зробити на своїх умовах, часто потрібно більше часу. Однак у випадку невеликих організацій така робота може бути навіть дуже ефективною.

Ми – всі ми – можемо намагатися надихнути інших людей, колег, вплинути на цільові групи. Ми можемо вчитися взаємодіяти з іншими. І ці форми співробітництва можуть бути зовсім різними.

## **Група «Горизонт – проти смертної кари» при ГФПЛ та Асоціації молодих журналістів «Поліс»**

Виникнення Групи викликано необхідністю боротьби з байдужим ставленням до того, що смертна кара – жорстоке, несумісне з правами людини явище – досі практикується у багатьох країнах, і навіть зовсім недалеко від нас, в Білорусі. Рада Європи і урядовці Європейського Союзу запропонували відзначати Європейський день проти смертної кари. У той час польська влада не хотіла погоджуватися на введення такого дня. У зв'язку із цими подіями стало зрозуміло, що велике число польських громадян підтримують смертну кару, висловлюючи невдоволення тим, що в Польщі смертна кара була скасована.

З ініціативи групи «Горизонт» упродовж п'яти років ми проводимо невелику кампанію до Європейського дня проти смертної кари. У Варшаві (в коаліції, зокрема із Amnesty International) ми організуємо збір підписів на захист тих, кому загрожує покарання, а також кінопокази та дискусії.

У коаліції з партнерами ми ініціюємо схожу діяльність за межами Варшави. І наша роль у тому, щоб надихати інші організації зайнятися цією темою і, якщо така зацікавленість темою з'явиться, надати підтримку їхнім заходам (наприклад, надавши матеріали або запросивши до участі нашого експерта).

Ми також працюємо упродовж року: реагуємо на поточні події, організуємо семінари, кінопокази та дискусії. З'являються підготовлені нами публікації (поки тільки три польською мовою, доступні в Інтернеті і в пресі). Щороку впродовж двох семестрів (тобто не одноразово!) проводиться низка зустрічей, лекцій та семінарів у рамках підготовки до участі в наших освітніх та інших заходах, спрямованих на досягнення нашої мети. Ми намагаємося формувати позитивне ставлення до такої системи покарання як відновне правосуддя та негативне – до смертної кари.

Висловлюємо протест, хоч і символічний, проти страт, в тому числі в Білорусі та в Сполучених Штатах. Протест навіть невеликої групи, як правило, привертає увагу ЗМІ, оскільки представляє польський контекст світових подій.

Діяльність «Горизонту», перш за все, має освітній характер. Учасники (трохи більше десяти осіб) мають тісний контакт з фахівцями з кримінального права та ресоціалізації. «Горизонт» бере участь у проведенні семінарів для ув'язнених у Варшаві. А також співпрацює в коаліції з Фондом «Славек», що займається ув'язненими, які виходять на свободу, з метою запобігання рецидивів. Важливим елементом розвитку «Горизонту» є роз'яснювальна робота, пов'язана з поняттям «відновного правосуддя». Ця концепція і її застосування на практиці відповідають на запитання: «Якщо не смертна кара, то що?». Це також змушує нас замислитися над реформою пенітенціарної системи.

Окрім конференцій, дискусій та семінарів, готуються статті з проблематики повної відмови від смертної кари – не тільки в законодавстві, а й у мисленні. Матеріали друкуються в наших брошурах і в Інтернеті. Прикметна одна з останніх публікацій: у ній робиться спроба відповісти на питання, які найчастіше озвучують прихильників смертної кари. Надати контраргументи ми попросили групу викладачів вищих навчальних закладів і активістів – друзів «Горизонту». Наші відповіді не є анонімними і представляють особисту думку. Це не суцільний текст, що нагадує лекцію, а короткі тексти-відповіді, кожен з яких підписаний відомою людиною. Із цієї точки зору, наші відповіді мають інноваційний характер.

Отож, діяльність «Горизонту» базується на таких аспектах:

Створення групи «Горизонт», спираючись на досвід роботи її ініціаторів.

Пошук учасників наших освітніх програм, акцій тощо.

Адаптація нашої позиції до інтересів молодих учасників, зокрема студентів та школярів. А також і літніх людей.

Пошук потенційних членів коаліції за межами Варшави.

Забезпечення живого, дружнього контакту з представниками наукових і журналістських кіл.

## Асоціація молодих журналістів «Поліс»

Початком цієї ініціативи стали «Журналістські семінари». Як раніше, так і сьогодні вони націлені на практичну підготовку журналістів до роботи, причому велика увага приділяється дотриманню прав людини. На жаль, таке ставлення до професії журналіста стає все більш рідкісним. Ми переконані, що ставлення повинно формуватися із самого початку: за допомогою відповідної навчальної літератури, практичних завдань під час семінарських робіт, під час стажування в ЗМІ.

Другим важливим аспектом є організація журналістських семінарів за участю провідних фахівців, як науковців так і досвідчених журналістів, які розуміють наші пріоритети. Співпраця в рамках цих семінарів з Гельсінським фондом з прав людини є важливим елементом цього освітнього проекту. При цьому поєднуються два пріоритети: підготовка якісних публікацій відповідно до стандартів журналістики, і в той же час проводиться навчання та підтримка так званих «мислячих» журналістів. Мова йде про набуття навичок і формування переконаності в тому, що слід дотримуватися всіх етичних та професійних стандартів. Важливим при цьому також є досвід спільної роботи.

## Ініціативи «Обсерваторії свободи ЗМІ в Польщі»

Польська кампанія «Викресли 212 КК» спрямована на скасування в Кримінальному кодексі кримінальної відповідальності за наклеп. Гельсінський фонд з прав людини у співпраці з Палатою видавців та Асоціацією місцевих газет розробили прес-реліз, що стосується необхідності виключення наклепу з числа злочинів. Видавці найбільших польських щоденних газет і тижневиків опублікували це повідомлення безкоштовно. Завдяки цьому був розрекламований веб-сайт кампанії, а кампанія набула загальнонаціональну популярність. Крім того, найбільший новинний канал – радіо ТОК FM – безкоштовно поширював інформацію, підготовлену авторами кампанії.

Оскільки журналісти часто притягаються до відповідальності за наклеп, залучити їх до кампанії було відносно легко, оскільки вони, у першу чергу, захищали самих себе. У результаті кампанії були проведені переговори з Міністром юстиції про внесення змін до

закону, за участю авторів кампанії і головних редакторів більшості ЗМІ в Польщі. Дотепер стаття 212 КК скасована не була, тому кампанія продовжує тривати з різною інтенсивністю.

Іншим прикладом може бути дуже коротка, але надзвичайно ефективна і солідарна кампанія, розпочата пресою за власною ініціативою у відповідь на посилення кримінальної відповідальності за відмову в публікації спростування. На початку липня 2012 року в один і той же день в різних виданнях з'явилися заголовки «Сенат вбиває пресу». У результаті акції Сенат скасував зміни закону про друк, що посилюють відповідальність головних редакторів.

## Інтерв'ю з практиками

Ми поцікавилися в українських журналістів, редакторів, медіаюристів – як вони розуміють суть адвокаційної журналістики. Оскільки досі не було чітко описано це поняття, тим цікавіше нам було дізнатися, як українські практики його розуміють. І не просто тлумачать, а й використовують ці правила у своїй повсякденній роботі.

Ми поставили їм однакові запитання. У цих запитаннях ми прагнули якнайповніше окреслити коло проблем, які можуть виникнути під час проведення журналістами адвокатських ініціатив, з'ясувати, чого точно не слід робити, а також розробити практичні поради, спираючись на їхній досвід.

У результаті ми отримали п'ять схожих і несхожих інтерв'ю. З одного боку, наші співрозмовники називали однакові проблеми, з іншого – вони пропонували своє вирішення: з огляду на власні ресурси, використовуючи різні підходи в досягненні результату, нерідко маневруючи поміж дипломатією й провокацією.

Кажуть, на війні всі засоби прийнятні. Ми ж схиляємося більше до того, що спочатку слід використати всі дипломатичні методи впливу, а в разі ігнорування представниками влади суспільних інтересів або проблем в кожній конкретній ситуації – здійснювати громадський тиск, звертатися до суду тощо. І публічність проблеми в захисті прав є найголовнішою зброєю журналіста і медіа.

Подаємо уривки інтерв'ю, які, на наш погляд, видаються найбільш цікавими та ефективно описують виклики та досягнення адвокаційної журналістики в Україні.



## На що спроможний журналіст у межах свого «журналістського» ресурсу?

Наталя Соколенко

### Публічність

По-перше, журналіст може оприлюднити проблему, може чітко сказати, хто відповідальний за ситуацію, хто винен, хто може допомогти, які потрібні ресурси, чи взагалі можливо ресурсами медіа вирішити ситуацію. Журналіст може навести приклади всередині країни, міста чи села, чи за кордоном, як ці проблеми були вирішені. Знайти наукові розробки або інші варіанти для вирішення питання. Іншими словами, журналіст зобов'язаний попрацювати з інформацією у практичній площині.

Наступне. Якщо журналіст, наприклад, працює на загальнонаціональному каналі чи у впливовій газеті, він має можливість далі «тиснути своїм авторитетом» на тих, хто завинив чи хто відповідальний. Як саме? Наприклад, надсилати листи з грифом телеканалу. Це дуже впливає на посадовців, особливо у невеликих містечках, та й в Києві також. Якщо посадовець, бачить, що прийшов лист від телеканалу, це відразу його спонукає до якихось активних дій, і не звертати увагу на проблему він уже не може. Так само впливають і телефонні дзвінки.

### Звернення до колег, партнерів

На мій погляд, якщо ситуація не вирішується навіть після оприлюднення в ефірі вашого телеканалу чи вашого видання, журналіст зобов'язаний звертатися до своїх колег. Я, наприклад, такі зробила.

Я розслідувала **корупцію в Міністерстві економіки**. Страждали люди, яких змушували брати хабарі, хоч вони працювали роками й нічого подібного собі не дозволяли. Ці посадовці нам розповідали, що з Києва приходив «план» по збору готівки нагору. Тим, хто план цей відмовлявся виконувати, погрожували звільненням.

На той час я працювала на телеканалі СТБ, але звернулася до колег на телеканал Інтер та на інші канали, в тому числі регіональні, також до провідних ділових видань, як наприклад, газета «Бізнес»,

видання «Ліга» тощо. Розгорнута мною інформаційна кампанія була спрямована на те, щоб, по-перше, ця проблема була оприлюднена і про неї всі дізнались, по-друге, щоб відповідальні за неї розуміли, що ситуація під контролем журналістів, і ми не відчепимося.

Саме відбувалася зміна уряду. Я роздрукувала всі матеріали, які виходили на телеканалах СТБ та Інтер, у виданнях «Українська правда», «Бізнес». Тож коли було засідання першого уряду вже за часів президента Януковича – а вони пройшли «на гаслах», що боротимуться з корупцією, – усім, кого це стосувалося, я вручила роздруковані статті – новому міністру економіки, віце-прем'єру, міністру внутрішніх справ та іншим. І наголосила, що ми й далі будемо пильно слідкувати за цією темою.

Мушу сказати, що тоді справа досить швидко зрушилася завдяки саме цій адвокаційній кампанії. Почалися арешти «на гарячому», одну очільницю звільнили, а ту, що прийшла на її місце, за хабар навіть засудили – дали 5 років ув'язнення.

Це на якийсь час їх залякало. Потім сталося розформування відомства, і, чесно кажучи, наразі я не знаю, що там відбувається. Але інсайдерської інформації про те, що там знову усе геть погано, не надходить.

Серед інших адвокаційних ініціатив – відома справа пограбування Уманського та Ямпільського музеїв. Їх пограбували співробітники СБУ й міністерства внутрішніх справ: вони попросили у музеях напрокат картини-оригінали, а повернули копії.

Деякий час працівники СБУ обманювали працівників музею, запевняючи, що справа розслідується. Ми зі своїх журналістських джерел з'ясували, що жодної справи вони не порушили, а просто «покривали» тих офіцерів і посадовців, які скоїли такий зухвалий злочин.

Після того, як на телеканалі СТБ вийшов сюжет, я звернулася до тодішнього голови СБУ Валентина Наливайченка. Описала йому всю злочинну схему і сказала, що дуже прикро, що його люди так себе поводять. Також попросила вжити заходів, принаймні порушити кримінальну справу, щоб усі винні були покарані й усунені зі своїх посад. Це було, здається, в понеділок. Того ж таки дня кримінальна справа була порушена. Суди, до речі, тривають досі, є засуджені, які подали на апеляцію, справу повернули у суд першої інстанції... Та якби не моє персональне звернення до голови СБУ й

не розголос у ЗМІ, ймовірно, ця справа не була б порушена. А так, навіть з генеральських посад познімали людей за те, що вони не проводили належного розслідування справи.

Хотілося б наголосити, що сам сюжет навряд чи не вплинув би на порушення кримінальної справи, але моє подальше звернення і подальші дії мали вплив.

Як розвивались події далі. Незважаючи на те, що причетні до злочину працівники міліції й СБУ були покарані, директор музею в Умані, який, ми теж підозрювали, був у цій схемі, залишався на посаді.

Тоді я поїхала на сесію Уманської міськради. Хоч мені слова не давали (і я особливо ні в кого не просила), звернулась до присутніх. Сказала, що за даними журналістів, директор Уманського краєзнавчого музею, ймовірно, причетний до викрадення картин і заміну їх на копії, а в нього тим часом залишаються ключі від сейфу з нумізматикою, старовинною зброєю – йому довіряти не можна. На сесії мене засміяли, але наступного ж дня цього директора дійсно усунули з посади.

Іншими словами – самого сюжету не достатньо. Сюжет часто, особливо в нашій країні, може бути тільки першим кроком для того, щоб ви, як журналіст, допомогли встановити справедливість.

*Алла Тютюнник*

### **Інформаційні запити**

Журналіст може розіслати свою статтю, телепередачу, радіопередачу у відповідальні за цю проблему органи влади разом із запитом: хто винен, і що ця влада зробила, або спробує зробити для усунення проблеми. А якщо йому надішлють відписку – він може скаржитися на «відписчиків» у найвищій інстанції й туди надсилати запити, так само оприлюднюючи їхні відповіді.

Як розвиток подій, журналіст може надрукувати відповідь або відписку від влади з коментарями юриста: що порушив представник влади, відповівши не по темі, або надрукувати коментар визнаного фахівця із цієї проблеми, коментарі людей, що потерпають від проблеми, разом із цією відпискою, або й усіх одразу. Однак краще робити це по черзі. І всі ці публікації можна знову й знову надсилати відповідальним чиновникам із тим самим запитом. І знову

скаржитися на них, в тому числі й в СБУ та прокуратуру, якщо відповідають не по суті. Аж доки чиновник зрозуміє, що краще щось зробити для усунення проблеми, ніж наражатися на великі неприємності. Головне, щоб журналіст не зупинявся.

### **Журналістське розслідування**

За допомогою запитів і мережі джерел зібрати офіційну й неофіційну інформацію з історії проблеми, підводні течії проблеми, й оприлюднити своє розслідування у ЗМІ. Далі знову надсилати запити в усі установи, які причетні до проблеми. Всі відповіді й відписки слід знову оприлюднити.

### **Залучення читачів та громадських організацій**

Журналіст може через ЗМІ закликати читачів надсилати в редакцію всю відому їм інформацію і документи по проблемі, потерпілих закликати писати скарги чиновникам, а копії надсилати в редакцію, і регулярно оприлюднювати отриману від них інформацію. Звичайно, потрібно перевіряти достовірність інформації. Якщо у журналіста не вистачає на це часу, варто залучити громадську організацію, яка займається даною проблемою.

Я надаю перевагу такому підходу: ти один раз друкуєш авторський матеріал про проблему, кидаєш заклик до громади, а потім самі читачі, громадські активісти надсилають тобі інформацію, документи, фотографії, відео. Якщо постійно звертатися до людей, вони самі все організують і розслідують, а фахівці громадських організацій зроблять експертну оцінку, і все це можна друкувати, показувати, розміщувати в Інтернеті і набувати собі репутацію дуже розумного, професійного і чесного журналіста.

Навіть уже не треба кудись іти – опрацьовуєш інформацію і друкуєш, знову готуєш запити владі, подаєш скарги до СБУ, прокуратури, Управління забезпечення законності правопорядку, дотримання прав і свобод людини держадміністрації. До речі, звернення до Управління – дуже дієвий інструмент, яким журналісти рідко користуються.

Такий метод дає безцінні джерела інформації і можливість подати матеріал по-різному: цитувати, коментувати, іронічно коментувати, можна показати, що цей посадовець просто набрехав. Це мінімум.

Максимум у моєму розумінні – долучити до власної кампанії

громадські організації, які паралельно застосовуватимуть свої інструменти – мітинги, пікети, петиції, переговори з представниками влади, громадські слухання тощо.

Усе це не потребує великих затрат від журналіста. Головне – правильно спланувати кампанію і не зупинятися.

### **З якими проблемами можуть стикатися журналісти в процесі втілення адвокаційних ініціатив?**

*Егор Соболев*

#### **Тривалість кампаній**

Не проблема, а виклик, – це займає дуже багато часу. Якщо журналіст написав статтю і цинічно забув, це одна історія. Якщо ви хочете вирішити проблему, це може у вас зайняти місяці, а інколи навіть роки.

Друга проблема в тому, що ви маєте бути об'єднуючим центром і залучати сили всіх, хто може допомогти, і інколи це люди, яких у житті ви зазвичай сторонитеся, наприклад, представники політичних партій.

Третя проблема – наша влада. Вона зараз сліпа, глуха і байдужа до всіх ініціатив, вимог, ідей суспільства, і з неї дуже важко щось витиснути, чогось від неї домогтися, бо вона нічого не чує і не хоче цього.

Є і «внутрішні» проблеми. Якщо людина перегоріла – їй нічого не вдасться домогтися.

*Наталія Соколенко*

#### **Неорганізованість журналіста**

На мою думку, перша проблема – власні лінощі. Якщо журналіст дійсно відповідальний і розуміє, що окрім нього, цього ніхто не зробить, – він діє. Повірте, відправити факс, зателефонувати, надіслати людині інформаційний запит потребує часу. З іншого боку, це не такі великі жертви. Найперше, що важливо, – це активність і відповідальність самого журналіста.

У відповідь можуть бути відписки, на них потрібно відповідним

чином реагувати: йти до суду, звертатися до керівництва, яке стоїть над тими людьми, що відповідальні за певні речі. Також важлива навіть звичайна людська підтримка героїв ваших сюжетів, які постраждали в якійсь ситуації.

Друге – не потрібно зупинятися на початкових етапах. Вам відмовляють, відписують, і вам не хочеться цього робити? Але варто продовжувати розпочату вами адвокатську ініціативу. Слід звертатися до медіаюристів, які можуть вам допомогти, до громадських організацій, які можуть підтримати вас у вашій шляхетній справі.

## **Підкуп та погрози**

Інколи страшно робити певні речі, тому що люди, з якими мають справу журналісти, і самі ситуації – непрості. Часто бувають спроби підкупу, або погрози. Мені, на щастя, погроз не надходило і сподіваюсь, не надійде, а спроби підкупу були. На жаль, я не могла їх зафіксувати.

У такому разі можна порадити фіксувати всі погрози і спроби підкупу наскільки це можливо й не боятися. Коли я починаю боятися – це звичайна людська реакція – я згадую про Тетяну Чорновіл, Сергія Лещенка і Мустафу Найема, які роблять набагато зухваліші речі в журналістиці, ніж я. Їм погрожують, але вони продовжують свою справу. Вони – доказ того, що треба робити, нічого з вами не станеться, виживете (*усміхається*).

Алла Тютюнник

## **Людський фактор**

Це лінь, страх, бездушність, продажність, песимізм. Я ці проблеми бачу, інших не бачу. А які ще проблеми?

Заважає редактор? Але ж ми говоримо про кампанію адвокації, а не про стосунки журналіста з редактором чи про залежність ЗМІ! Це різні теми. Якщо говорити про рівень незалежності ЗМІ і про те, що журналістові не дають себе реалізувати, то я знаю безліч випадків, коли журналісти йшли через це з посади і знаходили роботу там, де могли самореалізуватися. Це залежить від власної позиції.

Люди, які приходять до нас шукати захисту, кажуть: ви що-небудь для нас зробіть, а ми не будемо вистромлятися, тому що, мовляв,

нам у цьому місці жити, у мене двоє дітей. Журналіст, залежний від «цензури» редактора, думає у свою чергу про те, а що ж йому робити? Адже і в нього теж є діти, чи не краще пристосуватися й писати замовні матеріали? Мене це страшенно дратує, бо пристосування журналіста до ситуації й продукування новин, чи інших матеріалів за вказівкою редактора, або власника ЗМІ не має до журналістики жодного стосунку. І шкода від нечесної «журналістики» – неспівмірна навіть з фантастичним «дерибаном» матеріальних цінностей в нашій країні. І цьому немає виправдання, бо так можна виправдати й кілера – у нього також «двоє дітей і треба якось жити».

Редакторів, до речі, можна виховувати. З ними варто говорити про високе: про майбутнє України, про патріотизм, громадянську позицію. Вести серйозні розмови про те, що його діти також житимуть у цьому місті. Якщо ви хочете щось зробити, треба виховувати людей.

### Конкурентне мислення

У Херсоні ми дуже багато працювали над тим, щоб об'єднати громадські організації й ЗМІ, щоб подолати конкурентне мислення: якщо ти в іншому ЗМІ, ти мій конкурент. Якщо розглядати ЗМІ тільки як бізнес, – це так. Якщо розглядати як четверту владу, покликану зробити світ кращим, – ти мій партнер і додатковий ресурс.

У 1998 році ми створили Асоціацію журналістів «Південь» і працюємо з різними медіа. У нашої газети політика така: якщо тема суспільно важлива, а ми бачимо, що самі вирішити проблему не подужаємо, то хоч ми й першими «розкопали» це, і хоч як би не було шкода віддавати (сенсація ж бо!), але ми самі пропонуємо її журналістам з інших ЗМІ, яким довіряємо. Адже для кампанії адвокатури важливіше добитися змін, а не «вистрілити» самому. І чимало журналістів в Херсонській області вже знають: якщо йдеться про інтерес громади – ми об'єднуємося.

Журналісти мають такий потужний інструмент у своїх руках, яким можна змінювати світ. І не використовувати його для покращення своєї громади, країни, світу, – злочин.

Олександр Бурмагін

## Кампанія на захист адвоката

Події розгортаються в Херсоні. Голова апеляційного суду Херсонської області почав закидати позовами про спростування та відшкодування моральної шкоди місцеві газети, які критикували його або розповідали про його статки, автомобілі, спосіб життя тощо.

На той час уже в СІЗО «закрили» адвоката, що захищав дві з чотирьох газет, які одержали ці позови. Як потім розповідав адвокат, нападники вирішили, що саме він причетний до «зливу» інформації та є автором декількох статей. Хоча насправді він представляв інтереси видань у суді.

Йому пригадали якісь факти трирічної давнини по господарській судовій справі. Тоді він захищав інтереси одного із співзасновників, який судився з іншими. Стандартний спір між партнерами, які посварилися і пішли в суд розбиратися. Проте правоохоронці дістали цю справу й вирішили, що адвокат захищаючи інтереси однієї із сторін цивільного спору вчинив шахрайство з фінансовими ресурсами, причому в особливо великих розмірах. Адвокатові загрожувало ув'язнення строком до 10 років. Він провів Новий рік і Різдво в СІЗО. Фактично, за місяць по справі закінчили досудове слідство і передали до суду. Така швидкість буває надзвичайно рідко.

Коли цю справу вже передали до суду, херсонські медіа, які потрапили під ці позови та інші ЗМІ, вирішили, що вони можуть надати публічності цьому кримінальному процесові. Ініціатором такого рішення стала Херсонська міська асоціація журналістів «Південь». Вона фактично координувала процес, і відіграла важливу роль у цій справі. Я брав участь як журналіст газети «Вгору». Також були інші юристи й адвокати, які представляли інтереси затриманого, були журналісти... Та коли об'єдналися практично всі незалежні ЗМІ, в тому числі представники радіо й телебачення, суддям стало непереливки. Тому що всі засідання відвідувало багато людей, кожний крок висвітлювався в ЗМІ. Все почалося з того, що більшість звинувачень були зняті майже одразу, адвоката звільнили з-під варті. Уся справа на рівні апеляції до Верховного Суду «розвалилася», тому що абсурдність звинувачень було по декілька разів надруковано, озвучено, показано.



## Пасивність «жертви», перекладання відповідальності на журналіста

Люди, які звертаються за допомогою або за висвітленням якихось подій, потім втрачають інтерес або стають інертними. Вони вважають, якщо вже дійшли до редакції, далі має все робити сам журналіст. Коли їм радять писати якісь звернення, відкриті листи або застосовувати якісь інструменти з правових або схожих на правові дій, залучати союзників до вирішення цього питання, – вони «відхрещуються» й перекладають відповідальність на журналіста. Насправді в журналіста основна мета – збір і поширення інформації, її об'єктивне висвітлення, і в цьому потужність його ресурсу. Добре, коли журналіст є одночасно юристом або коли поруч є експерт із правових, інших галузевих питань. У більшості випадків у журналіста немає такого ресурсу, але на нього сподіваються як на останню «інстанцію» і часом ледь не вимагають вирішити ситуацію.

### Визначення суті проблеми

Інша проблема, теж надважлива, – встановлення правильного діагнозу. Як і в лікуванні, це дуже важливо, тому що від цього залежить лікування. Так само в кампаніях адвокації дуже важливо встановити, в чому полягає проблема, щоб правильно визначити можливі шляхи її вирішення. Адже до результату можна йти різними шляхами – коротким, але більш ресурсозатратним, або довгим, але менш затратним. Якщо ви неправильно встановили проблему або не визначили її, ймовірніше, ви йтимете помилковим шляхом, і купу часу, інформаційних та інших ресурсів витратите дарма.

### Непорозуміння з боку керівництва

Третьою проблемою в журналістів, які здійснюють такі кампанії, може бути нерозуміння з боку керівництва, редакторів. Журналіст може усвідомлювати проблему, але редактор зазвичай орієнтований на дещо інші речі – здебільшого на бізнесові проекти. Тому може виникнути конфлікт інтересів. Зокрема, журналіст наполягатиме на серію статей чи цикл телевізійних сюжетів, але редактор стверджуватиме, що одна й та ж історія втомлюватиме аудиторію.

## Відсутність експертів

Зазвичай журналіст не є експертом з того чи іншого питання. Тож виникає необхідність пошуку й залучення потрібних експертів. З огляду на це варто формувати власні експертні бази з різних питань, наприклад, екологічних, правозахисних, соціальних.

## Неправильний вибір адвокаційних тактик

У моїй практиці жодного разу не було випадку, щоб на журналіста або ЗМІ, які брали участь в адвокаційній кампанії, здійснювався тиск. Вони правильно, грамотно висвітлювали те, що відбувалося між сторонами. Медійники радили тій стороні, яка захищала свої права чи інтереси, як більш вдало це робити, залучали союзників і партнерів цієї групи осіб.

Умовно кажучи, журналісти в адвокаційних кампаніях не є основним подразником для влади або для посадових осіб, відповідно, в них немає жодного сенсу тиснути на журналіста або ЗМІ.

Найчастіше журналістам погрожують бізнесові структури, адже йдеться про великий прибуток чи втрату грошей. Приміром, через те, що буде оприлюднена певна інформація, можуть зірватися якісь домовленості. Тож часом найпростіше «вирішити» питання із журналістами, аніж змінювати бізнес-стратегію. Тому тиск з боку бізнесу може бути сильніший, аніж з боку владних структур.

## Закриття музичної школи на Київщині

Ця класична невеличка адвокаційна кампанія дуже яскраво ілюструє роль журналістів і ЗМІ. Телеканал СТБ продемонстрував сюжет про те, як батьки у Київській області боролися проти закриття музичної школи, де навчаються талановиті діти. Сільська рада вирішила, що це забирає багато грошей, і спочатку підвищила вартість оплати. Потім батькам поставили умову – або переводити школу на самоокупність і платити щось понад 600 гривень, або закрити школу.

Люди обурились, почали ходити й писати в різні інстанції – жодного відгуку з боку місцевої влади. Коли вже «з'явилася камера», і батьки пішли спочатку до адміністрації школи, а потім до сільського голови, то він дуже чемно пояснив, що їм потрібно знайти кошти.

Наступний етап кампанії – журналісти залучили до ситуації уповноваженого з прав дитини – Юрія Павленка. Усі сіли за стіл переговорів і вирішили питання, як знайти гроші. Виявилось, декілька років не робилася переоцінка вартості оренди землі, відповідно, надходження до бюджету були меншими. Сільський чи селищний голова раптово відшукав цю проблему, сказав, що буде зроблено перерахунок і збільшена плата для всіх орендарів. Відповідно, збільшаться надходження до громади, у тому числі знайдуться й гроші для сільської школи.

Тож у цій ситуації ключову роль зіграли саме журналісти.

Найперша порада – бути професійним і дотримуватися всіх професійних стандартів, перевіряти джерела, відокремлювати факти від суджень. Цих правил професійної етики не так багато, але про них треба пам'ятати і слід їх дотримуватися. Журналіст, який дотримується професійних стандартів, фактично є недосяжним для будь-яких опонентів, сторін або осіб, яких він критикує, про яких поширює не дуже приємну інформацію.

Журналісту потрібно бути наполегливим і небайдужим до свого статусу й того продукту, який він видаватиме.

## Чого точно не варто робити під час журналістської адвокації?

*Алла Тютюнник*

### Зупинятися на півдорозі

Найголовніше правило: у жодному разі не можна зупинятися. По-перше, це шкідливо для самого журналіста, його репутації. Люди сподіваються, якщо журналіст почав про це говорити, то він і продовжить вести тему. Журналісти користуються довірою в людей, люди на них покладаються. Журналісти – це єдині люди, що мають вплив хоч на щось у цій країні, де вже ніхто ні на що не має впливу (якщо, звісно, він не член «сім'ї» й не при владі).

Якщо журналіст зупинився після одного-двох виступів, це не тільки псує його репутацію, а й погано для самої справи. Чиновник не

заворушиться, якщо йому методично не нагадувати про проблему. Він робитиме щось тільки тоді, коли зрозуміє, що від нього чекають результату, інакше громадський «тиск» посилюватиметься.

Коли журналіст зупиняється, це дуже шкідливо для громади, бо люди починають думати про журналістів, що «всі вони такі», боягузи або продажні, тому «і я нічого не буду робити, бо нічого не вийде».

Або не починайте кампанію адвокації, або ведіть її до кінця. Навіть якщо нічого не вдасться, всі зрозуміють, що ви зробили все, що могли.

У 2006 році у нас була півторарічна кампанія, коли ми хотіли усунути з посади Голову Херсонського Апеляційного Суду Анатолія Іванищука. У нього закінчувався десятирічний суддівський термін, і ВРУ мала надати пожиттєвий суддівський статус. Ми були категорично проти і збирали всіма можливими методами матеріали про його корумпованість, які друкували в газеті «Вгору» й направляли до Верховної Ради. Люди надсилали нам такі факти й документи, які викривали неймовірну корупцію. Ми ділилися сенсаційними документами з незаангажованими ЗМІ. Але були й такі, що всіляко «відмивали» суддю й паплюжили нас. Ми тоді взаємодіяли з заступником голови Комітету Верховної Ради України з питань законодавчого забезпечення правоохоронної діяльності Володимиром Стретовичем і разом з ним зібрали й надали до ВРУ 8500 скарг на суддю Іванищука.

Та більшість депутатів до нас не дослухалася й за командою своїх партійних лідерів проголосували «за». Ми завершили кампанію публікацією стенограми з сесії Верховної Ради України, щоб наші читачі знали, хто що говорив і як голосував. Публікація називалася: «Володимир Стретович: «Мафія сьогодні переможе» [21].

А минулого року правоохоронні органи затримали суддю Анатолія Іванищука в момент, коли він взяв хабара в 100 тисяч доларів.

*Олександр Бурмагін*

## **Емоційно «включатися» в конфлікт**

Чи варто журналістові емоційно включитися в конфлікт? Я не знаю, чи заважає це, чи допомагає. Однак є ризик того, що він втратить об'єктивність, бо не зможе ефективно передавати інформацію,

адже буде вже на чьомусь боці. Тут є ризик для здійснення безпосередньо професійної журналістської діяльності. Певно, в деяких ситуаціях це навіть грає на користь, тому що журналіст продовжує «копати», шукати й збирати ще ретельніше і з більшими вимогами.

Можливо в цій ситуації слід правильно обрати стратегію: або проводити суто журналістське розслідування, або розпочинати адвокацію.

На мою думку, журналістське розслідування торкається якоїсь вузької теми, досліджує її з усіх боків, і в схемі конфлікту встановлює усіх причетних до цього осіб, їхній інтерес, наслідки.

Кампанія адвокації стосується захисту прав або інтересів, тим паче, груп осіб. Тут більш відкрите протистояння і більш публічний його розгляд.

Одні кажуть, що журналісти й ЗМІ – це суто збирання, обробка і передача інформації: журналіст має написати, опублікувати, тільки надати гласності проблемі чи ситуації. Інші стверджують, що журналіст має, окрім цього, ще й прагнути досягти змін, в тому числі, системних.

Я до сих пір не знаю, на чий ставати бік. Але переконаний, що професійний журналіст все одно так чи інакше впливає на ситуацію, на свою аудиторію. Поінформована людина може зробити висновки. І вплив журналістського матеріалу може позначитися, наприклад, під час виборів навіть через два роки.

### «Перегоріти»

Нерідко кампанії тривають по півроку, рік. Але це марафон. Будь-яка адвокаційна кампанія може перетворитися на марафон, причому довгорічний. І є ризик того, що журналіст може перегоріти.

*Наталія Соколенко*

### «Виходити за рамки»

Я для себе не можу визначити якусь загальну універсальну межу. Хоча б тому що за формальними ознаками я інколи переходила межу. Більше того, думаю, що й надалі її переходитиму, якщо якийсь «вихід за рамки» – я кажу про якісь етичні норми (що теж порушувати не бажано) – може допомогти.

Можу навести приклад про те, коли в Києві посадовці хотіли запровадити корупційну схему, яка, до того ж, порушувала права людей. Один чиновник хотів запровадити для всіх готелів міста ведення баз даних і змусити власників готелів щодня здавати ці бази даних з інформацією про те, хто і з ким у них ночував. Це порушувало Конституцію і взагалі всі мислимі й немислимі закони.

Мені необхідно було зробити інтерв'ю, бо вже були обмежені в термінах – залишалось два тижні до остаточного запровадження цієї норми на місцевому рівні. Однак посадовець уникав інтерв'ю зі мною. Тоді я вирішила дочекатися його в «передпокої» кабінету. Коли він увійшов, ми вслід за ним увірвалися в його кабінет. Він намагався від нас втекти. Тоді я зачинила двері кабінету на ключ (він був у дверях), ключ забрала і дала змогу оператору відзняти, як він уникає цієї відповіді. Також записала, як я його питаю, чи він розуміє, що це порушує права людини, що це корупційна схема, яка може ще й дорого обійтися для платників податків, мешканців Києва.

Коли ми нарешті здобули доказ того, що саме цей чиновник хоче запровадити цю корупційну схему, що в нього немає жодних аргументів на користь його позиції для громадян. Безумовно він був дуже розлючений, ображений і писав скарги (до цього теж треба бути готовим) у Національну раду з питань телебачення і радіомовлення, вимагаючи позбавити телеканал ліцензії за таку негідну поведінку журналістки, писав листи на телеканал СТБ.

Звісно, приємного в цьому мало. На роботі мені зробили зауваження. Але завдяки скандалу, який зчинився, завдяки оприлюдненню цієї інформації, схема не була запроваджена, і ми вклялися в потрібний час, щоб провести адвокаційну кампанію. Я звернулася до вищого керівництва того посадовця і сказала, що ми продовжуватимемо цю справу й намагатимемося всіма силами цього не допустити, і якщо вам потрібні ще скандали, пробуйте їх запустити. Врешті, від цієї схеми відмовились.

Тож я не можу дати чіткої рекомендації, чого не варто робити. Я думаю, що насамперед треба діяти в рамках закону. Я не можу сказати, що не можна битися наприклад. А якщо вам доведеться битися в рамках адвокаційної кампанії, фізично захищати свого героя? Тому я думаю, що обмеження одне – здоровий глузд і життя інших людей. Вбивати і калічити однозначно нікого не потрібно.

А провокації – це частина будь-якої публічної професії: чи то політика, чи журналіста, чи представників шоу-бізнесу. Така природа публічних професій. Тому це треба сприймати так, як часом іде дощ, часом сніг, часом світить сонце, часом у нашому житті трапляються провокації. Так само журналісти часом можуть влаштовувати провокації, і якщо це адвокаційні кампанії, їх необхідно робити.

# Резюме, або Шпаргалка для адвокційного журналіста

Нині розгортається дискусія з приводу «кар'єрного» росту журналіста. Один з аргументів дискусії: журналіст-початківець починає з написання новин, далі «виростає» в аналітика-публіциста, а згодом – у журналіста-громадського діяча, матеріали якого здебільшого мають адвокційний характер.

Утім, на захист традиційної, у першу чергу – об'єктивної та збалансованої журналістики – є чимало своїх «залізних» аргументів.

Ми як автори цього посібника більш схильні до того, що адвокційна журналістика є лише частина «традиційної» журналістики: вона не замінює, а доповнює її своїми особливостями.

Порівняйте, чи так уже відрізняється адвокційна журналістика від неадвокційної? І що із нижче наведеного ви не в змозі використати у своїй практиці?

Ви як журналіст можете зробити обрану вами тему публічною, залучити до неї якомога ширше коло учасників – від зацікавлених читачів (які відстежуватимуть розвиток подій на шпальтах газети чи у радіо- або телесюжетах) до громадських організацій, що своїми активними діями впливатимуть на представників влади, які зобов'язані вирішувати ці проблеми.

Інформаційні запити допоможуть вам як журналісту з'ясувати позицію державних органів. Принагідно зауважимо, що закон «Про доступ до публічної інформації» написаний не стільки для журналістів, скільки для всіх громадян – варто ним навчитися користуватися й кожний раз «засипати» представників влади інформаційними запитами, з якої причини не виконується той чи інший закон, положення, нормативи, обіцянки тощо.

Згуртування журналістів для досягнення спільної мети (як у випадку недопущення криміналізації за наклеп – красномовний приклад спільних дій українських журналістів восени 2012 року),



колегіальна підтримка в проведенні журналістського розслідування, формування «живих» медіапрофспілок чи журналістських мереж (наприклад, Херсонська міська асоціація журналістів «Південь», Незалежна медіапрофспілка, Журналістська мережа з прав людини тощо) – усе це сприяє розвитку якісної журналістики в цілому й адвокаційної журналістики зокрема.

Водночас, не слід забувати, що журналістика – це одна з найбільш стресових професій. Щоб краще бачити, що ви «копаєте», слід знімати «рожеві окуляри». Проблеми, які виникають під час здійснення журналістських адвокаційних ініціатив, нерідко утомлюють швидше, аніж вистачає вашого запалу допомогти у вирішенні тієї чи іншої ситуації. Адвокаційні кампанії затягуються на місяці, а то й роки, власна неорганізованість чи розсіяна увага поміж декілька тем одночасно можуть призвести до втрати поворотного моменту чи важливого партнера у вирішенні конфлікту. Водночас слід постійно переконувати редактора у важливості обраної теми (у випадку, якщо ваш шеф орієнтований на медіабізнес, а не громадську журналістику), шукати експертів, звертатися за підтримкою до медіаюристів, поміж десятків адвокаційних тактик обирати найбільш доречні в кожному конкретному випадку.

Нерідко самі люди, яким потрібна допомога, розглядають журналіста як «вирішувача» проблем, а тому з легкістю перекладають свої проблеми на нього (з хворої голови на здорову?). А якщо ви як журналіст ще й перекриваєте шлях великим грошам чи владним інтересам – будьте готові до підкупів (у кращому випадку) і погроз (звичайна ситуація). І чи не найбільша журналістська спокуса – конкурентна новина. Віддати тему, яку ви розкопали, але неспроможні з об'єктивних причин самотужки витягнути – буває дуже непросто.

Однак, не зважаючи на ці численні проблеми, не слід зупинятися на півдорозі, а тим більше «перегорати». Якщо ви відчуваєте, що переймаєтеся за долю героя так, що це заважає тверезо оцінювати проблему й знаходити правильні відповіді – краще на якийсь час особисто відпустити ситуацію: дослухатися до раціональних доводів медіаюриста, справу передати «свіжоголовому» колезі тощо.

Зайшли у глухий кут? Не бійтеся проявити творчу сміливість, спровокувати того, хто ставить вам палки у колеса, або використати на повну силу іронії та гумору.

Щоб ви не обрали – працювати за «законами» традиційної журналістики, чи використовувати методи адвокаційної – ваш журналістський вибір буде однозначно правильним, якщо якщо ви віритиме в те, про що пишете, що захищаєте, і якщо ви наслідуйте професійну етику.

# Післямова

**Світлана Бацюкова**

*«Ідея цього посібника виникла в процесі роздумів над місцем журналістів в адвокаційних ініціативах та з метою розкрити та проілюструвати поняття «адвокаційна журналістика».*

*Робота над посібником велася двома авторами, які мають різний досвід, по-своєму сприймають адвокаційні ініціативи, проте однаково розуміють їх важливе місце в сучасній вітчизняній журналістиці. Шляхом використання різних стилей в рамках цього посібника, збалансованого подання понятійно-методологічних елементів та прикладів з українського та міжнародного досвіду, я сподіваюся, нам вдалося в зрозумілій формі розповісти про адвокаційну журналістику. Значним, на мій погляд, в формуванні концептуального розуміння та практичного сприйняття адвокаційної журналістики є внесок п'яти українських експертів, які надали інтерв'ю для цілей цього видання, та коментар представників Гельсінського фонду з прав людини у Польщі.*

*Посібник містить більше десяти case-studies, які описані та реалізовані різними експертами, і раніше не публікувалися в Україні. Тактики, описані в case-studies можуть викликати як підтримку, так і непогодження читацької аудиторії. Проведення паралелей між описаними ситуаціями, їх порівняння не було нашою метою, проте кожен кейс має би підтверджувати чи навпаки спростовувати теорію та методологію адвокаційної журналістики, описану в розділах цього видання. А от наскільки нам вдалося підтвердити чи спростувати існуючу теорію адвокаційної журналістики – судити вам».*

**Ірина Виртосу**

*«Орієнтуючись на адвокаційну журналістику, ви як журналісти обираєте шлях змін. Звучить, як політичне гасло, чи не так? Однак на відміну від красномовних обіцянок політиків, у вас завдання як професіонала – дійти до кінця.*

*Адвокаційна журналістика завжди спрямована на зміну:*

- зміну в конкретній ситуації (вивезти сміття з-під вікон мешканців першого поверху);

- зміну ставленні до проблеми або розвінчання стереотипів (роми – це «живі» люди зі своїми давніми проблемами, а не тільки «страшилки» для дітей чи статистика злочинців для міліції);

- зміну українського законодавства з ініціативи національного уряду чи під впливом міжнародних інституцій (рішення Європейського Суду, рекомендації ООН, ОБСЄ тощо).

*І найчастіше саме ви як журналіст є тією знаковою силою, яка реально може вплинути на розвиток громадянського суспільства. Саме журналісти розкопують резонансні теми, саме журналісти володіють експертною базою, саме журналісти знають, як подратувати заскорузлих чиновників і спонукати уряд до реальних вчинків.*

*Щонайменше це є повсякденною роботою журналіста, щонайбільше – задоволення здорових журналістських амбіцій. Чому ні?*

*Кажуть, усе починається з малого. У контексті адвокаційної журналістики є суттєва поправка: усе починається із журналіста. А це вже не мало...».*

## Бібліографія

1. Вечеря для мэра // Вгору, січень 2008. – Код доступу  
<http://www.vgoru.org/modules.php?name=News&file=article&sid=6250>
2. Трубе – изоляцію, ячнице – сковородку // Вгору, січень 2008.  
– Код доступу  
<http://www.vgoru.org/old/modules.php?name=News&file=article&sid=6275>
3. The Founders' Constitution, edited by P.Kurland and R.Lerner // Chicago Press and the Liberty Fund, 2000. – Код доступу  
<http://press-pubs.uchicago.edu/founders/>
4. Romy Frohlich, Oliver Quiring, Sven Engesser. Between idiosyncratic selfinterests and professional standards: A contribution to the understanding of participatory journalism in Web 2.0. Results from an online survey in Germany // Journalism, 2012. - P.1041-1063
5. Sue Careless. Advocacy journalism. - Код доступу  
<http://www.theinterim.com/2000/may/10advocacy.html>
6. Advocacy journalism. – Код доступу  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Advocacy\\_journalism#Examples](http://en.wikipedia.org/wiki/Advocacy_journalism#Examples)
7. Michael McCluskey, Young Mie Kim. Moderatism or Polarization? Representation of Advocacy Groups' Ideology in Newspapers // Journalism & Mass Communication Quarterly, 2012.- P.565-584.
8. Michael Smerconish. The Media's Black-and-White World // Washington Post, червень 2010.
9. Девід Бревер. Рассказ о политике: как избежать манипуляций // Международная журналистская сеть. - Код доступу  
<http://ijnet.org/ru/stories/162277>
10. Project Cycle Management Guidelines. EuropeAid Cooperation Office, 2004. – Код доступу  
[http://ec.europa.eu/europeaid/multimedia/publications/publications/mannuals-tools/t101\\_en.htm](http://ec.europa.eu/europeaid/multimedia/publications/publications/mannuals-tools/t101_en.htm) – 158 p.
11. Katie Woodruff. Alcohol advertising and Violence against women:

A media advocacy case study // Health Education and Behavior, 1996. – P.330-345.

12. Чи бути Кімнаті школяра? // Юрист XXI, березень 2003. – Код доступу <http://u21.org.ua/ukr/peremogy10.htm>

13. Міськвиконком і ХБК домовились // Юрист XXI, квітень 2003. – Код доступу <http://u21.org.ua/ukr/peremogy11.htm>

14. Бавовняний комбінат і міськвиконком - не домовились // Юрист XXI, травень 2003. – Код доступу <http://u21.org.ua/ukr/peremogy12.htm>

15. Мерія та ХБК домовились // XXI, травень 2003. – Код доступу <http://u21.org.ua/ukr/peremogy13.htm>

16. New Tactics in Human Rights. – Код доступу <http://www.newtactics.org>

17. Raging Grannies International. - Код доступу <http://raginggrannies.org/>

18. Meet Bush's latest enemy in the war on Iraq: the Raging Grannies of Tucson, Arizona // The Guardian, квітень 2006. – Код доступу <http://www.guardian.co.uk/world/2006/apr/29/politics.usa>

19. Молчаливые протесты в Белоруссии: сотни задержанья // ВВС Русская служба, липень 2011. – Код доступу [http://www.bbc.co.uk/russian/international/2011/07/110706\\_minsk\\_arr\\_est.shtml](http://www.bbc.co.uk/russian/international/2011/07/110706_minsk_arr_est.shtml)

20. Initiative on the Future of nursing. – Код доступу <http://www.thefutureofnursing.org/>

21. Володимир Стретович: «Мафія сьогодні переможе» // Вгору, листопад, 2006. – Код доступу <http://www.vgoru.org/modules.php?name=News&file=article&sid=4817>

# адвокаційна журналістика:

світовий та український досвід

посібник для журналістів з  
активною громадянською позицією

Автори: Світлана Бацюкова, Ірина Виртосу  
Редактор: Тетяна Реуцька  
Верстка та дизайн: Костянтин Вольхин  
Фото на обкладинці: «Лівий берег»

Видання здійснено Правозахисним центром «Поступ» у рамках проекту «Роль журналістики у підтримці та захисті прав людини: подальший вплив журналістської спільноти на ситуацію в сфері прав людини в Україні» за підтримки Міжнародного фонду «Відродження».

Наклад: 500 прим.  
Друк: ФОП Шаповалова М.В.  
Адреса: квартал Дружби 19 а, Луганськ.  
Відповідальний за випуск: Мінкін Я. Б.

[edu.helsinki.org.ua](http://edu.helsinki.org.ua)  
[hr-activists-net](http://hr-activists-net)