Міністерство освіти і науки України

Запорізький національний університет

І. С. Бондаренко

**ЖУРНАЛІСТСЬКА ЕТИКА**

**Навчально-методичний посібник**

**для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра**

**спеціальності «Журналістика»**

**освітньо-професійних програм**

**«Журналістика», «Реклама і зв’язки з громадськістю»,**

**«Редакторсько-видавнича діяльність і медіамоделювання»**

Затверджено

вченою радою ЗНУ

протокол № від . 11. 2021 р.

Запоріжжя

2021

УДК: 005.57:316.77(075.8)

Б811

Бондаренко І. С. Журналістська етика: навчально-методичний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Журналістика» освітньо-професійних програм «Журналістика», «Реклама і зв’язки з громадськістю», «Редакторсько-видавнича діяльність і медіамоделювання». Запоріжжя: Запорізький національний університет. 175 с.

У навчально-методичному посібнику розглядаються професійно-етичні принципи журналістської діяльності. Аналізуються міжнародні, національні, корпоративні нормативно-кодифікаційні документи, визначаються основні професійно-моральні вимоги до журналістської праці. Розроблено спеціалізований практикум, спрямований на вироблення навичок самостійної моральної орієнтації майбутніх журналістів у складних професійних ситуаціях. Містяться методичні рекомендації до виконання практичних та самостійних завдань курсу «Журналістська етика».

Для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності спеціальності «Журналістика» освітньо-професійних програм «Журналістика», «Реклама і зв’язки з громадськістю», «Редакторсько-видавнича діяльність і медіамоделювання».

Рецензент

*Ковпак В. А.*, доктор наук з соціальних комунікацій, професор кафедри теорії комунікацій, реклами та зв’язків з громадськістю ЗНУ

Відповідальний за випуск

*В. В. Березенко*, доктор наук з соціальних комунікацій, професор, завідувач кафедри теорії комунікацій, реклами та зв’язків з громадськістю ЗНУ

**ЗМІСТ**

|  |  |
| --- | --- |
| **ВСТУП** | 4 |
| **Розділ 1. Журналістська етика в системі загальної та професійної етики. Правові аспекти етичних стандартів діяльності журналіста** | 6 |
| **Тема 1.** Джерела журналістської етики: світова практика регулювання морально-професійних завдань | 6 |
| **Тема 2.** Вітчизняні етичні практики регуляції діяльності журналістів  **Тема 3.** Корпоративні документи з журналістської етики: світовий досвід регулювання діяльності журналістського колективу | 35  59 |
| **Тема 4.** Моральна свідомість журналіста та його громадянська позиція. Категорії журналістської етики | 82 |
| **Розділ 2. Журналістські практики у розрізі професійної етики** | 97 |
| **Тема 5.** Найвищі моральні цінності людини як першооснови творчості журналіста | 97 |
| **Тема 6.** Журналістські стандарти в умовах воєнного конфлікту | 109 |
| **Тема 7.** Дії на захист суспільних інтересів у медіапрактиці: підходи меншості, вразливих соціальних груп, протидії системним порушенням, активізм  **Тема 8.** Професійна діяльність журналіста й приватне життя людини | 127  142 |
| **ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК** | 159 |
| **ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ** | 170 |
| **ВИКОРИСТАНА ЛІТЕРАТУРА** | 172 |
|  |  |

**ВСТУП**

Сьогодні в Україні відбуваються невпинні процеси модернізації та реформування журналістської освіти, спричинені, з одного боку, вимогами європейської системи вищої освіти, з іншого – суттєвою трансформацією сучасних соціокультурних умов професійної діяльності журналіста. Глобалізаційні зміни у структурі інформаційного простору (інтенції до плюралізму медіакультур, посилення конкуренції між світовими медіаінституціями, формування якісно нового інтегрованого інформаційного середовища) також зумовили загальні тенденції розвитку журналістської освіти й підвищення вимог до професійної компетентності журналіста.

Професійна етика журналіста як навчальна дисципліна займає особливе місце у системі мас-медійної освіти. Виняткова актуальність проблем етичного регулювання ЗМІ зумовлена величезною соціальною відповідальністю журналіста у глобалізованому світі. Сучасний інформаційний простір вимагає нових підходів до його осягнення й репрезентації. Змінюються й удосконалюються методи роботи журналіста, а з ними – трансформуються норми, принципи та стандарти діяльності професіонала в галузі мас-медіа. Водночас слід пам’ятати, новітні засоби масової комунікації часто переносять реальність у площину віртуальної дійсності, продукуючи численні “симулякри” (Ж. Бодріяр) і симуляції, що позбавляє людину критичного сприйняття, розуміння істинності події чи явища (у філософії – це розбіжність між сущим та належним). Дослідники наголошують, віртуальна реальність конструює “штучні” цінності, позбавлені морального наповнення, а отже, вони не можуть стати справжніми дороговказами, орієнтирами людського життя.

У площині питань журналістської етики лежить і проблема медіаосвіти українського суспільства. Зазначимо, сучасні концепції медіаосвіти (у якій журналістика постає головним суб’єктом трансляції знань і виховання особистості) базуються на морально-демократичних підвалинах (Б. Мак-Махон). Медіаосвіта – це процес розвитку людини за допомогою і на матеріалі соціальних комунікацій з метою формування культури спілкування з медіа, творчих, комунікативних здібностей, критичного мислення, умінь адекватного сприйняття, інтерпретації, аналізу й оцінки медіатекстів, навчання різноманітним формам самовираження засобами медіатехніки. Прикро, але журналістикознавці констатують, «медіаосвіта = захист від ЗМІ + підготовка до аналізу ЗМІ + розуміння сутності та функцій ЗМІ + усвідомлена участь у медіакультурі». Цілком зрозуміло, орієнтуючи діяльність майбутнього журналіста у морально-етичне русло, плекаючи у ньому шанобливе й коректне ставлення до своєї аудиторії, ми забезпечуємо сталість та духовність суспільства.

Духовно-моральні «зрушення» української журналістики останніх десятиліть – це й наслідок соціально-економічних трансформацій нашого суспільства. Під впливом комерціалізації преси, концентрації транснаціональних мас-медіа суттєво змінюється функціональна система засобів масової інформації, більшість з яких, по суті, відображають цінності комерційних структур, інтереси вузьких соціальних груп і політичних сил, що неминуче призводить до нефункціональності, деструктивності й ірраціональності в соціумі. Недотримання журналістами етичних норм, політизація й комерціалізація преси зумовлюють падіння авторитету та престижу професії журналіста у всьому світі.

Задля вирішення численних етичних проблем сучасної журналістики у світі створюються інститути саморегулювання ЗМІ. Базуючись на принципах професійної етики журналістів, їх критичній саморефлексії у досягненні оптимального балансу інтересів мас-медіа й аудиторії, саморегулювання ЗМІ стало одним із найважливіших системних елементів демократичного суспільства. Відповідальність і підзвітність журналістів реалізовується шляхом кодифікації етичних стандартів професії. Наразі в Україні діє Кодекс етики українського журналіста, ухвалений 12 грудня 2013 р. на пленумі Національної спілки журналістів України (НСЖУ). Цей документ розроблявся з урахуванням вимог IFJ (Міжнародної федерації журналістів), а також досвіду багатьох західноєвропейських країн. Показово, що дотримання вимог Кодексу етики українського журналіста контролює Комісія з журналістської етики – перший інститут саморегулювання ЗМІ в Україні на кшталт європейських “рад преси”.

Та попри функціонування кодексів журналістської етики, численних нормативно-правових актів у галузі інформаційної діяльності, спроб створення наглядових рад за дотриманням норм журналістської праці, питання духовно-морального статусу й сутності української журналістики є вкрай болючими й невирішеними. Тому метою навчального курсу “Журналістська етика” є формування професійної моральної свідомості й культури майбутнього медіафахівця, враховуючи світові традиції регулювання ЗМІ, а також здатності до самостійного морального вибору спеціаліста у складних творчо-виробничих ситуаціях.

Новим змістовим наповненням курсу «Журналістька етика» є тематика навчальних блоків, спрямована на вивчення проблеми дискримінації людини за ознаками раси, національності, сексуальної орієнтації, соціального походження, мови, гендеру, політичних поглядів у сучасному медіадискурсі.

Усі практичні заняття курсу проводяться в оригінальній навчальній манері – виконання творчих групових завдань, інтерактивні ігри, аналітичні зрізи відеосюжетів, у яких порушуються професійні стандарти, змагання команд у процесі вирішення проблемної ситуації етичного характеру. Уся ця методика формує основи корпоративної солідарності журналістів, привчає їх до специфіки (стресової, ризикованої, творчої) журналістської діяльності, виявляє творчий і лідерський потенціал кожного студента.

**РОЗДІЛ 1. ЖУРНАЛІСТСЬКА ЕТИКА В СИСТЕМІ ЗАГАЛЬНОЇ ТА ПРОФЕСІЙНОЇ ЕТИКИ. ПРАВОВІ АСПЕКТИ ЕТИЧНИХ СТАНДАРТІВ ДІЯЛЬНОСТІ ЖУРНАЛІСТА**

**ТЕМА 1:** **Джерела журналістської етики:**

**світова практика регулювання морально-професійних завдань**

**Мета***:* ознайомити студентів з основними міжнародними, національними, корпоративними нормативно-кодифікаційними документами, що визначають основні професійно-моральні вимоги до журналістської праці.

**План**

1. Класифікація джерел журналістської етики:
   1. Інституціональні й виробничі документи у сфері журналістської етики.
   2. Диференціація документів у сфері журналістської етики за рівнем узагальнення вимог і за формальними показниками (декларації, кодекси, хартії, канони, принципи).
2. Міжнародні документи з журналістської етики та їх принципи:
   1. Аналіз Глобальної етичної хартії журналістів (Міжнародна федерація журналістів, 2019 р.).
3. Інститути саморегуляції працівників ЗМІ: світовий досвід.
4. Діяльність Міжнародної федерації журналістів.

🖉**Основні терміни і поняття**

*Кодекс, декларація, статут, хартія, саморегуляція, редакційна політика, кодифікований документ, норми, принципи, саморегуляція, рада преси.*

📚 **Методичні рекомендації**

*План практичного заняття передбачає вивчення унікального світового досвіду в царині журналістської саморегуляції. Запропоновані викладачем міжнародні й корпоративні документи допоможуть студентам в осягненні становлення демократичних підвалин функціонування журналістики.*

**Класифікація джерел журналістської етики. Інституціональні й виробничі документи у сфері журналістської етики.** *У процесі підготовки до питання студентам слід зосередити увагу на формальних параметрах кодифікаційних документів у сфері журналістської етики.*

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

Наразі у світі функціонує 400 документів у сфері журналістської етики.

Розрізняють інституціональні та виробничі нормативно-етичні документи (Рис. 1).

Рис. 1 Класифікація кодифікаційних документів,

що регулюють журналістську діяльність

***Інституціональні*** – це нормативні документи журналістських асоціацій, що закріплюють загальні й основні принципи журналістської діяльності (відповідальність, чесність, точність, правдивість, неупередженість). Водночас іституціональні документи поділяються на *загальні* (міжнародні, національні, регіональні) – документи міжнародних, національних, регіональних організацій, що об’єднують представників різних галузей журналістики – Глобальна етична хартія для журналістів (2019), Декларація принципів поведінки журналістів (1954), Міжнародні принципи професійної етики в журналістиці (1983), Декларація про основні принципи, що стосуються внеску ЗМІ в укріплення миру й міжнародного взаєморозуміння, у розвиток прав людини і в боротьбу проти расизму, апартеїду й підбурювання війни (1978), Софійська декларація (1997), Хартія свободи преси (1987), Кодекс етики українського журналіста (2013); *спеціалізовані* – групові нормативно-етичні документи, що приймаються представниками певного професійно-тематичного спрямування (спортивні, парламентські журналісти, колумністи), приміром, Кодекс професійних стандартів AIPS – Міжнародної асоціації спортивної преси; *галузеві* (*технологічні*) – приймаються представниками певної галузі ЗМІ (преса, телебачення, радіо), наприклад, Кодекс поведінки для телемовників США (Code of Practices for Television Broadcasters); *функціональні кодекси –* затверджуються професіональною групою, що виконує реалізацію спільного технологічного процесу створення інформаційної продукції (редактори, видавці, репортери, фотожурналісти) – Декларація етичних норм Асоціації видавців і прес-менеджменту (США), Етичний кодекс Національної асоціації фоторепортерів (National Press Photographers Association) (1998).

Для української журналістики найголовнішим міжнародним документом у сфері професійної етики постає Декларація принципів поведінки журналістів – головний статут Міжнародної федерації журналістів (International Federation of Journalists, IFJ). В Україні цю організацію представляють два повноправних члени – Національна спілка журналістів України та Незалежна медіа-профспілка України.

Наразі членами IFJ є 600 000 медіа-професіоналів із 187 профспілок й асоціацій з понад 140 країн. IFJ заснована у 1926 р. у Парижі. Це та глобальна журналістська спільнота, яка захищає соціальні та професійні права журналістів в ООН та в рамках міжнародного профспілкового руху.

Спочатку Міжнародна федерація журналістів мала назву Fédération Internationale des Journalistes (FIJ), а згодом, у 1946 р., відбувся її перезапуск як Міжнародної організації журналістів (IOJ). Під час холодної війни IOJ втратила своїх західних членів і тільки у 1952 р. на конгресі, який пройшов у Брюсселі, IFJ набула своєї остаточної концептуалізації.

Наразі головним етичним документом Міжнародної федерації журналістів постає Глобальна етична хартія журналістів, яка була прийнята на 30-му Всесвітньому конгресі IFJ у Тунісі 12 червня 2019 р. Вона доповнює Декларацію принципів поведінки журналістів IFJ (1954 р.), відому як «Бордоська декларація». Хартія базується на основних текстах міжнародного права, зокрема на Загальній декларації прав людини; складається зі 16 статей й преамбули та визначає обов’язки та права журналістів у сфері етики.

У преамбулі Глобальної етичної хартії журналістів зазначено: «Право кожного на доступ до інформації та свободу слова, виражене у статті 19 Загальної декларації прав людини, постає основою діяльності журналіста. Відповідальність журналіста перед громадськістю має перевагу перед будь-якою іншою відповідальністю, зокрема перед роботодавцями й органами державної влади. Журналістика – це професія, яка вимагає часу, ресурсів і постійного самовдосконалення – все це має важливе значення для її незалежності. Ця міжнародна декларація визначає керівні принципи поведінки журналістів під час збирання, редагування, поширення інформації, а також коментування новин».

Розглянемо основні позиції документу:

1. Повага до фактів і право громадськості на правду – перший обов’язок журналіста / журналістки.
2. Виконуючи цей обов’язок, журналіст / журналістка завжди повинні захищати принципи свободи в чесному збиранні й публікації новин, а також права на справедливий коментар і критику. Він / вона обов’язково чітко розмежовуватиме фактичну інформацію від коментарів й критики.
3. Журналіст / журналістка мусить повідомляти лише перевірені факти. Журналіст/ журналістка не приховують важливу інформацію або підробляють будь-які документи. Він / вона обережно відтворюють достовірні заяви й інші матеріали, які непублічні особи публікують у соціальних мережах.
4. Журналіст / журналістка використовують лише законні методи отримання інформації, зображень, документів і даних, він / вона завжди повідомлятиме про свій статус журналіста й утримуватиметься від використання записів прихованою камерою і диктофону, за винятком випадків, коли в інший спосіб отримати інформацію неможливо. Він / вона вимагатиме вільного доступу до всіх джерел інформації та права на вільне розслідування всіх фактів, що становлять суспільний інтерес.
5. Поняття терміновості / швидкості подачі інформації не має переваги перед процесом перевірки фактів, джерел та / або пропозиції відповіді.
6. Журналіст / журналістка повинні зробити все можливе для своєчасного й повного виправлення будь-яких помилок або опублікованої інформації, яка виявляється неточною.
7. Журналіст / журналістка дотримуються професійної таємниці щодо джерела інформації, отриманої конфіденційно.
8. Журналіст / журналістка поважають право на приватність. Він / вона мусять поважати гідність осіб й інформувати співбесідника щодо змісту і форми публікації. Він / вона повинен проявляють особливу увагу до недосвідчених і вразливих співрозмовників.
9. Журналісти не мають права вкорінювати у масовій свідомості ненависть чи упередження до певних соціальних груп, мусять зробити все можливе, щоб уникнути дискримінації за ознаками географічного, соціального, етнічного походження, раси, статі, сексуальної орієнтації, мови, релігії, інвалідності, політичних поглядів.
10. Журналіст / журналістка вважатимуть серйозними професійними проступками плагіат, спотворення фактів, наклеп, образу, дифамацію, необґрунтовані звинувачення
11. Журналіст / журналістка мусять утримуватися від функцій помічників поліції чи інших служб безпеки. Від нього / неї потрібно буде надати лише інформацію, яка вже була опублікована у ЗМІ.
12. Журналісти виявить солідарність зі своїми колегами, не відмовляючись від свободи розслідування, обов’язку інформувати громадськість та права на критику, коментарі, сатиру й редакційний вибір.
13. Журналісти не повинні використовувати свободу преси для задоволення будь-яких інших особистих інтересів і мусять утримуватися від отримання будь-якої незаконної винагороди за розповсюдження або нерозповсюдження інформації. Він / вона уникатиме або покладе край будь-якій ситуації, яка може призвести до конфлікту інтересів. Він / вона буде уникати будь-якої плутанини між його діяльністю й рекламною чи пропагандистською діяльністю. Він / вона утримуватиметься від будь-якої форми інсайдерської торгівлі та маніпуляцій на ринку інформації.
14. Журналісти не будуть займатися жодною практикою, яка може поставити під загрозу його / її незалежність. Однак він / вона буде поважати методи збору / розповсюдження інформації, які він / вона прийняли за доброю волею, а саме: «не для запису», анонімність чи ембарго (заборони), за умови, що ці зобов’язання є чіткими й незаперечними.
15. Журналісти, гідні цього звання, вважають своїм обов’язком сумлінно дотримуватися зазначених принципів. Вони не можуть бути змушені здійснити професійний вчинок або висловити думку, яка суперечить його / її професійному переконанню або совісті.
16. У рамках загального законодавства кожної країни журналіст визнає у справах професійної честі юрисдикцію незалежних саморегулюючих органів, відкритих для громадськості, за винятком будь-якого втручання урядів чи інших осіб.

У журналістиці та зв’язках з громадськістю ембарго на новини (*news embargo*) / ембарго на пресу (*press embargo*) – це запит або вимога джерела, щоб інформація або новини, надані цим джерелом, не публікувалися доти, доки не будуть дотримані певні певні умови. Вони часто використовуються компаніями, медичними журналами й державними чиновниками, які анонсують певні бізнесові або політичні ініціативи; ЗМІ заздалегідь отримують відомості про деталі, які тримаються в таємниці, щоб звіти могли бути підготовлені так, щоб вони збігалися з датою оголошення.

За умови, якщо принцип ембарго буде порушений журналістом через дострокову публікацію новини / інсайдерської інформації, джерело може у подальшому обмежити доступ цього журналіста до інших важливих даних. Ембарго зазвичай оформлюється як «джентльменські домовленості».

Приклади:

Брифінги прес-служб Міжнародного валютного фонду, що проводяться раз на два тижні, зазвичай заборонені до 10:30 за Вашингтонським часом, 14:30 за Гринвічем (для синхронізованого впливу на світових фондових ринках).

Репортери, які супроводжували президента США Джорджа Буша з візитом до Дня подяки в Іраку в 2003 р., не мали права ембарго подавати документи, поки президент не залишив країну. Їм було сказано, що в інтересах безпеки поїздка буде скасована, якщо новини з’являться до її завершення.

Міністерство оборони Великої Британії повідомило декільком виданням, що принц Гаррі буде служити в Афганістані. Міністерство поставило лише одну умову – інформація не буде опублікована до завершення його служби. Утім, приблизно через два місяці інформація просочилася у ЗМІ й чиновники погодилися припинити ембарго. Як повідомлялося, принца негайно видалили з поля бою для гарантування його безпеки й безпеки інших солдат.

У Канаді, Австралії й інших країнах перед оголошенням державного бюджету або іншими важливими урядовими повідомленнями репортерів тримають в «ізоляторі», щоб вони могли заздалегідь підготувати матеріали. Їм дозволяється подавати документи лише після офіційного оголошення (наприклад, після того, як міністр фінансів підніметься, щоб виголосити промову про бюджет).

Розглянемо нечисленні кодифікаційні документи, що належать до групи спеціалізованих.

Так, преамбула Кодексу професійних стандартів AIPS регламентує, що етична поведінка спортивних журналістів складає основу професіоналізму. Міжнародна асоціація спортивної преси створила чіткий і впорядкований набір професійних й етичних стандартів, які регулюють поведінку її членів і, безперечно, гарантують довіру громадськості. Кодекс професійних стандартів AIPS має чітку структуризацію, в якій визначаються керівні принципи, професійні обов’язки, питання суспільного інтересу й конфлікту інтересів, конфіденційність інформації, з якою працюватиме журналіст спортивний журналіст, а також аспекти професійного зростання.

Розглянемо деякі позиції Кодексу детальніше. Найпершим обов’язком спортивного журналіста, який є членом AIPS, постає дотримання юридичних зобов’язань і повага законодавства тієї країни, у якій працює медійник. Водночас журналісти-члени AIPS мусять докладати максимум зусиль для сумлінного виконання своєї справи, аби забезпечити довіру громадськості до порядної та чесної журналістики. У Кодексі професійних стандартів AIPS цікаво розтлумачена позиція щодо етичної поведінки її членів: спортивний журналіст «повинен у своїй повсякденній діяльності дотримуватися етичних стандартів ділової практики й поводитися незалежно, чесно й справедливо щодо громадськості, своїх клієнтів та колег-професіоналів».

Усі члени Міжнародної асоціації спортивної преси мусять демонструвати такі рівні професійної поведінки:

* діяти чесно і відверто;
* завжди доводити високий рівень журналістської праці;
* формувати у громадськості довіру до професії спортивного журналіста;
* ставитися до інших з повагою і ввічливістю, зосібна, до культурної різноманітності аудиторії;
* бути відповідальними;
* формувати позитивний імідж журналіста як у приватному житті, так і в професійній сфері;
* не допускати конфлікту інтересів, не приймати коштовні подарунки й гостини;
* висловлювати занепокоєння у тих ситуаціях, коли інші журналісти не дотримуються стандартів або неадекватно поводяться.

У більшості міжнародних кодифікаційних документах, що регулюють діяльність журналіста, наявна обов’язкова позиція щодо конфлікту інтересів. Приміром, у Кодексі професійних стандартів AIPS цей пункт передбачає, що у разі виникнення такої ситуації у конкретній професійній діяльності журналіста він повинен у найкоротші терміни повідомити редактора ЗМІ й відмовитися від написання матеріалу.

Конфлікт інтересів – ситуація, що характеризується суперечністю між приватними інтересами працівника (приміром, родинні зв’язки) та його формальними обов’язками. Така ситуація впливає на об’єктивність або неупередженість його поведінки поведінки.

Закон України «Про запобігання корупції» встановлює правові параметри поняття «конфлікт інтересів» (Рис. 2).

Рис. 2 Поняття «конфлікт інтересів» ЗУ «Про запобігання корупції»

Розглянемо один із зразків галузевого кодифікаційного документу у сфері журналістської діяльності.

Зауважимо, вітчизняні фахівці у сфері мас-медіа не виробили окремого галузевого документу в царині своєї діяльності. Це, радше, традиція світової журналістики. Розглянемо один з історичних документів у галузі американського телерадіомовлення – Кодекс телебачення Національної асоціації радіо- й телемовників (Television Code of The National Association of Radio and Television Broadcasters, 1952). Кодекс телебачення NAB діяв з 1952 по 1983 рр. Документ був створений, по-перше, для саморегулювання телевізійної галузі, по-друге, з метою уникнення впливу Національної консультативної ради з питань радіо і телебачення США (ця урядова ініціатива була запропонована сенатором штату Коннектикут Вільямом Бентоном для нагляду за телевізійним контентом у розрізі дотримання мовниками інформаційного законодавства) і, по-третє, задовольнити занепокоєння батьків щодо демонстрації насильства й жорстокості, які, безумовно, впливали на поведінку дітей.

Так, у преамбулі Кодексу телебачення NAB йшлося: «Телебачення стало частиною американського побуту. Усі домогосподарства Америки мають дітей і дорослих різного віку, охоплюють аудиторію, різноманітну за освітніми, релігійними, культурними показниками. Відповідальність телебачення – постійно пам’ятати, що аудиторія – це передусім родина, а, отже, відносини між телебаченням і глядачем лежать у площині стосунків між гостем і господарем».

Саме тому цей документ декларував високу відповідальність телевізійників перед американською спільнотою щодо чутливого ставлення до потреб дітей, розвитку освіти й культури, за порядність і пристойність у виробництві рекламного продукту. Цікаво, що в середині ХХ ст. професійна група журналістів апелювала до сумління бізнес-груп щодо рекламування свого товару; вони вимагали, аби «ні картинка, ані звук» рекламованого продукту не руйнували ціннісних орієнтирів американського суспільства.

Водночас у Кодексі телебачення NAB члени асоціації усвідомлювали роль так званої «еducation via television» – «освіти через телебачення», наполягаючи на тому, що це процес, за допомогою якого людина здійснює інформаційну адаптацію до умов свого суспільства. Документ закликав телемовників постійно вивчати освітні й культурні потреби й запити громади, реалізовувати «розумні експерименти» у розробці програм, спеціально спрямованих на розвиток культури й освіти глядачів.

У Кодексі телебачення NAB містилися як історичні вимоги до контенту, характерні для тієї епохи, так й універсальні приписи, актуальні для будь-якого часу. Приміром, у документі зазначалося, що програмні матеріали мусять розширяти кругозір глядача, пропонувати йому «корисні розваги» й нагадувати про обов’язки громадянина щодо свого суспільства. Водночас у телевізійних програмах суворо заборонялися «напади на релігію», а «побожність означає будь-яку згадку імені Бога, Його атрибутів і сил».

До історичних «цікавинок» Кодексу телебачення NAB, що відображали соціальні імперативи американського суспільства середини ХХ ст., на наш погляд, належать такі позиції: «Зберігається повага до святості шлюбу й цінності родини. Розлучення не трактується випадково і не обґрунтовується як вирішення проблем подружнього життя»; «Незаконні статеві стосунки не вважаються схвальними»; «Сексуальні злочини та відхилення від норми взагалі неприйнятні як програмний матеріал».

До універсальних морально-етичних стандартів цього документу належать приписи щодо заборони використання ненормативної лексики, «нецензурного поводження, потворності або вульгарності». Ба більше, Рада з перегляду телевізійних кодексів формувала перелік конкретних слів і фраз, які не слід застосовувати у програмного продукті. Так само заборонявся показ азартних ігор, надмірного вживання алкоголю, ворожіння.

Окрема глава Кодексу телебачення NAB стосувалася відповідальності перед дитячою аудиторією. У документі, зосібна, зазначалося: «Навчання дітей передбачає надання їм відчуття світу в цілому. Злочинність, насильство та секс – це частина світу, з якою вони неминуче зустрінуться, належне їх відображення є корисним для орієнтації дитини у соціальному оточенні. Однак насильство й незаконний секс не повинні бути привабливими».

Уже на той момент телевізійники розуміли вплив на психіку аудиторії демонстрації «телевізійних драм», тому не дозволялося імітувати новини або особливі події так, аби ввести глядачів в оману або викликати тривогу. Водночас рекомендувалося вживати спеціальних запобіжних заходів під час показу фізичних або психічних захворювань, аби «уникнути висміювання страждаючих від подібних захворювань і не ображати хворих людей та їх родини».

У Кодексі телебачення NAB особлива увага зосереджувалася на питаннях пристойності телевізійного контенту. Це та позиція журналістської роботи, яка сьогодні стосується сфери суспільної моралі. Так, у документі суворо регламентувався порядок використання костюмів усіх виконавців певної програми (вони не могли бути занадто декольтованими або підкреслювати анатомічні деталі); рухи танцюристів, акторів чи інших виконавців мусили бути в межах пристойності, а кути камери не могли фіксувати крупні плани людського тіла.

У всі часи функціонування мас-медіа особливі вимоги стосувалася новинної журналістики. У професійній когорті журналістів вважається, що саме новини вимагають найбільш суворого дотримання етичних стандартів. У Кодексі телебачення NAB визначені ті позиції вироблення новинної продукції, які є актуальними донині. Розглянемо найосновніші:

1. Розклад телевізійних новин повинен бути адекватним і збалансованим.
2. Новинні репортажі мусять бути фактичними, об’єктивними й неупередженими.
3. Коментарі й аналітика повинні бути чітко відокремлені один від одного.
4. Здоровий ґлузд має переважати у процесі верстки новин: слід уникати хворобливих, сенсаційних чи тривожних деталей, які не є важливими для складання фактичного звіту, зосібна у контексті кримінальних подій. Новини повинні транслюватися так, аби уникнути паніки й зайвої тривоги.
5. У будь-якому разі графічний і словесний матеріали для новин, коментарів повинен відповідати іншим змісту події.
6. Ілюстраційний матеріал слід вибирати обережно, аби не ввести глядача в оману.
7. Телерадіоорганізація мусить проявляти належну обережність щодо змісту, формату і презентації випусків новин, а також у підборі експертів, коментаторів й аналітиків.
8. Телемовник мусить чітко розмежовувати рекламу й новинні матеріали.
9. Телемовник не має права транслювати вигадані події чи інші матеріали, що не належать до новин, а також не вдаватися до надмірної театралізації і драматизації події в будь-якій програмі. Використання вставних або оцінних конструкцій, лайки (вимовлених або поданих графічно), приміром, «спалах», «бюлетень», а також висловлювання типу «ми перериваємо цю програму, щоб ...» слід узгодити у ньюзрумі (з редакторами).

Водночас Кодекс телебачення NAB жорстко регламентував рекламування деяких видів продукції, зокрема, заборонялася реклама міцних алкогольних напоїв. Натомість «реклама пива та вин є прийнятною лише тоді, коли вона представлена зі смаком й обачливістю і відповідає законодавчим нормам». Неприпустимою для членів NAB була реклама освітніх послуг вищих навчальних закладів, якщо у ній обіцялося успішне працевлаштування й перебільшувалися навчальні можливості закладу. Заборонялася реклама вогнепальної зброї, феєрверків, а також неприйнятною вважалася реклама ворожінь, окультизму, спіритизму, астрологічних прогнозів, френології тощо. Неприпустимою була й реклама предметів особистої гігієни. Цікаво, що в Кодексі встановлювалися хронометраж і часові стандарти трансляції реклами у різних телевізійних програмах.

Звичайно, кожна країна має власні сталі традиції регулювання діяльності мас-медіа, які відображаються в «ексклюзивних» нормах етичних кодексів журналістів. Приміром, у Правилах професійної етики Ради преси Ізраїлю працівникам ЗМІ забороняється публікувати ім’я, фотографію чи інші дані, що ідентифікують особу, яка загинула або яка серйозно постраждала під час війни, аварії чи іншої катастрофи, доти, доки інформацію про смерть або поранення зазначеної особи повідомлять родичам компетентні органи. У Кодексі журналістської етики Ради преси Непалу не дозволяється публікувати або транслювати сцени «оголеної натури» або зображення, що пропагують ненависть і страх. А в Правилах професійної етики журналістів Іраку забороняється «підривати довіру до країни», «робити будь-які заяви, що можуть принести користь ворогу», «залякувати населення за допомогою журналістських методів».

***Виробничі*** нормативно-етичні документи – це *редакційні кодекси* конкретного ЗМІ, які фіксують власні стандарти професійної поведінки для співробітників, пов’язані із процесуальними аспектами журналістської діяльності – Стандарти редакційної політики «The Washington Post», Редакційні настанови ВВС.

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

**Диференціація документів у сфері журналістської етики за рівнем узагальнення вимог та за формальними показниками (декларації, кодекси, хартії, канони, принципи).** *Під час підготовки до цього питання студенти**зосереджують увагу на різноманітті**формальних параметрів документів у сфері журналістської етики.*

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

*Декларація* (лат*. declaratio, declarо –* заявляю, сповіщаю) – документ, у якому міжнародні професійні організації офіційно проголошують основні етичні положення й принципи діяльності журналістів. Зазвичай такі документи чітко визначають загальні моральні принципи й норми журналістської професії. Зауважимо, принцип ([лат.](http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%B0) *рrincipium* – начало, основа) – інструментальне поняття етики. Моральні принципи становлять основу моралі, визначають її соціально-історичну сутність, ідейну спрямованість. На відміну від норм моралі, що визначають тактику поведінки людини в конкретних життєвих і професійних ситуаціях, принципи моралі визначають узагальнену соціально-професійну орієнтацію, стратегію поведінки, є своєрідною програмою діяльності.

Основними принципами й нормами працівника мас-медіа, задекларованими у міжнародних, національних нормативно-етичних документах, є:

* свобода слова й висловлювань як невід’ємна складова діяльності журналіста;
* повага до права громадськості на повну й об’єктивну інформацію;
* заборона використовувати незаконні методи отримання інформації;
* обов’язок зробити все можливе для виправлення будь-якої поширеної інформації, що не відповідає дійсності;
* утаємничення джерел інформації, крім випадків, передбачених законодавством;
* заборона дискримінації за статевими, расовими, релігійними, національними, соціальними ознаками;
* заборона плагіату;
* презумпція невинуватості;
* повага до приватного життя людини;
* відокремлення інформаційних й аналітичних матеріалів від реклами;
* відокремлення фактів від суджень і припущень;
* баланс думок.

*Принципи* як тип нормативно-етичного документу концептуально подібний до декларації; різницю знаходимо лише у формальній площині – більш чіткому вираженні морально-професійних принципів журналістської праці. Показовими є Міжнародні принципи професійної етики в журналістиці, розроблені декількома міжнародними й регіональними журналістськими організаціями у період з 1978 по 1983 рр. – Міжнародною організацією журналістів (IOJ), Міжнародною федерацією журналістів (IFJ), Міжнародною католицькою спілкою преси (UCIP), Латиноамериканською федерацією журналістів (FELAP), Латиноамериканською федерацією працівників преси (FELATRAP), Федерацією арабських журналістів (FAJ), Спілкою африканських журналістів (UAJ), Конфедерацією журналістів АСЕАН (CAJ). Структура цього документу конкретно відображає прийняту журналістськими асоціаціями стратегію поведінки:

Принцип I. Право людей на отримання правдивої інформації.

Принцип ІІ. Вірність журналіста об’єктивній реальності.

Принцип III. Соціальна відповідальність журналіста.

Принцип IV. Професійна чесність журналіста.

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

Принцип VI. Повага приватного життя і людської гідності.

Принцип VII. Повага громадських інтересів.

Принцип VIII. Повага суспільних цінностей і багатоманітності культур.

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

Принцип X. Сприяння новому міжнародному порядку в галузі інформації.

Наразі у Греції діють Принципи деонтології журналістики (Greek Principles of Deontology, 1988), у яких, зокрема, вказується, що «журналістика є функцією, а правда та її презентація становлять головне занепокоєння журналіста».

*Хартія* ([лат.](http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%B0) *charta,* від[грец.](http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D1%80%D0%B5%D1%86%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%B0) *χάρτης –* папір, грамота) – нормативно-етичний документ, у якому журналісти заявлють про добровільно взяті на себе обов’язки перед суспільством. До речі, першим документом у галузі журналістської етики вважається Хартія професійних обов’язків французьких журналістів, прийнята Національним синдикатом журналістів (SNJ) у 1918 р., переглянута й доповнена у 1938 р. У цьому документі, зокрема, йшлося: «Журналіст, гідний цього звання,

* бере на себе відповідальність за все, що він пише, вважає, що наклеп, бездоказове звинувачення, фальсифікація документів, викривлення фактів, брехня є найсерйознішими професійними провинами;
* визнає тільки юрисдикцію своїх колег-фахівців, які становлять вищу інстанцію в питаннях професійної честі;
* погоджується виконувати тільки завдання редакції, сумісні з його гідністю журналіста;
* не видає себе за іншу особу і не користується нечесними засобами, щоб отримати інформацію;
* не отримує грошей від адміністративних органів чи приватних підприємств, зацікавлених у використанні його статусу журналіста, впливу і зв’язків;
* не підписує статті, що є комерційною чи фінансовою рекламою;
* не присвоює чужих текстів;
* посилається на колег, коли цитує їхні матеріали;
* не прагне зайняти місце колеги за фахом і не провокує його звільнення, пропонуючи послуги на вигідніших для роботодавця умовах;
* зберігає професійну таємницю;
* не використовує свободу преси з корисливою метою;
* вимагає права чесно публікувати свою інформацію;
* вважає, що совість і почуття справедливості містяться в основі його професійної діяльності;
* не плутає свою роль з роллю поліцейського».

Найпоширенішою національною формою джерел журналістської етики постають *кодекси* (лат. *codex* – книга) – документи, що проголошують універсальну систему морально-професійних цінностей, норм, принципів, обов’язків і правил поведінки. До 2013 р. в Україні діяли два кодекси – Етичний кодекс українського журналіста, ухвалений на з’їзді журналістів-підписантів кодексу (квітень 2004 р.) і Кодекс професійної етики українського журналіста, затверджений на Х з’їзді Національної спілки журналістів України (квітень 2002 року). Обидва документи розроблялися з урахуванням побажань IFJ, а також досвіду багатьох західноєвропейських країн.

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

У семи стислих статтях Канони журналізму охоплюють дев’ять питань професійного й етичного рівня: відповідальність; свобода преси; незалежність; правдивість; влучність; точність; неупередженість; чесна гра; порядність.

Цікавою є історія народження цього документу. У низці англомовних джерел вказується, що поштовхом до появи Канонів журналізму стала критична стаття невідомого юриста, опублікована у січні 1922 р. у часописі «Atlantic Monthly». Матеріал стосувався непрофесійної роботи журналістів газети «St. Louis Globe-Democrat» («Сент-Луїс-глобус-демократ», 1852-1986 рр.). Головний редактор газети Каспер Йосту разом з колегами з інших видань – Е. Гопвудом (газета «The Plain Dealer»), Дж. Міллером (газета «The Detroit News»), Е. Беком (газета «Chicago Tribune»), Ч. Деннісом (газета «Chicago Daily New»), вирішили створити організацію редакторів, яка могла б реагувати на напади громадськості. Під час з’їзду Асоціації американських газетних видавців у Нью-Йорку 25 квітня 1922 р. К. Йост та його соратники попросили В. Райта («Тhe New York Globe») головувати в комітеті з написання етичного кодексу організації. Дж. Райт став основним автором Канонів журналізму; документ був представлений 27 квітня 1923 р. на першому офіційному засіданні Американського товариства редакторів газет (American Society of Newspaper Editors, АСНЕ).

Канони журналізму були написані та схвалені через кілька років після заснування газети Джозефа Паттерсона «Нью-Йорк Дейлі Ньюс» (1919). Також Канонам передувала недобросовісна практика журналістів низки американських газет, зосібна, видання «Daily News». Пізніше сенсаційний стиль цих газет вдало охарактеризували як «джазову журналістику» (*Jazz Journalism*). Саме тому Канони журналізму створювалися відповідальними журналістами для подолання засад сенсаційної журналістики початку 20-х рр. ХХ ст. Коли документ був представлений на першій конвенції АСНЕ в 1923 р., головним каменем спотикання стала позиція «несправедливого політичного упередження», а також формулювання «газета не має права публікувати приватні повідомлення без дозволу особи, якої вони стосуються».

Форма канонів притаманна сучасним документам у сфері журналістської етики. Так, Японська асоціація видавців і редакторів газет (The Japan Newspaper Publishers & Editors Association) у 2000 р. перезатвердила Канони журналізму як відповідь на нові виклики глобалізованого інформаційного суспільства. У преамбулі документу, зосібна, йдеться: «Право громадськості володіти інформацією – універсальний принцип, який підтримує демократичне суспільство. Це право забезпечується за допомогою засобів масової інформації, які працюють у контексті гарантування свободи слова, дотримання високих моральних стандартів і незалежності редакційної політики. <…> Усі журналісти й журналістки, які займаються редагуванням, виробництвом газет, рекламою, повинні підтримуватися принципів свободи слова та висловлювання. Вони також повинні поводитися з честю й порядністю так, аби забезпечити належне виконання цієї відповідальності та зміцнити довіру читачів до газет». Канонами діяльності членів The Japan Newspaper Publishers & Editors Association стали такі приписи: свобода та відповідальність, точність і справедливість («газети – це літописці, тому місія репортерів полягає у постійному пошуку правди»), незалежність і толерантність («газети-члени асоціації підтримують свою незалежність в інтересах справедливих коментарів й свободи слова»), повага до прав людини («газети-члени асоціації мусять приділяти максимальну повагу до гідності людей, високо цінувати честь людей та їх право на приватне життя»), порядність і модерація («під час виконання своєї громадської та культурної місії газети-члени асоціації повинні бути доступними для читання будь-коли та де завгодно. Вони мусять зберігати порядність як у редакційній політиці, так і в царині реклами, а в практиках поширення інформації повинні завжди зберігати здоровий ґлузд»).

Водночас The Japan Newspaper Publishers & Editors Association розробила у 1958 р. Етичний кодекс газетної реклами (останні зміни відбулися у 1976 р.), у якому, зокрема, зазначено, що для захисту свободи слова та вираження поглядів, підвищення довіри до реклами бажано, щоб газетна індустрія накладала обмеження на рекламу за власною ініціативою шляхом співпраці та домовленості з тими, хто займається рекламою, а не через законодавчі обмеження чи втручання держави. Етичним кодексом газетної реклами передбачається повна відповідальність за зміст реклами саме рекламодавця. Однак, публікуючи рекламу на своїх сторінках, газети мусять враховувати соціальний вплив газетної реклами, усуваючи зі свого контенту недобросовісну рекламу.

Журналістським етичним стандартам приділяється увага і в нормативно-правових міжнародних документах, зокрема у Резолюції Парламентської асамблеї Ради Європи 1003 (1993) «Про етичні принципи журналістики», Резолюції консультативної асамблеї Ради Європи № 428 (1970) «Щодо Декларації про засоби масової інформації і права людини», Рекомендаціях №7 (2000) Ради Європи Комітету Міністрів країнам-членам щодо права журналістів не розголошувати джерела інформації. Серед основних принципів журналістської етики міжнародні документи визначають повагу права суспільства отримувати точну інформацію про факти й події, проведення чіткого розмежування між поширюваною інформацією й коментарями, отримання інформації чесними методами, уникнення невиправданих посягань на приватне життя, дифамації і необґрунтованих звинувачень, виправлення будь-якої оприлюдненої недостовірної або інформації, дотримання таємниці щодо конфіденційності джерела інформації, нівелювання будь-якого насильства, ненависті, нетерпимості чи дискримінації, що ґрунтується на расовій, національній, релігійній приналежності.

Водночас Резолюція ПАРЄ 1003 (1993) «Про етичні принципи журналістики» з журналістської етики визнає право на інформацію фундаментальним правом кожного громадянина. Так, у цьому документі йдеться: «Право на інформацію – одне з основоположних прав, якому надається велике значення у практиці Європейського суду з прав людини за статтею 10 Європейської конвенції з прав людини; воно закріплено й у статті 9 Європейської конвенції про транскордонне телебачення, а також в усіх демократичних конституціях. Власником права є громадянин, який також має право вимагати, щоб інформація, яку надають журналісти, подавалася правдиво, якщо мова йде про повідомлення, та чесно, якщо йдеться про міркування, без зовнішнього втручання з боку органів державної влади або приватних осіб».

Резолюція ПАРЄ 1003 (1993) «Про етичні принципи журналістики» також визначає функції журналістики та принципи етичної діяльності у сфері мас-медіа, зокрема:

1. інформація й комунікація мають вирішальне значення для розвитку людини й суспільства. Вони необхідні для демократичного життя, оскільки мас-медіа уможливлюють право громадян на участь у громадських справах.
2. ЗМІ дійсно репрезентують громадську думку, утім вони не повинні перебирати на себе функції органів державної влади, освітніх або культурних інституцій, приміром, шкіл.
3. Журналісти мають уникати поширення неправдивої і упередженої інформації; легітимність журналістики ґрунтується на ефективній повазі основоположного права громадян на інформацію. Тому інвестигативна журналістика спирається на достовірність інформації й чесність її збору і є несумісною з журналістськими кампаніями, що проводяться на підставі заздалегідь випрацюваних позицій і спеціальних інтересів.
4. У журналістиці факти й судження не повинні йти врозріз з презумпцією невинуватості, зокрема, коли ідеться про справи, що перебувають у провадженні.
5. Слід поважати право людини на приватне життя. Публічні особи так само мають право на недоторканість приватного життя, за винятком випадків, коли їх дії провокують негативні наслідки у житті суспільства. Той факт, що людина обіймає державну посаду, не позбавляє її права на повагу до приватного життя.
6. У журналістській професії мета не виправдовує засоби, тому інформацію слід одержувати у законний та етичний спосіб.
7. Засоби масової інформації на вимогу осіб мусять автоматично і швидко виправляти недостовірну або неточну інформацію. Національне законодавство повинно передбачати відповідні санкції за порушення цього принципу.
8. З метою забезпечення якісної роботи й незалежності журналістів їм необхідно гарантувати гідну заробітну плату й належні умови праці.
9. У відносинах, які журналіст повинен підтримувати під час виконання своїх службових обов’язків з державними органами влади або різними секторами економіки, слід подбати про те, щоб уникнути будь-якої поблажливості з боку медіафахівця, яка може вплинути на незалежність і неупередженість оцінки.
10. У журналістиці не слід подавати суперечливі або сенсаційні факти як інформацію, що має великий суспільний інтерес.
11. З огляду на складність процесу надання інформації, який все більше базується на використанні нових технологій, швидкості й лаконічності, від журналістів потрібно вимагати відповідної професійної підготовки.

Водночас Резолюція ПАРЄ 1003 (1993) «Про етичні принципи журналістики» регулює сферу конфліктних ситуацій і випадки «особливого захисту», вказуючи:

1. у суспільстві ситуації напруги й конфлікту інколи виникають під впливом таких чинників, як тероризм, дискримінація меншин, ксенофобія або війна. За таких обставин мас-медіа несуть моральне зобов’язання захищати демократичні цінності: повагу людської гідності, вирішення проблем мирними засобами, протидію насиллю, мові ворожнечі й конфронтації, а також уникати будь-якої дискримінації на основі культури, статі або релігії аудиторії.
2. Зважаючи на доволі специфічний вплив мас-медіа, зосібна, телебачення, на почуття дітей і молоді, необхідно бути обережними у показі сцен насильства, жорстокості й порнографії.

Резолюція ПАРЄ 1003 (1993) «Про етичні принципи журналістики» передбачає, що для нагляду за виконанням цих принципів у країнах Ради Європи мають бути створені органи або механізми саморегулювання, до складу яких входили б видавці, журналісти, представники громадськості, експерти з академічного світу й судді; вони будуть нести відповідальність за оголошення резолюцій щодо дотримання етичних стандартів у журналістиці. Це допоможе сформувати позитивний імідж журналіста в суспільстві. Водночас органи саморегуляції, представники громадськості, школи журналістики можуть здійснювати дослідження щодо правдивості інформації, що транслюється ЗМІ, порівнюючи новини з фактичними фактами. Це слугуватиме барометром довіри, який громадяни могли б використовувати як шкалу дотримання етичних стандартів, що досягається кожним засобом масової інформації або кожною секцією ЗМІ, або навіть кожним журналістом.

Інформація, що становить суспільний інтерес / суспільно важлива інформація / суспільно необхідна інформація – це юридичне поняття, відображене у Законах України «Про інформацію», «Про доступ до публічної інформації». так, у ч. 1 ст. 29 Закону України «Про інформацію» зазначено: суспільно необхідною є інформація, яка є предметом суспільного інтересу, і право громадськості знати цю інформацію переважає потенційну шкоду від її поширення.

Частина 1 ст. 29 Закону України «Про інформацію» вказує, що предметом суспільного інтересу вважається інформація, яка свідчить про загрозу державному суверенітету, територіальній цілісності України; забезпечує реалізацію конституційних прав, свобод і обов’язків; свідчить про можливість порушення прав людини, введення громадськості в оману, шкідливі екологічні та інші негативні наслідки діяльності (бездіяльності) фізичних або юридичних осіб тощо (Рис. 3).

Рис. 3 Суспільно необхідна інформація / інформація, що становить суспільний інтерес

**Інститути саморегуляції працівників ЗМІ: світовий та український досвід.** *Під час підготовки до цього питання студентам слід зосередити увагу на специфіці різних інститутів саморегуляції журналістської діляьності.*

Проблема етичних вимірів функціонування засобів масової інформації пов’язана із проблемою регулювання їх діяльності. Саморегулювання засобів масової інформації – це недержавна організаційна система, що забезпечує соціальну відповідальність ЗМІ перед суспільством; це добровільна зобов’язаність орієнтованих на якість працівників ЗМІ підтримувати конструктивний діалог з громадськістю.

Основою саморегулювання є дотримання мінімальних принципів етики, достовірності, прав особистості/аудиторії при повному збереженні принципів редакційної свободи. Утверджуючи морально-етичні стандарти, саморегулювання сприяє збереженню довіри суспільства до ЗМІ.

Система саморегулювання ЗМІ – це спроба професіоналів редакції виробити набір етичних правил поведінки й дотримуватися керівних принципів поширення інформації. Система саморегулювання робить пресу незалежною: ЗМІ несуть відповідальність за якість публічного діалогу, водночас зберігаючи редакційну незалежність.

Саморегулювання – це не цензура і навіть не самоцензура. Йдеться про встановлення мінімальних етичних принципів щодо точності, неупередженості інформації за повного збереження редакційної свободи.

Саморегулювання – це зобов’язання професійних медіа-професіоналів підтримувати діалог з громадськістю. Механізм подання скарг створений для того, щоб раціонально й незалежно вирішувати певні конфліктні ситуації.

Сьогодні у світі працюють такі моделі саморегулювання преси:

* інститути ньюз-омбудсменів,
* комісії (ради) з преси,
* професійні спілки,
* асоціації журналістів – глобальні, міжнародні, національні, регіональні, галузеві,
* кодифікація професійних стандартів (у світі функціонує 400 документів у сфері журналістської етики) (Рис. 3).

Рис. Інститути саморегуляції ЗМІ

Ці моделі саморегуляції функціонують у країнах з розвинутою демократією, спираючись на діяльність професійних об’єднань і спілок. У своїй роботі ради преси керуються кодексами професійної етики журналістів, нормами національного й міжнародного інформаційного законодавства. Зазначимо, у країнах зі стійкими демократичними традиціями впроваджується близько 40 різновидів прямого й опосередкованого, формального й неформального регулювання діяльності ЗМІ й журналістів без втручання влади. Водночас законодавством багатьох європейських країн (Франція, Швеція, Норвегія) передбачається надання коштів із державного бюджету для фінансування цільових витрат регіональної преси.

Ради (комісії) з преси функціонують у 25 країнах світу. Ради преси – найбільш розповсюджена форма органу саморегулювання, до складу яких входять переважно представники ЗМІ, незалежні від політичної влади. Основним завданням таких організацій є розгляд скарг на діяльність ЗМІ шляхом колективного прийняття рішень.

Перша у світі рада преси була створена у Швеції у 1916 році. На початку ХХ ст. шведські журналісти активно обговорювали принципи написання репортажів про кримінальні злочини. Своєрідним майданчиком для таких дискусій став Клуб публіцистів, на основі якого був створений Суд честі – перша у світі рада з преси, що вирішувала конфлікти між журналістами й видавцями з приводу принципів подачі новин і захисту чесної позиції преси. Згодом Суд честі почав приймати скарги від пересічних громадян. Вважається, що однією з передумов появи цього органу саморегуляції стало використання шведськими журналістами технік пропаганди в період Першої світової війни, а також сенсаційна подача новин. У 1969 р. до складу ради з преси була введена посада уповноваженого з преси – *ньюз-омбудсмена* / *прес-омбудсмена*, який призначається спеціальним комітетом, що складається з головного парламентського омбудсмена (JO), голови Асоціації адвокатів Швеції та голови Національного прес-клубу. До створення офісу прес-омбудсмена до Ради з питань преси подавалися скарги щодо порушень належної журналістської практики. Наразі усі скарги на журналістську діяльність розглядає прес-омбудсмен або за власної ініціативи, або за поданням представника громадськості. Основним документом, яким керується прес-омбудсмен Швеції, є Етичний кодекс преси, радіо й телебачення Швеції, у якому, зокрема, слушно вказується: «Етика визначається недотриманням офіційного набору правил, а відповідальним ставленням кожного професіонала до виконання журналістських обов’язків. Етичний кодекс преси, радіо й телебачення Швеції має на меті підтримати саме таке ставлення».

Дороговказами професійної діяльності для шведських журналістів постають такі приписи:

* + Будьте дуже обережні, публікуючи інформацію про самогубства та спроби суїциду, особливо трепетно ставлячись до почуттів родичів і конфіденційності приватних осіб.
  + Завжди виявляйте максимальну уважність до жертв злочинів і нещасних випадків. Зважте, чи слід публікувати імена й фотографії жертв та їхніх родичів.
  + Не підкреслюйте етнічне походження, стать, національність, професію, політичну приналежність, релігійні переконання чи сексуальну прихильність героїв журналістських матеріалів.
  + Монтаж, електронне ретушування й субтитри слід обробляти так, аби не вводити аудиторію в оману. Щоразу вказуйте, що зображення було змінене шляхом монтажу або ретуші.
  + Запропонуйте особам, яких критикують у журналістському матеріалі, можливість негайно відповісти на критику. Намагайтеся представити думки всіх опонентів. Майте на увазі, що єдиною метою подання різного роду скарг до різних органів може бути заподіяння шкоди людині.
  + Уважно розгляньте шкідливі наслідки від публікації імен героїв журналістських матеріалів. У разі, якщо ім’я особи не вказане, утримайтеся від публікації фотографії цієї людини або подробиць про її професію, звання, вік, національність, стать тощо, за якими її можна ідентифікувати.

Media self-regulation

У Великій Британії концепція саморегулювання преси почала формуватися у 30-40-х роках ХХ ст. Одним із найстаріших органів саморегулювання Великої Британії є Рада преси, створена у 1953 році. Рада складалася виключно із журналістів. Основні завдання організації полягали у сприянні розвитку вільної преси, дотриманню етичних стандартів і постійного моніторингу рівня свободи слова в журналістиці, а також розгляд скарг громадськості на ЗМІ. У 1991 р. журналістською спільнотою був розроблений Кодекс практичних правил британської преси та контролюючий орган – Комісія зі скарг на пресу. Електронні ЗМІ Великобританії контролюються Комісією з незалежного телебачення, в обов’язки якої, поряд із ліцензуванням, входить сприяння високим професійно-етичним стандартам. Досить успішно працюють у країні 11 глядацьких консультативних ради, комітети з освітнього й релігійного мовлення. Водночас у Великій Британії діє ще одна журналістська організація – Ofcom (Office of Communications) – недержавна установа, що регулює роботу теле- і радіокомпаній, а також провайдерів мобільного й супутникового зв’язку, пошти.

Наразі у Великій Британії функціонує Кодекс поведінки Британської національної спілки журналістів (British National Union of Journalists Code of Conduct, 1994 р.), основними стандартами якого постають точність, право на відповідь, відокремлення фактів від думок, право особи на приватність, законність методів збору інформації. Цікаво, що в цьому документі окремим пунктом визначена позиція «Шпиталі», яка забороняє журналістам або фотографам без дозволу відповідального керівника медичного закладу збирати інформацію у непублічних зонах – палатах, операційних. У Кодексі поведінки Британської національної спілки журналістів також наявний параграф «Harassment» («Домагання»), у якому вказується: «Журналісти не повинні отримувати, ані намагатися отримати інформацію чи фотографії шляхом залякування або переслідування. Якщо інформація, яку вони збирають, не відповідає суспільному інтересу, журналісти не мають права без згоди особи фотографувати; журналістам забороняється наполегливо телефонувати, допитувати людей або переслідувати їх». Особливо суворо регулюється поширення інформації про статеві злочини, пов’язані з дітьми. Так, у Кодексі поведінки Британської національної спілки журналістів наводяться такі вимоги щодо опису цих кримінальних діянь: «У будь-якому повідомленні для преси про справу, що стосується сексуального злочину проти дитини,

i) доросла людина, яка вчинила злочин, повинна бути ідентифікована;

ii) термін «інцест» не повинен використовуватися;

iii) правопорушення слід кваліфікувати як «серйозне правопорушення проти неповнолітніх»;

iv) забороняється ідентифікувати дитину, яка є фігурантом злочину;

v) слід подбати про те, щоб у журналістському матеріалі не коментувалися й не оцінювалися деталі взаємовідносин між обвинуваченим і дитиною».

У Данії з 1992 р. функціонує Рада преси, яка займається питанням саморегулювання. Особливість функціонування цієї ради полягає у тому, що її повноваження чітко закріплені законом «Про відповідальність преси» (1991), який, окрім повноважень, регламентує ще й порядок роботи комісії, її склад і права. Так, Рада преси Данії складається з голови, заступника голови та шістьох інших членів, яких призначає міністр юстиції. Призначення голови й заступника голови (мусять бути юристами) здійснюється за рекомендацією голови Верховного суду Данії, два члени призначаються за рекомендацією Спілки журналістів Данії, два члени обираються з управлінського апарату провідних ЗМІ країни, решта – призначаються представниками громадськості за рекомендацією Датської ради з питань вищої освіти. У законі «Про відповідальність преси» йдеться про те, що журналісти не тільки підзвітні Раді преси, а й несуть юридичну відповідальність за неетичну поведінку.

У Данії функціонує Правовий кодекс поведінки журналіста, схвалений Парламентом і Спілкою журналістів Данії (A legal Code of Conduct, adopted by the Danish Parliament with the acceptance of the National Union of Journalists, 1992). У преамбулі документу вказується: «Захист свободи слова в Данії тісно пов’язаний із вільним доступом преси до інформації та максимально коректного оприлюднення новин. Коментарі є частиною здійснення свободи слова. Виконуючи ці завдання, журналісти визнають, що будь-яка людина має право на повагу до його особистої недоторканості та святості приватного життя». Цікаво, що Правовим кодексом журналістам забороняється зловживати довірою і наївністю людей, а також «не слід користуватися почуттями інших людей, їх невіглаством або неконтрольованою поведінкою».

Основною організацією, яка контролює професійно-етичні стандарти ЗМІ у Німеччині, є Рада з преси (Presserat), створена у 1956 р. за зразком британської General Council of the Press. Німецька Рада преси частково фінансується й контролюється державою. У 1973 р. було прийнято «Публіцистичні директиви» Кодексу німецької преси. У 1985 р. Рада з преси зазнала структурної реорганізації і до її складу наразі входять представники Спілки видавців газет, Спілки видавців журналів, Спілки журналістів, профспілки IG-Medien. Щороку до німецької Ради преси звертається зі скаргами понад 700 громадян, асоціацій й установ. Найбільш поширені скарги німецької спільноти на журналістів – незаконні методи збору інформації, порушення медійниками права на особисту недоторканість і приватність, дискримінація вразливих груп населення.

Головним етичним документом Прессерату постають Етичні стандарти журналістів (Ethische Standards für den Journalismus / Pressekodex). Уже в преамбулі документу виявляється концептуальна оригінальність документу: «Кодекс преси встановлює керівні принципи для журналістської роботи. Від поваги людської гідності до презумпції невинуватості, від захисту жертв злочинів до відокремлення реклами й редакційних матеріалів 16 пунктів Pressekodex є основою для оцінки поданих нам скарг. Більшість німецьких видавців прагнуть дотримуватися Pressekodex». Розглянемо детальніше ці високі стандарти журналізму:

Пункт 1. *Правда й повага до людської гідності*: цінування правдивої інформації, підтримка людської гідності й об’єктивне інформування є головними пріоритетами преси.

Пункт 2. *Ретельність і сумлінність*.

Вивчення теми є незамінним інструментом журналістської ретельності. Інформація, виражена у словах, зображеннях та графіці, мусить перевірятися на предмет достовірності та відтворюватися правдиво. Їх значення не повинно спотворюватися чи фальсифікуватися редагуванням, заголовками або титрами. Непідтверджені повідомлення, чутки та припущення мають бути чітко маркованими.

Публікуючи результати соціологічного опитування, ЗМІ повідомляють кількість респондентів, час опитування, замовника та формулювання запитань. Водночас слід зазначити, чи є результати опитування репрезентативними.

Пункт 3. *Виправлення / спростування*.

Опубліковані повідомлення або твердження, зокрема особистого характеру, які згодом виявляються невірними, повинні негайно та належно виправити.

Пункт 4. *Законні методи збору інформації*.

Журналісти мусять ідентифікувати себе. Неправдиві заяви журналіста-розслідувача про його особу та про те, який орган він представляє, є принципово несумісними з репутацією та функцією преси.

Приховані методи збору інформації є виправданим за умови, якщо використовуються для отримання інформації, що становить особливий суспільний інтерес.

У разі аварій і катастроф преса зазначає, що заходи порятунку постраждалих й осіб, які перебувають у групі ризику, мають пріоритет над правом громадськості на інформацію.

Особлива обережність необхідна у процесі інформування щодо осіб з інвалідністю, або тих, хто перебуває у надзвичайній емоційній ситуації, а також дітей і молоді. Обмежена сила волі або особливий стан таких осіб не повинні спеціально використовуватися для отримання інформації.

Пункт 5. *Професійна таємниця*.

Журналісти зберігають професійну таємницю, враховуючи право відмовити в наданні свідчень і не розголошують інформаторів без їхньої прямої згоди.

Усі персональні дані, зібрані, оброблені або використані редакціями для журналістських і редакційних цілей, є конфіденційними.

Пункт 6. *Розподіл професійних пріоритетів*.

Журналісти не займаються діяльністю, яка може поставити під сумнів довіру до преси.

Слід повідомити громадськості про те, що журналіст виконує певну функцію на додаток до своєї журналістської діяльності, наприклад, працює в уряді, у громадській організації чи на комерційному підприємстві.

Пункт 7. *Розмежування реклами й редакційних матеріалів*.

Пункт 8. *Захист особистості*.

Преса поважає приватне життя людей та їх інформаційне самовизначення. Але якщо поведінка особи становить суспільний інтерес, це можна обговорити в пресі. У такому разі інтерес громадськості до інформації повинен переважати законні інтереси тих, кого це стосується. За потреби журналіст може анонімізувати героя свого матералу.

Преса гарантує захист редакційних даних.

Преса публікує лише імена, фотографії та іншу інформацію, яка може ідентифікувати підозрюваних у вчиненні злочинів або злочинців, тільки у разі, переваги законних інтересів громадськості знати інформацію над законними інтересами тих, кого це стосується. У процесі ідентифікації особи злочинця слід враховувати такі чинники: інтенсивність підозри, серйозність твердження, статус провадження, рівень обізнаності підозрюваного чи правопорушника, попередню поведінку підозрюваного або правопорушника.

Жертви злочину потребують особливого захисту. Детальна особиста інформація про жертву, зазвичай, не має значення для розуміння нещасного випадку або злочину. Ім’я, фото жертви можуть бути опубліковані, якщо жертва або родичі чи інші уповноважені особи дали свою згоду або якщо жертва є публічною особою.

Імена та фотографії зниклих можуть публікуватися, але лише за погодженням з відповідальними органами.

Повідомлення про суїцид вимагає стриманості. Це стосується, зокрема, імен, фотографій та опису більш детальних супутніх обставин.

Інформуючи про ситуацію про країни, у яких відбуваються політичні протести, журналістам слід пам’ятати, що крупні плани протестувальників, називання їх імен можуть загрожувати їх правам та свободам. Публікація деталей про біженців та їх втечу також може загрожувати їх родичам і друзям.

Пункт 9. *Захист честі*: журналісти не можуть принижувати честь людини непристойними фотографіями або образливою лексикою.

Пункт 10. *Релігія, плюралізм*. Журналісти не розпалюють національну, релігійну, політичну ворожнечу.

Пункт 11. *Сенсації та захист молоді*.

Преса відмовляється від сенсаційного зображення насильства, жорстокості та страждань. Особливо це стосується випадків, коли повідомляється про людину, яка помирає, фізично чи психічно страждає. Преса поважає захист неповнолітніх.

Розміщуючи на перших сторінках зображення насильства й нещасних випадків, преса враховує можливі негативні наслідки для психіки дітей і молоді.

Повідомлення про аварії й катастрофи мають свою межу стосовно потерпілих жертв і почуттів рідних. Постраждалі внаслідок аварії не повинні вдруге стати жертвами в інформаційному полі.

Публікації в пресі не повинні применшувати негативні наслідки вживання наркотиків.

Пункт 12. *Протидія дискримінації*.

Ніхто не повинен зазнавати дискримінації через його стать, інвалідність або належність до етнічної, релігійної, соціальної чи національної групи.

Повідомляючи про кримінальні злочини, слід подбати про те, щоб згадування про належність підозрюваного чи виконавця злочину до етнічних, релігійних чи інших меншин не призводило до дискримінаційного узагальнення усієї групи. Приналежність не повинна згадуватися, якщо немає виправданого суспільного інтересу. Згадування про це може спричинити упередження меншин.

Пункт 13. *Презумпція невинуватості*.

Інформування про слідчі й судові провадження мають бути коректними Ви не повинні упереджувати. Преса може назвати особу злочинцем, якщо вона зробила зізнання або суд встановив це.

Пункт 14. *Медична тематика*.

Інформуючи про медичні теми, уникайте неналежно сенсаційної подачі фактів, яка може спричинити в аудиторії необґрунтовані страхи чи сподівання. Висновки досліджень, які перебувають на ранніх стадіях розробки, не слід подавати як завершені.

Пункт 15. *Вигоди*.

Прийняття будь-яких переваг, які можуть зашкодити свободі прийняття рішень керівництвом ЗМІ або журналістами, несумісні з репутацією, незалежністю та завданнями преси. Той, хто дозволяє підкупити себе за розповсюдження або замовчування новин, діє безчесно і непрофесійно.

Пункт 16. *Оприлюднення скарг*.

Справедливим звітом є публікація публічно озвучених скарг Німецької ради преси, особливо у відповідних органах видання чи телемедіа.

У Японії запроваджено інститут ньюз-омбудсменів. Історія створення цього органу саморегулювання одна із найдавніших. У 1922 р. газета «Asahi Shimbun» у Токіо створила комітет для отримання й вивчення скарг читачів. У 1938 р. інша японська газета Токіо – «Yomiuri Shimbun» також засновує комітет з контролю якості редакційних матеріалів. У 1951 р. він перетворюється в комітет прес-омбудсменів.

Водночас у Японії функціонує Nihon Shinbun Kyokai (NSK) – Японська асоціація видавців і редакторів газет – незалежна й автономна організація, що фінансується й управляється засобами масової інформації країни. NSK була створена 23 липня 1946 р. для підвищення етичних стандартів, захисту й просування спільних інтересів засобів масової інформації.

Мета NSK зосереджена на підвищенні етичних стандартів преси, проведення опитувань і досліджень щодо ефективного функціонування ЗМІ, управлінні японським музеєм преси (NEWSPARK) та ін.

Усвідомлюючи важливу місію мас-медіа на початку ХХІ ст., і пообіцявши примножувати свої зусилля в організації мирного майбутнього, члени Японської асоціації видавців газет і редакторів сформулювали Канони журналістики. У цьому документі, зокрема, зауважується: «У сучасному суспільстві, наповненому широким спектром інформації, громадськість постійно вимагає прийняття правильних і швидких рішень. Саме тому право на достовірну інформацію – ключова позиція модерного суспільства. відібрати. Члени NSK мусять відповідати цим вимогам і виконувати свою громадську й культурну місію через поширення точної і правдивої інформації та відповідальних коментарів».

Окрім національних органів саморегуляції журналістської діяльності, у світі функціонують міжнародні спільноти, які продукують і контролюють високі професійні стандарти у сфері мас-медіа. Ми вже згадували здобутки глобальної спільноти фахівців у галузі мас-медіа – Міжнародну федерацію журналістів (IFJ), створену у 1926 р.

Генеральним секретарем Міжнародної федерації журналістів є Антоні Белланже – журналіст, історик (доктор історії), французький синдикаліст.

Штаб-квартира Міжнародної федерації журналістів розташована у Брюсселі (Бельгія).

The International Press Card (IPC) –міжнародно визнана професійна ідентифікація журналістів. Міжнародна прес-картка (IPC) визнана у всьому світі, постає єдиним пропуском для преси, схваленим національними журналістськими організаціями у понад 130 країнах.

Програма видачі The International Press Card (IPC) була започаткована на Всесвітньому конгресі IFJ у 1927 р. IPC видається лише справжнім журналістам, які дотримуються етичних стандартів і є солідарними з професіоналами у галузі ЗМІ. IPC визнається владою багатьох країн світу як посвідчення журналіста, яке забезпечує безперешкодний доступ до подій, що становлять суспільний інтерес. Це посвідчення дає право на доступ до державних установ, Європарламенту, інших європейських міжнародних організацій. У багатьох країнах IPC дає право безоплатно відвідувати музеї, виставки, спортивні змагання та інші масові заходи.

IFJ надає підтримку й особливі послуги власникам прес-карток IPC, включаючи доступ до мережі IFEX, яка є коаліцією захисту свободи преси й журналістських спільнот, які контролюють стан свободи преси у всьому світі. Регулярні бюлетені IFJ і новини про дії на захист журналістів доступні всім власникам карток.

IFJ:

* організовує колективні акції для підтримки профспілок журналістів у боротьбі за справедливу заробітну плату, гідні умови праці та захист трудових прав.
* Сприяє міжнародним заходам щодо захисту свободи преси й соціальної справедливості через потужні, вільні й незалежні профспілки журналістів.
* Бореться за гендерну рівність у всіх своїх структурах, політиках і програмах.
* Виступає проти будь-якої дискримінації та засуджує використання засобів масової інформації для пропаганди або сприяння нетерпимості й конфліктам.
* Вірить у свободу політичного й культурного вираження поглядів.
* Міжнародна федерація журналістів не підтримує жодної політичної точки зору, але сприяє колективним заходам для захисту прав людини, демократії й плюралізму ЗМІ.
* IFJ підтримує журналістів та їх профспілки й започаткувала Міжнародний фонд безпеки для надання гуманітарної допомоги журналістам, які цього потребують.
* Політика IFJ визначається демократичним шляхом на конгресі, який збирається кожні три роки.

IFJ має свою конституцію / статут на 2019-2022 рр., схвалену Світовим конгресом IFJ у червні 2019 р. у Тунісі. У цьому документі, зокрема, зазначається: «Міжнародна федерація журналістів – це конфедерація журналістських профспілок. Вона була створена для вирішення питань, пов’язаних з профспілковим рухом і журналістською діяльністю. Наша федерація започатковувалася в контексті підтримки плюралістичної демократії й основоположних прав людини. IFJ є незалежною від усіх ідеологічних, політичних, урядових і релігійних інституцій. IFJ представляє й допомагає своїм організаціям-членам в освіті та дослідженнях щодо захисту основних трудових прав та всіх професійних питань, а також сприяє взаємозв’язку континентальних і регіональних груп, які є членами нашої спільноти».

Цілями й завданнями Федерації є:

* захищати та зміцнювати права та свободи журналістів;
* поважати й захищати свободу інформації, свободу ЗМІ й незалежність журналістики, зосібна шляхом дослідження й моніторингу порушень та вжиття заходів для захисту журналістів та їх роботи;
* підтримувати та вдосконалювати професіоналізм, сприяти високим стандартам журналістики й журналістської освіти;
* покращувати й захищати соціальні й робочі умови праці всіх журналістів, а також заохочувати й підтримувати профспілки;
* сприяти співпраці між профспілками-членами та підтримувати розвиток профспілок шляхом організації континентальних та регіональних груп;
* сприяти й підтримувати редакційну демократію;
* сприяти соціальній ролі журналістів і підвищувати статус професії журналіста;
* заохочувати надання професійної журналістської освіти;
* координувати дії щодо забезпечення безпеки журналістів та включати навчання з питань безпеки у колективні договори між профспілками-членами й організаціями роботодавців;
* боротися за авторські права й міжнародні системи відшкодування витрат;
* сприяти впровадженню рівності в журналістиці ;
* боротися з мовою ненависті.

Слід зауважити, що пріоритетом діяльності IFJ є боротьба за гендерну рівність у журналістиці. Так, Федерацією була прийнята Santander Declaration – програма боротьби за рівність журналісток на робочому місці та за його межами. Статистика IFJ свідчить, що принаймні 1 з кожних 2 журналісток зазнає сексуальних домагань, психологічних знущань, онлайн-тролінгу й інших форм порушення прав людини. У світовій журналістиці досі існує гендерна різниця в оплаті праці.

Досить вагомим є внесок Міжнародної федерації журналістів у дослідження різних аспектів медіадіяльності. Так, у 2021 р. IFJ опублікувала Білу книгу глобальної журналістики. На додаток до вивчення стану свободи слова, умов праці, гендерної рівності, IFJ повідомляє про вражаючі факти історії світової журналістики: з 1990 р. було вбито 2658 журналістів, зокрема, у 2020 р. – 65, 235 журналістів наразі перебувають у місцях несвободи. Понад 50% працівників медіа було вбито в десяти найнебезпечніших країнах, у яких журналісти постраждали від воєнного насильства, злочинності й корупції, а також від катастрофічного руйнування правопорядку. На перше місце вийшов Ірак (339 вбитих), а потім Мексика (175), Філіппіни (159), Пакистан (138), Індія (116), Російська Федерація (110), Алжир (106), Сирія (96), Сомалі (93) й Афганістан (93).

Членами Міжнародної федерації журналістів є Національна спілка журналістів України (1959) та Незалежна медіа-профспілка України (НМПУ) (2002).

Затверджуючи професійно-етичні стандарти, саморегулювання сприяє зміцненню довіри громадськості до засобів масової інформації, а також захищає право журналістів на вільне вираження думок, мінімізуючи втручання влади у їх діяльність. Отже, саморегулювання: зберігає редакційну незалежність; сприяє підвищенню якості ЗМІ; мінімізує втручання влади; гарантує відповідальність ЗМІ; сприяє конструктивному діалогу журналістів з громадськістю.

**Питання для самоконтролю**

1. На яких принципах базується класифікація джерел журналістської етики?
2. Схарактеризуйте інституціональні й виробничі документи у сфері журналістської етики.
3. У чому полягає специфіка диференціації документів у сфері журналістської етики за рівнем узагальнення вимог і за формальними показниками (декларації, кодекси, хартії, канони, принципи)?
4. Схарактеризуйте вимоги Глобальної етичної хартії журналістів (Міжнародна федерація журналістів, 2019 р.).
5. Опишіть інститути саморегуляції працівників ЗМІ.
6. Яка основна місія Міжнародної федерації журналістів?

**Практичні завдання**

1. На сайті Міжнародної федерації журналістів (<https://www.ifj.org/>) ознайомтеся з основними формами діяльності організації й актуальними інформаційними кампаніями (заробітна плата журналістів, жінки в журналістиці, Інтернет-тролінг, журналісти й історія Китаю, захист демократії в М’янмі та ін.). визначте ефективність такої роботи й сформуйте аналітичну базу щодо діяльності IFJ. Аналітику подайте за допомогою інфографіки.
2. Дослідіть історію появи документу Міжнародної федерації журналістів «Santander Declaration» (<https://www.ifj.org/what/gender-equality.html>). У чому полягає ключова місія декларації? Звідки походить назва документу?
3. На сайті Accountable Journalism ознайомтеся з діяльністю ради преси однієї з країн світу (на Ваш вибір). Звіт подайте як презентацію.

**Рекомендована література**

1. Іванов В. Ф., Сердюк В. Є. Журналістська етика. Київ : Вища школа, 2007. 237 с.
2. Засоби масової інформації: професійні стандарти, етика та законодавчі норми / уклад. Т. Петрів [та ін.]; ред. О. Бондаренко, М. Гаврилюк. Київ : Нічлава, 2006. 100 с.
3. Корню Д. Етика засобів масової інформації. Київ : К.І.С., 2004. 130 с.
4. Saalberg H. (1973). The Canons of Journalism: A 50-Year Perspective. *Journalism Quarterly*. 1973. Vol. 50(4). Рр. 731-734. DOI : 10.1177/107769907305000416 .

**Етичні документи**

1. AIPS Code of Professional Conduct Standards. *International Sports Press Association (AIPS)*. URL : <https://www.aipsmedia.com/index.html?page=aipscode>
2. A legal Code of Conduct, adopted by the Danish Parliament with the acceptance of the National Union of Journalists in 1992. *Accountable Journalism*. URL : <https://accountablejournalism.org/ethics-codes/denmark-code-of-conduc>
3. British National Union of Journalists Code of Conduct as of June 1994. *Accountable Journalism*. URL : <https://accountablejournalism.org/ethics-codes/british-national-union-of-journalists>
4. Code of Ethics for Press, Radio and Television in Sweden. *Accountable Journalism*. URL : <https://accountablejournalism.org/ethics-codes/swedish-press-ombudsman-code-of-ethics-for-press-radio-and-television-in-sw>
5. Greek Principles of Deontology. *Accountable Journalism*. URL : <https://accountablejournalism.org/ethics-codes/greece-principles-of-deontology>
6. Ethics of journalism. Resolution 1003 (1993). *Parliamentary Assembly*. URL : <http://assembly.coe.int/nw/xml/XRef/Xref-XML2HTML-en.asp?fileid=16414>
7. Ethische Standards für den Journalismus. *Deutsche Presserat*. URL : <https://www.presserat.de/pressekodex.html>
8. The Canon of Journalism. *The Japan Newspaper Publishers & Editors Association*. URL : <https://www.pressnet.or.jp/english/about/canon/>
9. The Television Code of The National Association of Radio and Television Broadcasters. The National Association of Radio and Television Broadcasters. Washington, 1952. 11 р. URL : <https://worldradiohistory.com/Archive-NAB-Publications/NAB-The-Television-Code-1952.pdf>

**ТЕМА 2:** **Вітчизняні етичні практики**

**регуляції діяльності журналістів**

**Мета***:* сформувати навички критичної роботи з документами у сфері журналістської етики, ознайомити студентів з основними національними, нормативно-кодифікаційними документами, що визначають основні професійно-моральні вимоги до журналістської праці.

**План**

1. Вітчизняні інститути саморегулювання журналістської праці.
2. Діяльність Національної спілки журналістів України у розрізі журналістських стандартів.
3. Діяльність Незалежної медіа-профспілки України.
4. Комісія з журналістської етики як вітчизняний орган саморегулювання журналістської діяльності.
5. Кодекс етики українського журналіста як основний документ спільноти українських журналістів.
6. Редакційний статут телерадіоорганізацій як юридичний документ і звід журналістських стандартів.
7. Журналіст і влада: специфіка взаємодії. Журналістська діяльність під час виборів.
8. Корупційні медіапрактики. Проблема замовних матеріалів («джинси») в українській політичній журналістиці.

🖉**Основні терміни і поняття**

*Кодекс, декларація, статут, хартія, саморегуляція, редакційна політика, кодифікований документ, норми, принципи, саморегуляція, рада преси.*

📚 **Методичні рекомендації**

*Практичне заняття спрямоване на закріплення навичок аналітичної роботи з документами у сфері журналістської етики та вивчення вітчизняних практик саморегулювання діяльності мас-медіа.*

**Вітчизняні інститути саморегулювання журналістської праці.** *У процесі підготовки студентам необхідно осягнути структуру вітчизняних органів саморегулювання діяльності мас-медіа, відображену на Рис. 1.*

Рис. 1 Інститути саморегулювання українських мас-медіа

**Діяльність Національної спілки журналістів України у розрізі журналістських стандартів.** *У процесі підготовки до питання студенти мають опрацювати низку аналітичних матеріалів, у яких відображена історія розвитку НСЖУ й основні віхи її діяльності.*

Однією з найстаріших професійних журналістських спільнот в Україні є Національна спілка журналістів України (НСЖУ). Історичним попередником СЖУ-НСЖУ було організаційне бюро Спілки журналістів (1957-1959). У квітні 1959 р., коли відбувся Перший (установчий) з’їзд журналістів, утворено Спілку. Того ж року видано постанову вищого виконавчого органу Української радянської соціалістичної республіки про створення СЖУ.

Постановою Кабінету Міністрів України від 23 квітня 1999 року Спілці надано статус національної.

НСЖУ налічує понад 19 000 членів (станом на 1 січня 2017 р.) і має регіональні організації в усіх областях України. Спілка є співзасновником друкованого видання «Журналіст України», що виходить з 1975 р.

НСЖУ співпрацює з міжнародними організаціями й установами ООН, ЄС, Ради Європи, з Міжнародною федерацією журналістів, Європейською федерацією журналістів, РБК (Репортери без кордонів), розвиває міжнародні зв’язки з асоціаціями й організаціями працівників преси інших країн, укладає угоди щодо співробітництва у сфері професійної діяльності, обміну інформацією, налагодження журналістських обмінів (Польща, Білорусь, Китай, Литва, Німеччина, Італія та ін.).

Від 1994 р. Указом Президента України встановлено професійне свято працівників ЗМІ України – День журналіста, що святкується 6 червня – у день прийняття СЖУ до Міжнародної федерації журналістів. Указом Президента України від 11 листопада 1994 р. встановлено також професійне свято – День працівників радіо, телебачення та зв’язку, яке відзначається щороку 16 листопада.

Структура НСЖУ відображена на Рис. 2.

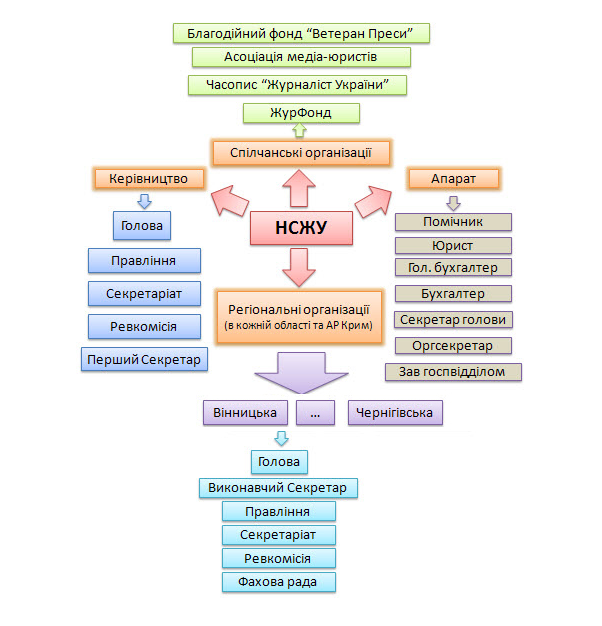


Рис. 2 Структура Національної спілки журналістів України

Основна місія, ключові завдання НСЖУ відображені у Статуті Національної спілки журналістів України (2016).

Національна спілка журналістів України є національною всеукраїнською творчою спілкою, що об’єднує професійних творчих працівників – журналістів й інших працівників засобів масової інформації, які професійно займаються журналістською, публіцистичною діяльністю. Вона є суб’єктом творчої діяльності, незалежною, громадською, неприбутковою, позапартійною організацією.

Принципами діяльності НСЖУ є:

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

Мета діяльності НСЖУ:

* сприяння розвитку журналістики в Україні;
* розробка пропозицій до державних програм, законодавчих актів, спрямованих на розвиток і удосконалення інформаційного простору України, сприяння втіленню їх у життя;
* захист професійних, соціальних та економічних інтересів журналістів – членів НСЖУ.

Основними напрямами діяльності НСЖУ є:

* творча діяльність в інформаційній сфері, у галузі культури та мистецтва;
* обстоювання права журналістів на одержання і поширення об’єктивної інформації;
* створення умов для творчої праці, підвищення професійного, наукового та загальнокультурного рівня членів НСЖУ;
* пошук талантів серед молоді та сприяння їх творчому розвитку;
* організація творчих конкурсів, виставок, авторських вечорів, фестивалів, прем’єр членів НСЖУ;
* видання газет, журналів, книг та іншої друкованої продукції, створення кіно- та відеофільмів, аудіовізуальної продукції з метою популяризації досягнень української та світової культури і мистецтва, творчого доробку членів НСЖУ;
* турбота про правовий, соціальний та професійний захист членів НСЖУ;
* постійна співпраця з педагогічними та науково-педагогічними колективами навчальних закладів;
* сприяння обміну культурними цінностями, співробітництво між журналістами різних країн, національними і міжнародними організаціями працівників інформаційної сфери;
* сприяння зміцненню солідарності представників засобів масової інформації.

Членами НСЖУ можуть бути громадяни України й інших країн, які досягли 18 років та визнають Статут НСЖУ, Кодекс етики українського журналіста, професійно займаються журналістикою не менше одного року, працюють на штатній або позаштатній основі у редакціях газет та журналів, телебачення та радіомовлення, Інтернет-виданнях та інформаційних агентствах, у видавництвах та прес-службах (у тому числі фотокореспонденти і художники засобів масової інформації) або є вільними журналістами; викладачі навчальних закладів та установ, що готують журналістські кадри; творчі працівники журналістських організацій, доробки яких заслуговують на увагу.

Члени НСЖУ мають право:

* брати участь у всіх заходах, що проводяться НСЖУ;
* обирати й бути обраними у створювані НСЖУ органи та отримувати інформацію про їхню діяльність;
* користуватися правами творчого працівника, визначеними чинним законодавством про професійних творчих працівників;
* вносити пропозиції, висловлювати і відстоювати свою думку з усіх питань, що пов’язані з діяльністю НСЖУ;
* об’єднуватися у творчі журналістські групи за інтересами;
* користуватися моральною, правовою, а в скрутних випадках – матеріальною підтримкою (за наявності можливостей) регіональних журналістських організацій та НСЖУ;
* вийти з членів НСЖУ.

Найвищим керівним органом, де вирішуються всі основні питання діяльності НСЖУ, є з’їзд делегатів, обраних на конференціях регіональних організацій НСЖУ. Він скликається один раз на п’ять років. Рішення про скликання чергового з’їзду приймає правління НСЖУ. Позачерговий з’їзд може бути скликаний за рішенням правління або на вимогу правлінь третини членів НСЖУ у тримісячний строк. Норму представництва на з’їзд і порядок виборів делегатів визначає правління НСЖУ.

В останні роки НСЖУ веде активну боротьбу щодо гарантування безпеки журналістів. Так, 3 травня 2020 р. у Всесвітній день свободи преси голова НСЖУ С. Томіленко у стінах Верховної Ради проголосив про загрози, які спіткають українських журналістів. На офіційному сайті організації окреслено сім фігурантів, з яких Національна спілка журналістів України уклала Антирейтинг «ВОРОГИ ПРЕСИ-2020»:

1. Фізична агресія. Професія журналіста в Україні небезпечна для здоров’я й життя. у 2019 р. «Індекс фізичної безпеки журналістів України», який укладає НСЖУ спільно з партнерськими громадськими організаціями, зафіксував 75 випадків застосування сили до працівників ЗМІ. У 2018 році їх було 86, а з початку 2020 року – майже 30.
2. Системна безкарність. Неприпустимо високий рівень фізичної агресії в Україні можливий через відсутність прецедентів вагомого покарання за злочини проти журналістів.
3. Володимир Бородянський – автор скандального законопроєкту, який передбачав кримінальну відповідальність для журналістів та запровадження державних органів цензури.
4. Політизація теми свободи слова. Багатьма новими політиками в Україні свобода слова оцінюється як технологія, а не демократичне благо. Як результат, у нинішньому парламенті суттєво послаблені можливості ефективного захисту прав журналістів та ЗМІ.
5. Байдужість. Топ-чиновники, захоплені перемогами цифрових технологій, відверто зізнаються, що журналісти їм не потрібні. Цей сигнал підхоплюють чиновники на місцях. Відповідно, ігноруються журналістські запити й розслідування.
6. Економічні злидні. В одній з найбідніших країн Європи, якою є Україна, ЗМІ є або дотаційними, або бідними.
7. Дезінформація. Недостовірна інформація, маніпуляції або поверхова і непрофесійна журналістика – ще один ворог преси.

В антирейтингу «Вороги преси-2021» фігурують такі персони: на національному рівні антирейтинг очолив депутат Микита Потураєв за адвокатування законопроєкту «Про мас-медіа» й «ігнорування зауважень журналістської спільноти щодо законодавчих ініціатив». П’ятірку регіонального списку «ворогів преси» очолив мер Запоріжжя Володимир Буряк через закритість міської влади від журналістів, яка призвела до публічних протестів працівників ЗМІ. Ворогами преси-2021 також визнані голова Національної ради з питань телебачення і радіомовлення Ольга Герасим’юк (регулятор обвинувачується в політичній залежності та вибірковому застосуванні повноважень), російсько-український бізнесмен Павло Фукс (намагається довести до банкрутства ЗМІ, що публікують матеріали проти нього, зокрема, видання «Обозреватель»), адвокат Василь Барбул (ініціював кримінальне провадження, для забезпечення якого Печерський райсуд Києва зобов’язав інтернет-провайдерів заблокувати доступ до більш ніж 12 інтернет-сайтів, зокрема, виданням «Главком» і «Апостроф»), народний депутат Ілля Ківа (за хамство й погрози на адресу журналістів), голову Запорізької обласної ради Олену Жук і начальника юридичного управління Запорізької обласної ради Єгора Мороза за ліквідацію єдиної українськомовної обласної газети «Запорізька правда».

«Індекс фізичної безпеки журналістів України» – щомісячний моніторинг фактів фізичної агресії щодо журналістів і медіа України. Його укладають спільно НСЖУ й партнери: ГО «Інформаційна безпека», ГО «Платформа прав людини», Академія української преси й Інститут розвитку регіональної преси.

**Діяльність Незалежної медіа-профспілки України.** *Під час підготовки до питання студентам слід осягнути новації у сфері профспілкового руху.*

Незалежна медіа-профспілка України (НМПУ) є першою всеукраїнською профспілкою працівників медіа-сфери, що входить до Міжнародної федерації журналістів (IFJ). Профспілка об’єднує понад 1100 журналістів по всій Україні. Фінансується за рахунок членських внесків і благодійної допомоги.

Мета НМПУ – захищати професійні, соціальні, економічні, трудові інтереси своїх членів у відносинах з роботодавцями, владними структурами та іншими організаціями.

НМПУ була створена 28 жовтня 2002 р. Саме тоді 50 журналістів провели установчі збори щодо заснування профспілки.

У статуті цієї організації зауважується, що Всеукраїнська професійна спілка «Незалежна медіа-профспілка України» є добровільною неприбутковою всеукраїнською громадською організацією, яка об’єднує громадян, пов’язаних спільними інтересами за родом їх професійної діяльності – журналістів та інших працівників засобів масової інформації, які професійно збирають, одержують, створюють і займаються підготовкою інформації для засобів масової інформації, виконують редакційно-посадові й інші службові обов’язки в засобах масової інформації.

Профспілка незалежна у своїй діяльності від органів державної влади та управління, місцевого самоврядування, підприємств, організацій та установ усіх форм власності, політичних та інших громадських організацій, зберігає свою організаційну, фінансову та господарську самостійність.

Завдання НМПУ:

* здійснює представництво і захист трудових, соціально-економічних прав та інтересів членів Профспілки в органах державної влади й органах місцевого самоврядування, у відносинах з роботодавцем, а також з іншими організаціями та установами, об’єднаннями громадян;
* представляє інтереси членів Профспілки у процесі реалізації ними конституційного права на звернення за захистом своїх прав до судових органів, Уповноваженого Верховної Ради України з прав людини, а також міжнародних судових установ;
* веде переговори, здійснює укладання колективних договорів, генеральної, галузевих, регіональних, міжгалузевих угод від імені працівників у порядку, встановленому законодавством;
* в установленому чинним законодавством порядку здійснює контроль за виконанням колективних договорів, угод, направляє роботодавцеві, їх об’єднанням, органам державної виконавчої влади, органам місцевого самоврядування подання щодо усунення порушень колективних договорів, угод, і оскаржує неправомірні дії посадових осіб у суді;
* висловлює думку щодо проєктів нормативно-правових актів, які стосуються трудових відносин або соціального захисту громадян, і розглядаються органами виконавчої влади та органами місцевого самоврядування;
* погоджує з власником або уповноваженим ним органом питання форм і систем оплати праці, норм праці, розцінок, тарифних сіток, схем посадових окладів, умов запровадження та розмірів надбавок, доплат, премій, винагород та інших заохочувальних, компенсаційних і гарантійних виплат;
* здійснює громадський контроль за виплатою заробітної плати, додержанням законодавства про працю та про охорону праці, створенням безпечних і нешкідливих умов праці, належних виробничих та санітарно-побутових умов;
* вимагає від роботодавця у разі загрози життю або здоров’ю працівників негайного припинення робіт на робочих місцях або на підприємстві в цілому на час, необхідний для усунення загрози життю або здоров’ю працівників;
* проводить незалежну експертизу умов праці, а також об’єктів виробничого призначення, що проєктуються, будуються чи експлуатуються, на відповідність їх нормативно-правовим актам з питань охорони праці, бере участь у розслідуванні причин нещасних випадків і профзахворювань на виробництві;
* створює служби правової допомоги та відповідні інспекції, комісії для забезпечення юридичної допомоги членам Профспілки, затверджує положення про них;
* розглядає завчасно надану власником інформацію щодо планованих звільнень працівників з причин економічного, технологічного, структурного чи аналогічного характеру або у зв’язку з ліквідацією, реорганізацією, зміною форми власності підприємства, установи, організації, включаючи інформацію про причини наступних звільнень, кількість і категорії працівників, яких це може стосуватися, про терміни проведення звільнень, а також проводить консультації з власником про заходи щодо запобігання звільненням чи зведенню їх кількості до мінімуму або пом’якшення несприятливих наслідків будь-яких звільнень;
* бере участь у визначенні головних критеріїв життєвого рівня, прожиткового мінімуму, а також мінімальних розмірів заробітної плати, пенсій, соціальних виплат, політики ціноутворення, розробці соціальних програм, спрямованих на створення умов, які забезпечують гідне життя і вільний розвиток людини та соціальний захист у разі повної, часткової або тимчасової втрати працездатності, втрати годувальника, безробіття, а також у старості та в інших випадках, передбачених законом;
* надає матеріальну допомогу членам Профспілки, виплачує інші види відшкодування для їх соціального захисту;
* представляє інтереси працівників при вирішенні колективних трудових спорів (конфліктів) у порядку, встановленому законодавством. Бере участь у діяльності примирних комісій, трудових арбітражів та інших органів, які розглядають колективний трудовий спір (конфлікт);
* реалізує забезпечене законодавством право на організацію та проведення страйків, зборів, мітингів, походів і демонстрацій на захист трудових і соціально-економічних прав та інтересів членів Профспілки.

Головним документом, яким керується Незалежна медіа-профспілка України, є Кодекс етики українського журналіста.

На жаль, в останні роки діяльність Незалежної медіа-профспілки не можна назвати активною. На офіційному сайті організації останні новини датовані серпнем 2019 р.

**Комісія з журналістської етики як вітчизняний орган саморегуляції журналістської діяльності.** *У процесі роботи студенти мають опрацювати складний алгоритм подачі скарг до Комісії та офіційної відповіді на них членів цієї організації.*

Комісія з журналістської етики – орган саморегуляції роботи журналістів і редакцій в Україні, який обговорює та пропонує вирішення конфліктних ситуацій у медіа шляхом розгляду скарг від споживачів інформації.

У своїй діяльності Комісія базується на єдиному стандарті роботи – Кодексі етики українського журналіста, ухваленому 24 квітня 2004 р. на з’їзді журналістів – підписантів документу, а в останній редакції зі змінами – 4 жовтня 2013 р. на з’їзді підписантів Кодексу. Документ затверджено 12 грудня 2013 р. на пленумі Національної спілки журналістів України (НСЖУ) та раніше – рішенням Комітету Незалежної медіа-профспілки України (НМПУ).

Комісія з журналістської етики діє як всеукраїнська громадська організація, що створена 16 вересня 2001 р. під час установчих зборів журналістської ініціативи «Журналісти – за чисті вибори», а громадська організація була зареєстрована Міністерством юстиції України у 2003 р.

Комісія розглядає конфліктні ситуації етичного характеру як за зверненням журналіста, так і за зверненням інших фізичних та юридичних осіб, зацікавлених в етичній оцінці професійної діяльності конкретного журналіста, головного редактора, засновника або власника ЗМІ або державного органу, що має компетенцію у галузі масової інформації.

Діяльність Комісії спрямована на досягнення таких цілей:

* формування культури професійної та чесної журналістики;
* становлення довіри до ЗМІ;
* зміцнення принципу свободи слова в Україні;
* встановлення конструктивного діалогу між учасниками конфлікту на умовах рівноправ’я сторін;
* усвідомлення широкими колами журналістів міжнародно визнаних правил поведінки та необхідності дотримуватися їх у щоденній діяльності;
* досягнення точної кваліфікації дій, що оскаржуються, і формулювання рішень, які застосовуватимуться у майбутньому в якості прецедентів.

Комісія складається з 15 членів, які обираються на з’їзді підписантів Етичного кодексу українського журналіста. До Комісії входять журналісти, які відомі суспільству своїми високими професійними принципами.

Члени Комісії здійснюють свою діяльність на громадських засадах.

За кожним членом Комісії визнається право не брати участь у розгляді конфліктного випадку за умови існування обставин, що можуть поставити під сумнів його незаангажованість у конкретній справі.

Комісія розглядає заяви, подані на публікації у друкованих ЗМІ не пізніше 1 року від дати публікації та заяви на теле-, радіопрограми та публікації в інформаційних Інтернет-виданнях, подані не пізніше 6 місяців від дати ефіру цих програм або опублікування матеріалу в інформаційному Інтернет-виданні.

Комісія ухвалює рішення у таких формах:

*дружнє попередження* – найм’якша форма рішення. Застосовується у випадках, коли Комісія розцінила порушення норм журналістської етики журналістом або органом ЗМІ, які стали об’єктом слухань Комісії, як ненавмисну помилку. Дружнє попередження не є обов’язковим для публікації, воно надсилається журналісту, керівнику ЗМІ та особі, яка звернулася із заявою.

*Заява Комісії* – застосовується у випадках, коли дії журналіста чи ЗМІ розцінюються Комісією як такі, що порушили норми журналістської етики, порушили право громадськості на отримання правдивої інформації або загрожують іміджу українських ЗМІ. Заява Комісії надсилається журналістам, керівникам ЗМІ, які стали об’єктом слухань Комісії; особі, яка звернулася із заявою; керівним органам організацій – колективних членів Комісії; розповсюджується серед журналістів, які підписали Етичний кодекс. ЗМІ оприлюднюють або не оприлюднюють Заяву на власний розсуд.

*Заява у формі публічного осуду*. Застосовується у випадках, коли дії журналістів або ЗМІ розцінюються Комісією як свідоме порушення норм журналістської етики і є абсолютно несумісними з поняттями професійної журналістики. Заява Комісії про публічний осуд розповсюджується якнайширше всіма доступними Комісії засобами. Комісія та Секретаріат докладають зусиль для того, щоб Заява про публічний осуд була оприлюднена якомога більшою кількістю ЗМІ.

Комісія може ініціювати розгляд справи самостійно (за ініціативою члена(ів) Комісії або Секретаріату).

Комісія залучає до свої діяльності юристів як консультантів.

Під час розгляду конфліктних ситуацій Комісія враховує кодекси професійної етики, які діють у даному редакційному колективі чи іншому об’єднанні журналістів.

Розгляд конфліктів у Комісії відбувається в обстановці гласності, якщо за вмотивованою вимогою однієї з сторін Комісія не дійде висновку про необхідність проведення засідання в обстановці конфіденційності.

Комісія відмовляється від розгляду справи, якщо вважає її такою, що виходить поза межі компетенції Комісії або не відповідає цілям діяльності Комісії.

Комісія має право переглянути своє рішення.

Право на звернення до Комісії мають:

кожен журналіст, який здійснює свою діяльність відповідно до інформаційного законодавства України;

кожен громадянин, який вважає, що професійна діяльність конкретного журналіста суперечить основним принципам і загальноприйнятим етичним нормам журналістики;

Комісія має право за власною ініціативою розпочати розгляд випадків про порушення професійних та етичних норм журналістики, якщо такі зафіксовано у процесі моніторингу ЗМІ.

Звернення до Комісії має містити таку інформацію:

* ім’я заявника або назву організації, що подає позов;
* назву ЗМІ, на який подається скарга (ТБ / радіо / видання / Інтернет-сайт та НАЗВА органу);
* дату оприлюднення матеріалу, який не задовольняє пошукувача (дата публікації для друкованих та Інтернет ЗМІ, дата і час виходу в ефір програми для ТБ та радіо);
* назву статті або програми, в яких міститься оскаржувана інформація;
* відповідь на запитання: «Чи вплинув оскаржуваний матеріал особисто на Вас/Вашу організацію, і якщо так, то в який спосіб?» (маються на увазі випадки наклепу на особу/організацію, викривлення змісту інтерв’ю, неадекватне з точки зору заявника поводження з ним під час його участі в програмі і т. ін.);
* пояснення заявника, якщо відповіддю на попереднє запитання було «ні»;
* примірник видання (повний) / роздрукована версія Інтернет-публікації із вказаною http-адресою або електронний носій із записом повної програми, в якій був розміщений оскаржуваний матеріал.

Звичайно, скаргу можна подати на офіційному веб-сайті Комісії з журналістської етики за посиланням <http://www.cje.org.ua/ua/add/complaint>.



Рис. 3 Статистика скарг, розглянутих Комісією з журналістської етики

За 7 місяців 2021 року КЖЕ отримала – 73 скарги, було оприлюднено 27 рішень, 20 з яких мали порушення, а ще 2 скарги вирішено шляхом медіації. Найбільше медіа порушували п. 6 Кодексу етики – Право громадськості на повну та об’єктивну інформацію.

У липні 2021 р. КЖЕ зробила заяву щодо взаємодії держави із органами саморегулювання в медіа, зазначаючи, що серед звернень, які отримує Комісія, є також і звернення від органів державної влади або від регулятора: Національної ради з питань телебачення і радіомовлення, Міністерства юстиції, правоохоронних і судових органів. Комісія констатує, що деякі заявники у своїх зверненнях прагнуть отримати не етичну оцінку дій журналістів, а інший результат або висновок, не пов’язаний із саморегуляцією.

Зважаючи на це КЖЕ, зробила такі пояснення щодо взаємодії журналістів і влади та ролі органів саморегуляції у функціонуванні інституту свободи слова:

1) Саморегуляція в медіа – це спільні зусилля професійної спільноти засобів масової інформації з добровільного визначення принципів, які керують роботою редакції, і їх дотримання у відкритому процесі інформування громадськості. Водночас медіа беруть на себе частку відповідальності за якість суспільного дискурсу в країні за повного дотримання редакційної самостійності у його формуванні.

2) Саморегуляція допомагає засобам масової інформації реагувати на обґрунтовані скарги, виправляти недоліки і в подальшому уникати помилок. Ми прагнемо не покарати журналістів, а підвищити рівень дотримання етичних стандартів в українських медіа за допомогою всіх наявних у Комісії інструментів – включно з просвітою і медіацією. Саморегуляція створює механізми альтернативного вирішення спорів, підтримує діалог і взаємодію в суспільстві.

3) Рішення, заяви і рекомендації Комісії допомагають журналістам виконувати встановлені спільнотою етичні правила. Такі настанови роз’яснюють, як висвітлювати складні, резонансні або конфліктні теми. У багатьох випадках саморегулювання є більш ефективним за державне регулювання, а розвиток саморегулівних організацій дозволяє уникнути більш жорстких законодавчих рамок у сфері медіа. Іншими словами, для збереження справжньої незалежності від влади журналісти потребують дієвого саморегулювання.

4) Комісія виконує просвітницьку роль для споживачів інформації. Читачі, глядачі, слухачі навчаються відрізняти якісну журналістику від неякісної, викривати маніпуляції та подавати скарги на матеріали з ознаками порушень.  Така діяльність формує здорову екосистему, в якій медіа більшою мірою залежать від думки аудиторії, ніж від влади.

5) Органи влади, які звертаються до Комісії з проханням оцінити публікацію, програму, сюжет тощо, повинні розуміти специфіку роботи КЖЕ і межі її мандату. Комісія радить активніше використовувати можливості медіації конфліктних ситуацій, пов’язаних із порушенням журналістами етичних стандартів.

6) Комісія з журналістської етики не дає юридичної оцінки змісту програм, публікацій, або дій журналіста із точки зору дотримання законодавства. Водночас КЖЕ саме тим органом, який володіє експертизою в аналізі дотримання етичних стандартів у журналістиці та представляє широке коло журналістів і медіа – підписантів Кодексу. Підтримка з боку журналістської спільноти, розуміння важливості дотримання етичних стандартів – це той зворотний зв’язок, який зміцнює Комісію й етичні засади в роботі медіа.

7) У відкритому, вільному й демократичному суспільстві медіа й журналісти не застраховані від помилок. Помилятися – це нормально. Але журналісти повинні мати право на самостійне виправлення помилок у рамках добровільної галузевої саморегуляції, а органи влади й регулятор – визнавати це право і поважати його.

8) Дотримання закону у роботі медіа – це важлива умова існування вільного медіаринку. Органи державної влади та правоохоронні органи мають виняткові повноваження для того, щоб закон виконувався всіма учасниками ринку. Це окрема велика і необхідна робота. Проте ця робота не може підміняти діяльність органу саморегуляції. Регуляція і саморегуляція повинні доповнювати одна одну.

Звичайно, головна робота КЖЕ сконцентрована на розгляді скарг і винесенні рішення щодо них. Розглянемо деякі факти такої діяльності. Так, до Комісії з журналістської етики надійшли дві скарги від Вікторії Водолаги і Марії Фабрічевої на публікацію Всеволода Непогодіна «Украинская женщина как убийца семьи» (інтернет-портал «Хвиля», 12 липня 2021 р.). На думку авторок скарг, матеріал дискримінує людей за ознакою статі, гендерної ідентичності, містить сексизм тощо. Заявниці вважають, що публікація порушує пункт 15 Кодексу етики українського журналіста.

Комісія звернулася до інтернет-порталу «Хвиля» з проханням надати коментарі щодо вказаної публікації та зазначених у скарзі аргументів. У своїй відповіді шеф-редактор порталу Юрій Романенко відкинув звинувачення, зазначивши, що на сайті «стоять абсолютно різні точки зору на абсолютно різні теми».

У процесі аналізу КЖЕ дійшла висновку, що оскаржувана публікація становить собою суб’єктивний погляд автора на роль жінки в сім’ї і в суспільстві. Автор передає власний або чужий досвід спілкування і власні спостереження. Оскільки матеріал розміщено в розділі «Аналітика», то читач очікує від журналіста аргументів, підкріплених фактами, цифрами та цитатами, а також збалансованого висвітлення всіх точок зору.

У пункті 9 Кодексу етики українського журналіста зазначається: «Факти, судження та припущення мають бути чітко відокремлені одне від одного. Неприпустимим є розповсюдження інформації, що містить упередженість чи необґрунтовані звинувачення». У матеріалі Всеволода Непогодіна висновки випливають не з усебічного неупередженого аналізу проблеми, а з особистого досвіду й бачення автора. Журналіст навіть не намагається бути об’єктивним. «Выводы неутешительны: в подавляющем большинстве случаев именно женщины являются инициаторами разводов. И именно женщины выступают убийцами института семьи»: це приклад хибної логіки, насправді розлучення не руйнує сім’ю, а є наслідком краху сім’ї.

Матеріал не містить згадок про будь-які експертні дослідження, які би підкріплювали сказане автором. Посилання на джерела заміняють посилання на досвід друзів автора («Постсоветская женщина слишком материальна. У меня полно друзей-холостяков и все они счастливые люди») або особистий досвід («С украинской женщиной семью построить практически невозможно. Одинокий мужчина может быть легко счастлив и без высоких доходов»).

Отже, матеріал містить ознаки порушення п. 9 Кодексу етики.

У пункті 15 Кодексу етики українського журналіста зазначається: «Ніхто не може бути дискримінований через свою стать, мову, расу, релігію, національне, регіональне чи соціальне походження або політичні уподобання. Вказувати на відповідні ознаки особи (групи людей) слід лише у випадках, коли ця інформація є неодмінною складовою матеріалу. Необхідно утримуватися від натяків або коментарів, що стосуються фізичних недоліків чи хвороб людини, уникати вживання образливих висловів, ненормативної лексики».

Публікація містить чи не весь спектр шкідливих гендерних стереотипів та зразків сексизму. В образливій формі автор критикує зовнішність жінок, коло інтересів, освіту, професію, захоплення. Матеріал підкріплює суспільні упередження, відповідно до яких жінка повинна бути «жіночною», елегантною, скромною в побуті, зручною, готовою до обслуговування чоловіка та інших членів сім'ї, не зазіхати на гаманець чоловіка, не мати особливих матеріальних запитів, при цьому займатися духовним розвитком і вміти підтримати інтелектуальні розмови. Жінок, які не відповідають цим вимогам, автор образливо, часом нецензурно, критикує та навіть закликає до насильства над ними.

«Татуаж бровей, ботоксные губы, силиконовая грудь – таких вообще надо принудительно стерилизовать, чтобы не плодили биомусор! Женщина теперь хищнее, чем мужчина. Она стала охотницей, утрачивая женственность. Она сходила на маникюр, педикюр, массаж, к бровистке, в солярий, бассейн и, видите ли, устала и не может готовить мужу ужин – пусть шахтёрам в забое расскажет, как ей тяжело живется! Но главная женская проблема сейчас не в этом. Дамы нынче совершенно не понимают и не чувствуют суть таких явлений как шарм или флёр. Кира Муратова и на девятом десятке лет выглядела восхитительно и обворожительно без тонн штукатурки на лице. А всё потому что порода, внутреннее содержание и харизма. Зоряна из Коломыи останется зачуханкой сколько не води её по салонам красоты лишь потому, что она не хочет ничего читать, кроме этикеток в магазинах тряпья».

Висновки і рекомендації КЖЕ.

Проаналізувавши матеріал Всеволода Непогодіна «[Украинская женщина как убийца семьи](https://amp.analytics.hvylya.net/233616-ukrainskaya-zhenshchina-kak-ubiyca-semi)»,  Комісія з журналістської етики встановила порушення п. 9 і п. 15 Кодексу етики українського журналіста і виносить журналісту Всеволоду Непогодіну та інтернет-виданню «Хвиля» публічний осуд.

Зважаючи на поширеність випадків дискримінації за ознакою статі, раси, національності, релігійних та політичних уподобань в українському суспільстві, ЗМІ не мають толерувати та заохочувати таку поведінку шляхом публікації дискримінаційних матеріалів та повинні розуміти свій вплив на формування суспільної культури та свідомості.

Комісія з журналістської етики рекомендує журналістам і редакціям:

* Не поширювати ідеї, які несуть загрозу насильства, дискримінації за статтю, мовою, расою, релігією, національністю, регіональним чи соціальним походженням або політичними уподобаннями.
* Не використовувати сексуальний образ жінок та чоловіків, якщо це не пов’язано з темою публікації.
* Приділяти увагу питанням про права жінок, гендерну рівність, проблеми домашнього насильства, представленість жінок у політиці, місцевому самоврядуванні, спорті, армії тощо.
* Вживати фемінітиви при позначенні людини за ознакою професії, посади чи виду занять, якщо йдеться про жінок.
* Звертати увагу навіть на дрібні чи «побутові» прояви сексизму, які через ЗМІ поглиблюють дискримінацію в суспільстві за ознакою статі.
* Комісія нагадує, що фраза «Редакція не завжди поділяє думку автора» або розміщення матеріалів у розділі «Блоги» не звільняє ЗМІ від відповідальності. Надаючи майданчик авторам, які нехтують професійними стандартами та нормами Кодексу етики, редакція розділяє відповідальність за порушення.

Комісія також подає рекомендації щодо недопущення необґрунтованих звинувачень у поширенні «джинси» чи прихованої агітації:

* журналісти у своїх матеріалах не повинні обмежуватись виключно ретрансляцією політичних обіцянок кандидатів на виборах, а мають критично ставитись до озвучених гасел, перевіряти й аналізувати отримані відомості;
* матеріали, у яких висвітлено передвиборчі обіцянки кандидата, варто супроводжувати коментарями незалежних експертів щодо їх реалістичності, актуальності тощо;
* журналістські матеріали не повинні містити прямих закликів голосувати чи не голосувати за того чи іншого кандидата, або інших тверджень, що мають на меті спонукати до таких дій (наприклад, позиціонування кандидата як єдиного достойного зайняти пост президента); інакше такий матеріал повинен бути розміщений у окремій рубриці із вказівкою «Передвиборча агітація»;
* Комісія з журналістської етики рекомендує журналістам і медіа з обережністю використовувати заяви політиків та експертів, оприлюднені на їхніх сторінках у соціальних мережах та в каналах у месенджерах. Інформація, оприлюднена в таких заявах, так само підлягає перевірці, а самі заяви мають бути критично проаналізовані. Пост у соціальній мережі не може легітимізувати непідтверджені факти;
* варто враховувати, що політики можуть відмовитися від своїх слів, просто видаливши чи змінивши допис. Під час висвітлення резонансних тем журналісти мають докласти всіх зусиль, аби особисто отримати коментарі від політиків чи експертів. Публікації, цілком побудовані на цитуванні одного допису політика у виборчий період, ризикують стати інструментом ведення політичної боротьби;
* журналістам варто звертати увагу не лише на зміст заяв, а й на те, кому належить акаунт, коли він був створений і чи верифікований він;
* у разі цитування допису, оприлюдненого в соціальній мережі, представники медіа мають зазначити назву ресурсу, звідки взято цитату, хто є автором і додати гіперлінк (для онлайн-медіа).

**Кодекс етики українського журналіста як основний документ спільноти українських журналістів.** *Підготовка до питання передбачає вивчення Кодексу етики та ретельний пошук його порушень в інформаційному просторі України.*

Відповідальність журналіста перед громадськістю має пріоритет перед будь-якою іншою відповідальністю, зокрема, відповідальністю перед роботодавцями і державними органами, йдеться у «Глобальній хартії етики журналістів», ухваленій на світовому конгресі Міжнародної федерації журналістів 2019 р. Цей документ визначає засади поведінки журналістів під час збирання, редагування, поширення і коментування інформації, а також під час висвітлення подій.

Кодекси журналістської етики, прийняті в різних країнах, визначають межі діяльності журналістів для якнайкращого задоволення потреб суспільства у вільному поширенні ідей. Водночас кодекси етики дозволяють уникати дій, які можуть вплинути на надійність інформації, що повідомляється, або порушити права людини.

Кодекс журналістської етики – не закон і не посадова інструкція. Це рекомендації для журналістів, які часто опиняються перед необхідністю приймати рішення, зокрема й у етичній площині. Кодекс дає орієнтири як у повсякденних, так і в незвичних для журналіста професійних ситуаціях. Водночас кодекс – це інструмент для споживачів інформації, які можуть оцінити дотримання журналістами стандартів роботи, а також за необхідності – захистити свої права через подання скарги.

В Україні діє Кодекс етики українського журналіста, ухвалений 24 квітня 2004 р. на з’їзді журналістів – підписантів документа, а в останній редакції зі змінами – 4 жовтня 2013 р. на з’їзді підписантів Кодексу. Документ затверджено 12 грудня 2013 р. на пленумі Національної спілки журналістів України та раніше – рішенням Комітету Незалежної медіа-профспілки України.

Кодекс містить 19 пунктів, які визначають основні етичні засади професійної діяльності журналістів. Прийняття і застосування Кодексу відповідає світовій практиці: адже сьогодні якість інформаційного продукту багато в чому залежить від морального вибору, який роблять представники медіа у повсякденній редакційній діяльності.

У Кодексі етики українського журналіста відображені такі стандарти журналістської діяльності (Рис. 4).

Рис. 4 Професійні стандарти журналістської діяльності

**Редакційний статут телерадіоорганізацій як юридичний документ і звід журналістських стандартів.** *Під час розгляду цього питання студенти мають опрацювати норми Закону України «Про телебачення і радіомовлення».*

1 березня 2007 р. Закон України «Про телебачення і радіомовлення» поповнився новими вимогами до діяльності телерадіоорганізацій. Ці зміни стосувалися передусім процедури затвердження редакційних статутів. Положення про редакційні статути з’явилися у новій редакції Закону України «Про телебачення і радіомовлення» як відповідь на редакційні конфлікти зразка 2003-2004 рр. Тоді менеджери телекомпаній у протистояннях з журналістами посилалися на редакційну політику, яка насправді ніде не була закріплена. Саме тому нова редакція Закону передбачила принцип, згідно з яким власники теле- і радіокомпаній не можуть втручатися у творчу діяльність телерадіоорганізації інакше, як через затвердження редакційного статуту та шляхом внесення змін до редакційного статуту.

Відповідно до ст. 57 Закону України «Про телебачення і радіомовлення», редакційний статут телерадіоорганізації містить вимоги до створення та поширення інформації, а власник телерадіоорганізації не має права втручатися у творчу діяльність телерадіоорганізації в інший спосіб, ніж через внесення змін до редакційного статуту телерадіоорганізації.

Редакційні статути телерадіоорганізацій охоплюють передусім етичний спектр діяльності журналістського колективу під час виконання посадових інструкцій. По суті, редакційний статут як юридичний документ базується на моральних приписах та вимогах, що відображені у більшості етичних кодексів ЗМІ.

Редакційний статут телерадіоорганізації визначає:

* основні вимоги до забезпечення точності, об’єктивності, неупередженості та збалансованості інформації, що розповсюджується телерадіоорганізацією;
* вимоги до розповсюдження конфіденційної інформації;
* вимоги до розповсюдження інформації про насильство;
* вимоги до розповсюдження інформації про кримінальні правопорушення;
* вимоги до розповсюдження інформації про різні групи населення (національні та сексуальні меншини, релігійні групи, хворих та осіб з інвалідністю);
* вимоги до захисту дітей від негативного впливу інформації, що розповсюджується телерадіоорганізацією;
* вимоги до перевірки достовірності інформації, одержаної від третіх осіб;
* вимоги до дотримання авторських та суміжних прав при розповсюдженні інформації;
* особливості поширення інформації про політичні партії та політиків під час виборчого процесу та поза його межами;
* вимоги до реклами та спонсорства;
* вимоги щодо недопущення прихованої реклами та одержання творчими працівниками телерадіоорганізації товарів і послуг безкоштовно або за пільговими цінами.

Редакційний статут телерадіоорганізації має бути оприлюднений на офіційному сайті електронного ЗМІ.

Зверніть увагу на Редакційний статут Публічного акціонерного товариства «Національна суспільна телерадіокомпанія України». Навіть побіжний перегляд документу дозволяє зробити висновок, що це деталізований опис професійно-етичних стандартів журналістської праці. Так, тільки у вимогах до забезпечення точності, об’єктивності, неупередженості та збалансованості інформації міститься ціла низка пунктів-рекомендацій щодо роботи з інформацією.

Приміром, Редакційний статут Суспільного так визначає *принцип точності подачі інформації*: факти, які подаються споживачу контенту ПАТ «НСТУ», мають точно відповідати реальним подіям чи даним. Використання прямих цитат, їх фрагментів чи уривків тексту не повинне спотворювати зміст висловлювання, тези чи контексту.

* Умисне перекручення чи спотворення фактів є неприпустимим так само, як і маніпулювання фактами (неповний виклад, замовчування, невиправданий наголос, псевдосенсаційність). Відео-, фото-, аудіоматеріали мають бути автентичними, а застосування монтажу, комп’ютерної обробки чи інших технічних прийомів та художніх засобів виразності з метою акцентування уваги чи посилення образу не повинне вводити громадськість в оману щодо справжності цих матеріалів, обставин чи подій, які вони зображують.
* Потрібно ретельно ставитися до кожного авторського озвучування відео-, аудіоматеріалів, в результаті якого громадськість може неправильно інтерпретувати події чи діяльність зображених осіб. Архівний матеріал, інсценування (реконструкції) використані для ілюстрування актуальної проблеми або події, мають бути марковані контрастним шрифтом або озвучені ведучим.
* Стандарт вимагає від співробітників ПАТ НСТУ перевірки кожної інформації.
* При пошуку інформації журналісти та творчі працівники ПАТ «НСТУ» мають докладати зусиль, щоб отримати її самостійно від першоджерела. І лише якщо це не можливо, отримувати її від тих, хто, в свою чергу, отримав її від першоджерела. Інформація про особу, висловлена третьою особою, має бути перевірена як у джерела інформації, так і в особи, про яку йдеться або в інший спосіб з достовірних джерел.
* Винятковими є ситуації, пов’язані з висвітленням подій на тимчасово окупованих територіях.
* Факти піддаються перехресній перевірці щонайменше з двох джерел. Так само повідомляти про подію, свідками якої не були співробітники редакції, або ж про факти, відомі лише зі слів сторонньої особи, можна тільки перевіривши їх щонайменше у двох джерелах інформації або з одного офіційного джерела. Додаткової перевірки потребують також і факти, отримані від публічної особи, особливо від політиків. Такого підтвердження слід шукати в інших джерелах, ніж ті, що їх пропонує сам інформатор.
* Якщо йдеться про попередні дані, але ця інформація є суспільно значимою, варто обов’язково звернути увагу споживачів ПАТ «НСТУ» на цій обставині. Таку інформацію можна давати лише у надзвичайних випадках.

Особливо ретельно треба перевіряти такі аспекти інформації:

* + повідомлення про лихо з людськими жертвами (кількість жертв, постраждалих і зниклих без вісти),
  + повідомлення про смерть конкретної людини, про списки загиблих чи зниклих без вісти,
  + імена, прізвища фізичних осіб, найменування юридичних осіб, публічних інституцій, власні назви (топоніми, знаки для товарів і послуг та ін.),
  + цифри,
  + виняткові поняття, тобто усе, що починається зі слів «уперше», «востаннє», «безпрецедентно», «найбільший», «найменший» та подібні.

**Корупційні медіапрактики. Проблема замовних матеріалів («джинси») в українській політичній журналістиці.**

У розрізі тематики семінару та й усього курсу «Журналістська етика» особливої важливості набуває питання сучасних корупційних медіапрактик. В Україні ці практики ми часто називаємо «джинсою» – проплаченими матеріалами, підкупністю преси, у США – «envelope journalism» (журналістика з конверта), «cash for newscoverage» (готівка за висвітлення) або «play for pay» – гра за гроші.

Наразі «джинсою» журналісти називають проплачений матеріал або приховану рекламу. Це сленгове слово, що вживається серед працівників ЗМІ насамперед у Росії й Україні. Походження самого терміну точно не встановлено. Приміром, у статті російської Вікіпедії міститься припущення, що назву джинсі дав український оператор мобільного зв’язку, який активно просував свій продукт – пакет Jeans, використовуючи засоби прихованої реклами. Ще одна версія походження терміну – від журналістів інтернет-видання «Телекритика»: джинси, у кишеню яких кладеться гонорар за підготовку та/або розміщення замовних матеріалів. Назва прижилася – замовні матеріали стали звичайною практикою, ба – навіть складовою діяльності українських ЗМІ. Цілком зрозуміло, що проблема корупції у журналістиці – це прояв загальнонаціональної проблеми. Корупція в Україні має системний характер. Висока вартість життя та низький рівень правової і політичної культури в Україні зумовлюють поширення корупції як соціального явища.

Зверніть увагу на Індекс сприйняття корупції (Corruption Perceptions Index, CPI) – щорічний рейтинг країн світу, що укладається організацією [*Transparency International*](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%81%D1%96_%D0%86%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%88%D0%BD%D0%BB) з 1995 р. Країни у рейтингу впорядковані за показником рівня [корупції](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D1%80%D1%83%D0%BF%D1%86%D1%96%D1%8F), який базується на оцінках підприємців й аналітиків. У рейтингу відображається сприйняття корупції у 167 країнах за шкалою від 100 (немає корупції) до 0 (сильна корупція).

За результатами 2020 р. показники Індексу сприйняття корупції (СРІ) в Україні покращилися – зросли до 33 балів зі 100 можливих. Це на 3 бали більше, ніж у попередньому році, втім, лише на 1 бал більше, ніж у 2018-му. У рейтингу країн світу Україна посіла 117 місце зі 180.До групи з результатом у 33 бали увійшли також країни Африки й Азії – Єгипет, Есватіні (раніше Свазіленд, Африка), Непал, Сьєрра-Леоне та Замбія. У колі найближчих країн-сусідів Україна розташувалася між Молдовою та РФ – поступаючись на 1 бал Молдові, і випереджаючи на 3 бали РФ.

Журналістикознавці наголошують на тому, що явище «джинси» має економічну й етичну природу. «Економічну тому, що медіаринок в Україні будувався не за бізнесовими моделями…Медіа створюються…як іміджевий аксесуар багатих людей під фантастичні теорії про те, що рекламний ринок буде рости фантастичними темпами. Врешті ринок перегрітий, реклами мало, ще криза, тому відбувся зсув у свідомості, що можна брати гроші за те, щоб якось підправити реальність», – вважає О. Довженко. Етичний вимір доповнюється ще й тим фактом, що люди просто витісняють зі своїх думок факт порушення, мовляв, побутова корупція – не корупція, а лише елемент нашого пострадянського життя.

А. Гринько, досліджуджуючи корупційні медіапрактики світу, зазначає: «Якщо говорити про Україну в контексті міжнародного дослідження, то наші проблеми не є унікальними: більшість країн страждають через непрозорі ЗМІ, але в різних формах та обсягах. Загальною тенденцією є поступовий перехід непрозорості на вищі рівні, ніж підкуп журналістів грішми або публікація в обмін на подарунок, прес-тур чи фуршет. Такі впливи (на рівні міжособистісному) зустрічаються все менше і лише у деяких країнах (наприклад, у Китаї). Натомість частішає тиск на внутрішньоорганізаційному рівні, коли всередині медіаорганізації замовляє редакції теми й акценти власник або рекламний відділ. Це досить часто трапляється в Україні».

Зверніть увагу на класифікацію «джинси», запропоновану Президентом Центру «Журналістський правозахист» М. Савельєвим. Автор поділяє приховану рекламу на дві групи – *політичні замовні матеріали* та *комерційну рекламу*. До політичної джинси належать:

1) статті чи сюжети, які насправді пишуть прес-служби політичних партій чи окремих політиків. Як правило, їх підписують псевдонімом. В інших випадках за публікацією стоїть справжній журналіст, який – на виконання завдання свого керівника (чи з власної ініціативи – за грошову чи іншу винагороду) готує матеріал на задану тему із потрібними замовнику – політичній силі – акцентами. У такому випадку перед публікацією чи виходом в ефір підготовлений матеріал перевіряється замовником;

2) оприлюднення соціологічних досліджень сумнівних фірм, які, як правило, серйозно відрізняються від інших соцопитувань на користь якоїсь політичної сили. Йдеться про свідоме завищення чи заниження рейтингів певної партії чи політика, або фальсифіковані дані про підтримку чи навпаки несприйняття суспільством тих чи інших ініціатив;

3) на шпальтах газет часто з’являється псевдоаналітика маловідомих авторів, що підписуються «політологами», які надають начебто експертну оцінку тої чи іншої події під кутом, вигідним для однієї з політичних сил;

4) публікація різноманітних «листів від…» (робітників, шахтарів, працівників медичної галузі). У таких листах, написаних штабним PR-райтером якоїсь партії, начебто від імені громади висловлюється протест, обурення, підтримка. Цей різновид джинси походить ще з радянських часів;

5) боти-коментатори (від web bot, www robot – англ. – автоматична програма для скачування файлів чи розсилання спаму). Це навпаки один з найновіших винаходів доби Інтернету. Назва боти має іронічний підтекст – насправді ідеться про людей. Це наймані працівники або активісти політичних штабів, які за гроші залишають коментарі (пости, коменти) на сторінках інтернет-видань з метою дискредитації тієї чи іншої статті, її автора, висловлених ідей чи викладених фактів. Зазначимо, що сфальшовані інтернет-коментарі не можна вважати джинсою у вузькому сенсі цього слова, адже самі видання від діяльності ботів не мають жодного зиску.

Комерційна джинса проявляється в таких різновидах:

1) стовідсотково рекламний текст, підготовлений фаховими рекламістами (найчастіше зустрічається у щоденних газетах), який розміщується на шпальті поруч із звичайними статтями. При цьому ніде не позначається, що ця публікація є рекламною. У такому випадку можна говорити про неналежне маркування, що є порушенням Закону про рекламу;

2) сюжети чи публікації, що імітують за стилем новину чи репортаж, проте є нічим іншим як прихованою рекламою. Спектр рекламованих послуг дуже широкий – від приватних клінік до продуктових магазинів;

3) прихована реклама на телебаченні може бути суто візуальною. Від найпростішого – невиправданого показу логотипів, рекламних слоганів, до складно вибудованого відеоряду, що може підкреслювати позитивні настрої, пов’язані з тим чи іншим продуктом.

Слушною є думка А. Гринько, яка вважає, що непрозорість медіа існує в двох формах: ***пряма*** (грошові проплати за статті) та ***непряма*** (інші винагороди, який отримує журналіст або редактор та які толерує загальна політика медіаорганізації ). До непрямих способів впливу дослідниця відносить такі практики: розміщення статті в обмін на рекламу (або бонус рекламодавцю), отримання подарунків, зразків товару, за які ЗМІ не сплачує і коли це не відзначено в публікаціях. Сюди ж авторка відносить й конфлікт інтересів, коли журналіст поєднує роботу ЗМІ з послугами прес-секретаря в політичній партії або в бізнесі, а також будь-який фінансовий або психологічний тиск з боку джерел інформації (бізнесу, політичних партій тощо), тиск з боку власника чи рекламного відділу щодо того, що і як згадувати у публікаціях. Усі ці ситуації ставлять під загрозу незалежність редакції, порушують збалансованість матеріалів і, зрештою, обкрадають аудиторію, витісняючи з порядку денного справді важливі теми, що мають новинну цінність.

**Питання для самоконтролю**

1. Схарактеризуйте вітчизняні інститути саморегулювання журналістської праці.
2. У чому полягає специфіка діяльності Національної спілки журналістів України у розрізі журналістських стандартів?
3. Схарактеризуйте діяльність Незалежної медіа-профспілки України.
4. Схарактеризуйте діяльність Комісії з журналістської етики?
5. Які стандарти журналістської діяльності містить Кодекс етики українського журналіста?

**Практичні завдання**

1. Спробуйте скласти власний редакційний кодекс етики журналіста.
2. Знайдіть у засобах масової інформації й прокоментуйте приклади дотримання чи порушення положень Кодексу етики українського журналіста (не менше 10-ти прикладів).
3. На сайті Комісії з журналістської етики (<http://www.cje.org.ua/>) ознайомтеся з практикою розгляду скарг. Підготуйте презентацію по одному рішенню КЖЕ.
4. Моніторинг. Оберіть один із вітчизняних телеканалів і здійсніть тижневий моніторинг його контенту відповідно до дотримання журналістами позицій редакційного статуту. Оформіть дослідження як презентацію.

**Рекомендована література**.

1. Іванова О., Мойсеєва О., Стеблина Н. Місцева преса: посібник для ЗМІ. Як регіональним журналістам працювати за часів нових медіа та кризи демократії. / Під ред. О. Іванової. Київ : ТОВ «Бізнесполіграф», 2019. 232 с. URL : <http://www.ualocal.media/wp-content/uploads/2019/09/tutorial_print.pdf>
2. Саморегуляція в українських медіа: як це працює? Із досвіду роботи Комісії з журналістської етики: аналітично-довідковий збірник / за заг. ред. Л. Кузьменко, Л. Кущ, О. Погорелова. Київ : Комісія з журналістської етики, 2021. 93 с. URL : <http://www.cje.org.ua/sites/default/files/library/Brochure%202021%20v2_1.pdf>
3. Стандарти журналістики: основи професійності чи застарілі рамки? Інститут масової інформації. URL : <https://imi.org.ua/articles/standarti-jurnalistiki-osnovi-profesiynosti-chi-zastarili-ramki-i178>

**Етичні та правові документи**

* + - 1. Кодекс етики українського журналіста. Комісія з журналістської етики. URL : <http://www.cje.org.ua/ua/code>
      2. Редакційний статут Публічного акціонерного товариства «Національна суспільна телерадіокомпанія України». *Суспільне*. URL : <https://corp.suspilne.media/document/83>
      3. Про телебачення і радіомовлення. Закон України від 21.12.1993 № 3759-XII. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12#Text>

**ТЕМА 3:** **Корпоративні документи з журналістської етики: світовий досвід регулювання діяльності журналістського колективу**

**Мета***:* сформувати розуміння засадничих процесів у розвитку корпоративної культури журналістського колективу.

**План** .

1. Поняття «корпоративна етика» у розрізі етичних стандартів журналістики.
2. Редакційні цінності газети «The New York Times» (Handbook of Values and Practices for the News and Editorial Departments).
3. Редакційна політика газети «The Washington Post» (Ethics Policy of Washington Post).
4. Редакційні настанови ВВС.

🖉**Основні терміни і поняття**

*Корпоративна етика, корпоративна культура, журналістські стандарти, редакційна політика, редакційні цінності.*

📚 **Методичні рекомендації**

*План практичного заняття передбачає вивчення найкращих світових зразків корпоративних кодексів етики. Основне завдання студентів має бути зосереджене на порівняльному аналізі вітчизняної практики етичного регулювання діяльності журналістського колективу зі світовою.*

**Поняття «корпоративна етика» у розрізі етичних стандартів журналістики.** *У процесі підготовки до питання слід дослідити передумови появи корпоративних документів у сфері журналістської діяльності.*

Нещодавно Саллі Базбі, американська журналістка й відповідальна редакторка The Washington Post, звернулася до читачів легендарної газети зі словами вдячності. У цьому листі почасти розкривалася філософія корпоративної етики The Washington Post.

Уся моя кар’єра покладалася на пошуки фактів, цікавих історій і притягнення до відповідальності володарів світу. Очолити найвизначнішу в історії журналістики редакцію Washington Post – неймовірна честь для мене. Приєднатися до Washington Post у цей момент історії є відчуттям старту неймовірної подорожі, в яку ми разом з вами вирушаємо. Світ постійно трансформується, проте наша прихильність до вас і до професії, яку я обожнюю, не змінюється. Ми продовжуватимемо робити якісний журналістський контент, надаючи актуальну та змістовну інформацію, а також усебічний аналіз важливих подій.

Ми щодня будемо працювати над тим, щоб діапазон різноманітних думок був належно почутий і відображений нами, а також ми будемо в постійному пошуку історії, які висвітлюють досвід наших різноманітних читачів. <…>

Ми поєднуємо нашу глибоку спадщину об’єктивного журналізму з найсучаснішими цифровими інноваціями, що дозволяє нам залишатися в авангарді журналістики майбутнього. Ви можете сподіватися на якісний відео- й аудіосторітелілнг, проникливі, красиві й захоплюючі графічні презентації.

Найголовніше, чим я хочу поділитися, це те, що ми завжди будемо невпинно зосереджені на вас, наші дорогоцінні читачі. Попереду так багато. Я дуже рада бути частиною майбутнього Washington Post і сподіваюся, що ви також.

Ділова етика / корпоративна етика (*business ethics / corporate ethics*) – це форма прикладної або професійної етики, яка вивчає етичні принципи й морально-етичні проблеми, які можуть виникнути в бізнес-середовищі. Корпоративна етика поширюється на всі аспекти ділової поведінки.

Ділова етика стосується сучасних організаційних стандартів, принципів, наборів цінностей і норм, які регулюють дії й поведінку окремої особи в конкретній бізнес-організації.

Рис 1. Типова модель концепції корпоративної етики

**Редакційні цінності газети «The New York Times» (Handbook of Values and Practices for the News and Editorial Departments)***. Під час підготовки до питання студентам необхідно опрацювати контент веб-сторінки газети The New York Times (*[*www.nytimes.com*](http://www.nytimes.com)*).*

«We seek the truth and help people understand the world» (Ми шукаємо правди і допомагаємо людям зрозуміти світ) – так звучить слоган найстарішої газети США The New York Times. «Газета рекордів», яка 132 рази здобувала Пулітцерівську премію за високі професійні стандарти.

The New York Times була заснована журналістом і політиком Генрі Джарвісом Реймондом як New-York Daily Times 18 вересня 1851 р. У першому випуску, що вартував лише 1 цент, були визначені мета й програмні цілі видання: «Ми будемо консервативними в тих випадках, коли вважаємо, що консерватизм є важливим для суспільного блага; ми будемо радикальними у всьому, що буде вимагати радикального ставлення й радикальних реформ. Ми не віримо, що все в суспільстві є або правильним, або абсолютно неправильним; не завжди є добром те, що ми прагнемо зберегти та вдосконалити; не завжди зло можна винищити чи реформувати».

У 1896 р. власником The New York Times став Адольф Окс, який у наступному році сформулював слоган газети: «У нас всі новини, які можна надрукувати» (*All the News That’s Fit to Print*). Цей слоган став справжнім смисловим ударом для конкуруючих газет – сенсаційних New York World Джозефа Пулітцера та New York Journal Вільяма Рендольфа Херста, які стали провісниками жовтої журналістики.

Під керівництвом А. Окса The New York Times досягла найвищих тиражів і міжнародного визнання. У 1896 р. наклад газети становив 9 000 примірників, у 1934 р . – 780 000.

У 1919 р. дирижаблем відбулася перша трансатлантична доставка The New York Times до Лондона.

Завдяки деяким публікаціям The New York Times у США змінювалися деякі правові норми. Так, у 1964 р. була опублікована стаття «New York Times Co. проти Саллівана». Участь газети у справі про наклеп допомогла винести одне з ключових рішень Верховного суду США на підтримку свободи преси. Завдяки цьому судовому процесу був встановлений стандарт «фактичного злого умислу» – кваліфікації журналістських матеріалів про посадовців і публічних осіб як дискредитуючих або наклепницьких. Стандарт «фактичного злого умислу» передбачає доведення позивачем у справі про дифамацію або наклеп поінформованості видавця щодо неправдивості заяви або безрозсудних дій видавця з ігноруванням правдивості заяви чи неправди. Через неможливість доказування позивача та труднощі доведення зловмисних намірів журналістів такі судові процеси щодо публічних діячів майже ніколи не бувають успішними.

Стаття «Документи Пентагону» (1971) завдала непоправної шкоди репутації американського уряду й президента. Матеріал стосувався секретної історії Міністерства оборони США, політичної та військової участі США у війні у В’єтнамі періоду 1945-1967 рр. Документи були передані журналісту The New York Times Нілу Шихану представником Державного департаменту Д. Еллсбергом. 13 червня 1971 р. The New York Times почала публікувати уривки секретної інформації. Опубліковані документи свідчили про те, що американський уряд свідомо розширив роль у війні, здійснивши авіаудари по Лаосу, рейди вздовж узбережжя Північного В’єтнаму.

Документ під назвою «Етика журналізму. Посібник з цінностей і практики для відділів новин і редакцій» був затверджений 28 липня 2004 р. і має досить розгалужену структуру, що регулює кожну позицію діяльності журналістського колективу The New York Times: Вступ і мета. Сфера застосування цих настанов. Інші стандарти поведінки. Наш обов’язок перед нашими читачами. Реалізація новинного контенту. Особисті контакти з джерелами інформації. Дотримання законодавства. Прийняття подарунків. Робота з конкурентами. Захист нейтральності газети. Надання фінансових чи інших послуг. Конкурси. Співпраця та відгуки. Участь у суспільному житті. Голосування, передвиборчі кампанії. Громадські ініціативи. Рекламодавці, маркетинг, просування. Книги, фільми, перевидання й авторські права. Журналістська робота поза часом. Розкриття можливих конфліктів. Інвестиції й фінансові зв’язки. Щорічна подача редакторами рейтингу. Правила для спеціалізованих відділів. Спорт. Культура, стиль, ресторани. Мистецтво, живопис, технології. Автомобілі. Подорожі. Робота зі сторонніми учасниками. Зразок листа про відмову від подарунка. Зразок листа про відмову від небажаної винагороди.

У преамбулі цього документу, зокрема, вказується: «Мета The New York Times – висвітлювати новини максимально неупереджено – «без страху чи прихильності до когось», за словами Адольфа Окса, нашого патріарха, – і поводитися з читачами, джерелами новин, рекламодавцями й іншими людьми справедливо й відкрито. На такі засади покладається репутація The Times, а також професійна репутація її співробітників. Отже, The Times і співробітники відділу новин, редактори завжди уникають конфлікту інтересів».

Ситуація конфлікту інтересів є найболючішим моментом у роботі журналістського колективу The New York Times. У преамбулі документу зауважується, що конфлікт інтересів, реальний чи очевидний, може виникнути в багатьох випадках. Конфлікт інтересів може стосуватися відносин співробітників із читачами, джерелами інформації, адвокатськими групами, рекламодавцями або конкурентами, один з одним, з газетою або її материнською компанією. Водночас сім’я, у якій члени родини мають однакову професію, є нормою, громадянська й професійна діяльність подружжя, сім’ї та компаньйонів може створити конфлікт інтересів або появу конфліктів.

Вражає риторика цього документу, яка максимально наближує кожного працівника The New York Times до славетної історії видання: «Відповідно до своїх урочистих обов’язків згідно Першої поправки Конституції США, The Times прагне підтримувати найвищі стандарти журналістської етики. Упевнені, що її співробітники поділяють цю мету. The Times також визнає, що співробітники мають бути вільними у творчому, громадському й особистому житті й отримувати додатковий дохід способами, відмінними від їх роботи в The Times. Однак перед тим, як займатися такою зовнішньою діяльністю, співробітникам слід проявити зріле професійне судження і врахувати частку, яку ми всі маємо у незамінному доброму імені The Times».

Або: «Наша основна мета – захистити неупередженість і нейтралітет газети The Times, а також цілісність її звіту. У багатьох випадках звичайне дотримання цієї мети зі здоровим ґлуздом вказуватиме на етичний курс. Інколи відповіді є очевидними. Часто достатньо просто запитати себе, чи може той чи інший вчинок завдати шкоди репутації газети».

Хто слідкує за дотриманням стандартів корпоративного документу? Насамперед керівники відділів, старші редактори, особливо редактори стандартів The New York Times.

Розглянемо детальніше найосновніші позиції корпоративного документу The New York Times.

Відносини з читачами.

The Times поводиться зі своїми читачами максимально справедливо й відкрито. У друкованому й цифровому форматах ми розповідаємо нашим читачам повну, «без блиску» правду. Наша політика – виправляти наші помилки, великі й малі, як тільки ми їх усвідомимо.

Співробітники, які займаються плагіатом або свідомо чи необачно надають неправдиву інформацію для публікації, зраджують нашому фундаментальному договору з нашими читачами. Ми не потерпимо такої поведінки.

Створення новин.

The Times ставиться до джерел інформації так само справедливо й відкрито, як і до читачів. Ми безґлуздо не цікавимося чиїмсь особистим життям. Співробітники не можуть погрожувати джерелам інформації, якщо вони не хочуть співпрацювати з ними.

Вони не можуть платити за інтерв’ю або неопубліковані документи.

Журналісти мусять розкривати свою приналежність до The New York Times. Співробітники не можуть видавати себе за офіцерів поліції, адвокатів, бізнесменів або будь-кого іншого тоді, коли вони працюють журналістами (тільки в тих рідкісних випадках, коли вони хочуть в’їхати до країн, які забороняють відкрито здійснювати журналістську діяльність).

Театральні, музичні й інші критики, які розповідають про конкретні товари чи послуги, можуть приховувати свою зв’язок із Times, але зазвичай не можуть говорити неправду про належність до професії журналіста. Як виняток, ресторанні критики можуть бронювати столики на чуже ім’я. Ресторанні критики і тревел-журналісти можуть приховувати свою приналежність до Times, щоб виключити можливість особливого ставлення до себе.

Особисті відносини з джерелами інформації.

Взаємовідносини з джерелами вимагають здорового ґлузду й самодисципліни, щоб запобігти факту або прояву упередженості. Пошук джерел інформації – це важлива навичка, яка найчастіше найефективніше практикується в неформальних умовах поза звичайним робочим часом. Співробітники мусять усвідомлювати, що особисті стосунки з джерелами інформації можуть перетворитися у фаворитизм.

Незважаючи на те, що ця тема кидає виклик жорстким правилам, дуже важливо зберегти професійну відстороненість, позбавлену будь-якого присмаку упередженості. Співробітники можуть неформально зустрічатися з джерелами за їжею чи напоями, але журналісти повинні пам’ятати про різницю між діловою поведінкою й особистою дружбою. Репортер, акредитований у мерії, який щотижня грає у гольф з представником міської влади, ризикує створити відчуття приязні, навіть якщо вони іноді обговорюють бізнес на полі. Ретельна практика вимагає, щоб ми періодично відступали й уважно вивчали, чи не наблизилися ми до джерел інформації, з якими регулярно маємо справу. Лакмусовим папірцем щодо свободи від фаворитизму є здатність підтримувати хороші робочі відносини з усіма сторонами конфлікту.

Зрозуміло, що романтичні стосунки з джерелом інформації сприятимуть появі упередженості. Тому співробітники, які перебувають в інтимних стосунках з джерелом інформації, мусять розповісти про це редактору стандартів, заступнику головного редактора департаменту новин або заступнику редактора сторінки редакції. У деяких випадках подальших дій може не знадобитися. Але в іншому разі журналістам, можливо, доведеться звільнитися з певного відділу газети або звільнитися, аби уникнути появи конфлікту інтересів.

Дотримання законів.

У пошуках новин співробітники повинні підкорятися закону. Вони не можуть проникати у приміщення, будинки, квартири чи офіси. Вони не можуть викрадати дані, документи чи іншу власність. Вони не можуть прослуховувати телефони або зламувати закриті приватні сторінки в соціальних мережах.

Співробітники не можуть записувати інтерв’ю без попередньої згоди всіх сторін бесіди.

Подарунки.

The Times оплачує витрати, коли її журналісти працюють з джерелами інформації (включаючипосадовців) або подорожують. У деяких ділових ситуаціях і в деяких культурах може бути неминучим прийняти страву або напій, оплачені джерелом інформації. Наприклад, репортеру Times не потрібно відмовлятися від запрошення взяти інтерв’ю у керівника за обідом у корпоративній їдальні, де забрати чек практично неможливо. Однак за можливості репортер повинен запропонувати інтерв’юйованому той ресторан, який The Times може оплатити. Простий фуршет з кексів і кави на прес-конференції цілком можливий, але співробітник не повинен зголошуватися на сніданок або обід, який періодично влаштовує для преси джерело новин, якщо тільки The Times не оплачує харчування співробітника.

Співробітники, які висвітлюють мистецькі заходи або спортивні й інші події, на які вхід оплачується (приміром, Нью-Йоркський автосалон), можуть прийняти проїзні квитки для преси. Будь-хто інший, навіть редактори відділів культури й спорту, не можуть приймати безкоштовні квитки. Навіть під час оплати касових зборів жоден співробітник не може використовувати свою посаду в The Times для запиту отримати пропуск у важкодоступні локації, якщо це не стосується його роботи.

Конкуренція.

Співробітники ревно змагаються, але спілкуються з конкурентами відкрито й чесно. Ми не перешкоджаємо їх зусиллям. Коли ми використовуємо факти, повідомлені іншим виданням, ми посилаємося на нього.

Співробітники не можуть приєднуватися до команд, які висвітлюють новини для інших організацій, і вони не можуть приймати оплату від конкурентів за поради щодо новин.

Захист нейтралітету газети.

Співробітники не можуть приймати подарунки, квитки, знижки, компенсації чи інші заохочення від будь-яких осіб чи організацій, діяльність яких висвітлюється. Як виняток, співробітники можуть бути прийняти дрібнички номінальною вартістю 25 доларів або менше (приміром, кухоль або капелюх з логотипом компанії). Подарунки слід повертати з ввічливим поясненням.

Приміром, якщо General Motors пропонує значні торгові знижки всім працівникам Times Company, кореспондент з Детройту не повинен погоджуватися на них, без обговорення можливого фаворитизму з відповідальними редакторами. Якщо такі знижки викликають сумніви, перед прийняттям співробітники повинні довести їх до відома керівників відділів і редактора зі стандартів або заступника редактора сторінки редакції.

Надання фінансових чи інших консультацій.

Співробітник The Times стикається з конфліктом інтересів, коли намагається виконувати оплачувану чи неоплачувану роботу зі зв’язків з громадськістю. Співробітники можуть давати поради окремим особам чи організаціям щодо успішної співпраці з мас-медіа. Вони не можуть, наприклад, консультувати кандидатів на державні посади, писати або редагувати щорічні звіти або брати участь у програмах спортивних команд. Вони не повинні брати участь у майстер-класах зі зв’язків з громадськістю, які стягують плату за вхід або передбачають привілейований доступ; співробітники не можуть брати участь в опитуваннях, де запитують їх думку щодо відносин організації з пресою чи її іміджу. Однак вони мають право пропонувати розумну допомогу таким установам, як школа, у якій навчається їх дитина, невеликий музей, благодійна організація або молитовний будинок.

Репортер, який нещодавно повернувся з Близького Сходу, може відвідати синагогу або мечеть, але не повинен з’являтися перед групою, яка лобіює інтереси Ізраїлю чи арабських держав. Репортер, який пише про довкілля, може зробити матеріал про діяльність садового клубу, але не може висвітлювати роботу природоохоронних груп, відомих своїм впливом на державну політику.

Співробітники можуть приймати гонорари за виступи, відшкодування витрат і безкоштовний транспорт лише від освітніх чи інших некомерційних груп, для яких лобіювання й політична діяльність не є основним напрямом діяльності. Якщо плата за виступ перевищує 5000 доларів США, співробітник мусить проконсультуватися з редактором зі стандартів, заступником головного редактора департаменту новин або заступником редактора сторінки редакції.

Конкурси й розіграші.

Співробітники не можуть брати участь у конкурсах, спонсорованих окремими особами або групами, які мають прямий інтерес до тематики The Times. Вони не можуть бути суддями на цих змаганнях або приймати їх нагороди.

Співробітники можуть брати участь у конкурсах тих груп, усі члени яких є журналістами або члени яких вочевидь не мають прямого інтересу до тематики висвітлення газети.

Приватне життя.

Співробітники The Times – це члени родини, відповідальні громадяни, а також журналісти. The Times з повагою ставиться до того, як журналісти навчають і виховують своїх дітей, сповідують релігію, голосують на виборах і беруть активну участь у громадських справах. Ніщо в цих редакційних настановах не може порушувати приватні права співробітників. Але за будь-яких обставин співробітники The Times зобов’язані уникати конфлікту інтересів. Вони ніколи не повинні посилатися на ім’я The Times у приватній діяльності.

Ніхто зі співробітників не може носити символіку передвиборної агітації або демонструвати будь-які інші ознаки політичної прихильності під час роботи.

Голосування та передвиборчі кампанії.

Журналістам не місце на ігрових полях політики. Співробітники мають право голосу, але вони не повинні робити нічого, що могло б викликати сумнів у їхньому професійному нейтралітеті. Зокрема, вони не можуть проводити агітацію, підтримувати кандидатів. Вони не можуть носити символіку передвиборної агітаці. Кожен мусить усвідомити, що наліпка на бампері сімейного автомобіля або передвиборна вивіска на газоні їх оселі зумовить неправильну інтерпретацію їх професійної позиції.

Жоден зі співробітників газети не може претендувати на державну посаду. Державна служба грубо порушує професійну відстороненість, очікувану від журналіста. Це створює ризик того, що політичні погляди співробітника автоматично накладаються на The Times, а це зумовить підозру аудиторії у фаворитизмі.

Співробітники газети не можуть брати участь у демонстраціях чи мітингах на підтримку громадських ініціатив або рухів, підписувати заяви щодо вирішення гострих суспільних питань, або надавати своє ім’я для проведення кампаній, благодійних обідів або інших громадських заходів. Співробітники повинні мати на увазі, що сусіди й інші спостерігачі зазвичай сприймають їх як представників The Times.

Співробітники повинні усвідомлювати, що політична діяльність членів їх родини чи компаньйонів може спричинити конфлікт інтересів. Коли виникає така ситуація, співробітник мусить повідомити керівника свого відділу, редактора зі стандартів або заступника редактора сторінки редакції. Залежно від обставин, співробітнику, можливо, доведеться припинити написання політичних оглядів або навіть перейти на роботу, не пов’язану з цією діяльністю.

Коли ви говорите про The Times.

Співробітники не можуть розкривати конфіденційну інформацію про діяльність, політику чи плани The Times або її корпоративних філій.

Керівники департаментів і топ-менеджери можуть уповноважити інших співробітників публічно коментувати політику чи плани в межах сфери відповідальності та знань співробітників. Якщо інші представники засобів масової інформації або інші сторонні особи звертаються до співробітників для обговорення змісту чи політики The Times, вони повинні направити запитувачів до керівника головного управління чи відділу корпоративних комунікацій.

Співробітники можуть вільно обговорювати свою діяльність на публіці, за умови, що їхні коментарі не створюють враження, що їм бракує журналістської неупередженості.

Жодне з цих обмежень не слід тлумачити як заборону відкрито й чесно відповідати на будь-який розумний запит читача щодо роботи цього співробітника. Якщо читач просить виправлення, цей запит слід негайно передати керівнику. Якщо запит загрожує судовими діями або надійшов від адвоката, скаргу слід негайно направити до юридичного відділу через керівника відділу.

Журналістська праця поза The Times.

Працівники газети зазвичай мають право працювати з позаштатними завдання, які безпосередньо не конкурують з роботою у The Times. Зазвичай робота для конкурентів заборонена.

Сьогодні The Times змагається на значно більшій арені, ніж у минулому. Друкована газета залишається нашим флагманом, як і The International Herald Tribune на міжнародному рівні, але ми досягаємо мільйонної аудиторії через The New York Times в Інтернеті. Ми вчимося переводити нашу журналістику у визначні телепроєкти. Ми публікуємо численні книги, як оригінальні, так і взяті з минулих статей; ми пропонуємо архівні фотографії музейної якості. Ми поставляємо The New York Times у повній формі через Інтернет. Наша основна місія – служити високоякісній аудиторії, яка цінує журналістику The New York Times.

Правила для спеціалізованих департаментів The New York Times.

Спорт.

Аби уникнути прояву упередженості, члени департаменту спорту не можуть грати в азартні ігри, за винятком періодичних рекреаційних ставок на кінні перегони (або собачі перегони або джай-алай). Цей виняток не поширюється на співробітників, які висвітлюють такі змагання.

За винятком журналістів, які отримують прес-картки для висвітлення спортивних подій, члени департаменту спорту не можуть приймати квитки, витрати на проїзд, харчування, подарунки чи будь-які інші переваги від команд чи організаторів.

Спортивні репортери не можуть бути бомбардирами. Члени спортивного департаменту не можуть брати участь у голосуванні за нагороду Heisman Trophy.

Культура, стиль, ресторани.

The Times має винятковий вплив у таких сферах, як театр, музика, мистецтво, танці, видавнича справа, мода й ресторанна індустрія. Нас постійно перевіряють на найменший прояв фаворитизму. Тому співробітники, які працюють у цих сферах, зобов’язані попереджати конфлікт інтересів.

Репортери, рецензенти, критики й редактори «Book Review», «Times Magazine» не можуть допомагати іншим розробляти, продавати чи просувати художні, літературні чи інші творчі починання.

Вони не можуть пропонувати агентам, видавцям, продюсерам чи галереям твори починаючих авторів, драматургів, композиторів чи художників. Вони не можуть пропонувати шеф-кухарів власникам ресторанів або дизайнерів виробникам одягу. Вони не можуть рекомендувати авторів, драматургів, композиторів чи інших художників агентам, видавцям, продюсерам чи галереям.

Мистецтво, живопис, технології.

Окрім поваги до всіх інших положень цього документу, фотографи, редактори зображень, арт-директори, персонал лабораторії, репортери не можуть приймати в подарунок обладнання, програми, матеріали від виробників чи постачальників. Вони не можуть схвалювати обладнання, програми чи матеріали, а також пропонувати поради щодо дизайну виробу.

Авто.

Наша політика зосереджена на тому, що ніхто не може проходити тест-драйв або перевіряти автомобілі для The Times, якщо газета не сплачує власнику транспортного засобу звичайну ринкову оренду або її еквівалент. Рідкісні винятки можуть мати місце, коли еквівалентна орендна плата є значною міро гіпотетичною, як, наприклад, для військових автомобілів, старовинних автомобілів або гоночних автомобілів.

Рецензенти повинні оперативно провести тестування і негайно повернути автомобіль. Розумна кількість особистого використання допустима за умови, що використання сприяє огляду.

Подорожі.

Жоден автор чи редактор департаменту «Подорожі» не може приймати безкоштовні послуги або послуги зі знижками будь-якої позиції туристичної індустрії – вартості проживання у готелях, перебування на курортах, відвідування ресторанів, оплати роботи туроператорів, послуг авіаліній, залізниці, компаній з прокату автомобілів. Ця заборона поширюється на безкоштовні поїздки, які зазвичай присуджуються у розіграшах на заходах туристичної індустрії.

Редактори департаменту, які мають справу з позаштатними співробітниками, зобов’язані упередити конфлікт інтересів.

Автори, які працюють у департаменті «Подорожі», мусять приховувати свою належність до The Times. Якщо приналежність The Times стає відомою, журналіст повинен обговорити з редактором, чи можна врятувати публікацію матеріалу.

Жоден тревел-журналіст не може писати про будь-які туристичні послуги чи товари, запропоновані членом сім’ї чи близьким другом.

У Редакційних цінностях газети The New York Times подається типова форма листа журналіста про відмову від подарунку:

«Шановний xxxxxxxxx,

Ваш подарунок став приємною несподіванкою. Я ціную те, що Ви поважаєте мене.

Утім подарунок ставить мене в незручне становище. The New York Times забороняє своїм репортерам і редакторам приймати будь-які подарунки від людей або груп, про які вона пише. Газета не хоче ризикувати уявленням, що продукт / послуга Вашої компанії висвітлюються більш компліментарно тільки тому, що зацікавлені сторони висловили вдячність за наші зусилля.

Тому я повинен повернути Ваш подарунок з подякою. Сподіваюся, Ви розумієте нашу позицію, і дякую Вам за увагу.

З повагою, xxxxxxxxx».

**Редакційна політика газети «The Washington Post» (Ethics Policy of Washington Post).** *У процесі засвоєння питання студенти опрацьовують контент офіційного сайту видання –* [*www.washingtonpost.com*](http://www.washingtonpost.com)*.*

Перш ніж розглянути Редакційну політику газети «The Washington Post», окреслимо історію газети, яка відображає поступове формування етичних стандартів видання.

The Washington Post – одна з найстаріших газет США, заснована незалежним демократом Стілсоном Хатчінсом. Перший випуск газети відбувся 6 грудня 1877 р. The Washington Post друкувалася за адресою 914 Pennsylvania Ave. NW і мала наклад 10 000 примірників. Газета містила чотири сторінки й коштувала 3 центи за примірник.

1880 р. – The Post опублікувала своє перше недільне видання. Джозеф Пулітцер писав для The Post, коли він тимчасово перебував у Вашингтоні, а Теодор Рузвельт зробив низку вестернів без зазначення його авторства.

1888 р. – С. Хатчінс придбав «Daily Republican», на той час єдину ранкову конкурентку «The Post» і почав видавати вечірній додаток «Evening Post».

1889 р. – С. Хатчінс продав The Washington Post Ф. Хаттону, члену республіканської партії. 15 червня 1889 р. під час церемонії нагородження премії National Mall лідер оркестру морської піхоти США Джон Філіп Соуза представив публіці «The Washington Post March», який він написав спеціально для газети. Він став негайним популярним хітом і досі залишається візитівкою оркестру.

1905 р. – Дж. Р. Маклін, власник Cincinnati Enquirer, купив газету. Під його керівництвом The Washington Post збільшила тираж, рекламні послуги та збільшила прибуток.

1916 р. The Washington Post збанкрутіла.

Юджин Мейєр в історії The Washington Post (1933-1946).

1933 р.: 1 червня на сходинках офісу The Post був проведений публічний аукціон і газета була продана за 825 000 доларів Ю. Мейєру, фінансисту з Каліфорнії. Ю. Мейер не був досвідченим газетярем, але у нього були тверді наміри щодо інформаційної концепції газети, які він висловив у цьому наборі принципів:

* Перша місія газети – говорити правду настільки, наскільки можливо.
* Газета розповість ВСЮ правду, наскільки вона зможе відкрити щодо важливих справ Америки та світу.
* Як розповсюджувач новин газета має керуватися правилами чемності, які є обов’язковими для будь-якого джентльмена.
* Те, що газета публікує, має бути придатним для читання як молодим, так і старим.
* Газета зобов’язана передусім своїм читачам і широкій громадськості, а не приватними інтересами її власників.
* У пошуках істини газета повинна бути готова пожертвувати своїм матеріальним станом, якщо такий курс є необхідним для суспільного блага.
* Газета не повинна бути союзником будь-якого особливого інтересу, але повинна бути чесною, вільною й корисною у своєму погляді на суспільні справи та громадських діячів.

1933-1943 рр. Редакційна політика Ю. Мейєра, його діловий хист спричинили позитивну трансформацію Washington Post. За перші 10 років його управління тираж газети потроївся до 162 000 примірників, а обсяг реклами зріс з 4 до 12 мільйонів рядків.

Філіп Грем в історії The Washington Post (1946-1963).

1948 р. – Washington Post Co придбала контрольний пакет акцій радіо WTOP у Вашингтоні.

1950 р: Для розміщення зростаючої газети Ф. Грем побудував нове поліграфічне виробництво, встановивши сучасні преси й інше нове обладнання. 20 червня Washington Post Co. придбала телевізійну станцію CBS у Вашингтоні й змінила позивні на WTOP-TV.

1953 р.: Washington Post Co. придбала телевізійну станцію WMBR у Джексонвіллі, штат Флорида.

1961 р.: Ф. Грем придбав журнал «Newsweek» для The Washington Post Co.

1962: Служба новин «Los Angeles Times-Washington Post» була створена для об’єднання контенту численних ЗМІ Washington Post Co. Сьогодні ця інформаційна служба має солідну клієнтуру не лише у США, а й у світі.

Кетрін Грем в історії The Washington Post (1963-1981).

1963 р.: Кетрін Грем стала президентом The Washington Post Co. після смерті свого чоловіка Ф. Грема. Washington Post Co. купила 49 відсотків акцій Bowater Mersey Paper Co. у Новій Шотландії, Канада.

1969 р.: Washington Post Co. придбала телевізійну станцію, що належала ABC.

1970 р.: Washington Post стала однією з перших газет у країні, яка ввела посаду «омбудсмена» у редакції новин. Омбудсмен The Post, окрім того, що представляв інтереси читачів, здійснював моніторинг і коментував дотримання / порушення стандартів американських медіа. У березні щоденний тираж The Post вперше перевищив півмільйона.

1971 р.: 18 червня The Washington Post розпочала публікацію уривків «Документів Пентагону», що містили секретну інформацію про війну у В’єтнамі. 30 червня Верховний суд США підтримав право The Post й інших газет публікувати документи Пентагону. На церемонії Університету Говарда у Вашингтоні Кетрін Грем пожертвувала закладу радіостанцію WTOP-FM з метою «стимулювання інтелектуального й культурного життя всієї громади й просування освіти для індустрії комунікацій».

1972 р.: Співробітники газети почали висвітлювати Вотергейтський скандал, який врешті-решт спричинив відставку Р. Ніксона з посади президента США.

Д. Грем в історії The Washington Post (1979-2013).

1979 р.: Д. Грем став видавцем The Post, змінивши свою матір, яка зберегла свої корпоративні посади голови правління й головної виконавчої директорки The Washington Post Co.

1980 р.: 14 квітня The Washington Post розпочала щотижневі публікації фінансових новин Washington Business. Нова рубрика додала приблизно 15 стовпців новин і таблиць.

1996 р.: у червні Washington Post запустила офіційну сторінку Washingtonton.com.

2011 р.: У січні компанія Washington Post Co. запустила SocialCode, який розкриває можливості соціальних медіа й допомагає брендам залучати, стимулювати й розуміти користувачів. SocialCode пропонує найсучаснішу рекламу й аналітику у Facebook.

Документ, який окреслює редакційну політику й стандарти газети «The Washington Post», має такі розділи: «Етика редакційної політики», «Стандарти фактчекінгу», «Політика виправлень», «Політика щодо джерел інформації», «Політика різноманітності».

Етика редакційної політики.

Ця політика покликана спрямовувати журналістику Washington Post, оскільки ми надаємо інформацію у змінному медіасередовищі. Ми вважаємо ці настанови «живим документом», який будемо постійно змінювати й оновлювати на підставі відгуків наших журналістів, наших читачів і нашого уявлення про наші мінливі потреби. Оскільки обставини, за яких отримується та повідомляється інформація, є дуже варіативними, ці вказівки не слід розуміти як жорсткі правила.

*Конфлікт інтересів.* Ми зобов’язуємося уникати конфлікту інтересів. Ми прийняли жорстку політику щодо цих питань, усвідомлюючи, що вони можуть бути більш обмежувальними, ніж прийнято у світі приватного бізнесу. Зокрема:

Ми платимо за себе самі.

Ми не приймаємо подарунків від джерел інформації. Ми не приймаємо квитки на безкоштовний проїзд. Ми не прагнемо і не приймаємо пільг, які може бути надані через наш статус. Винятком з цього правила може бути запрошення на обід, коли воно є випадковим та невинним.

Ми не приймаємо гонорари від уряду, політичних груп чи організацій. Репортер або редактор також не може прийняти оплату від будь-якої особи, компанії чи організації, про які він пише. Ми уникаємо грошової винагороди від приватних осіб, компаній, торгових асоціацій чи організацій, які лобіюють інтереси уряду або намагаються вплинути на питання, які висвітлюють газети.

Важливо, щоб не було прийнято жодних позаштатних завдань та жодних гонорарів, які будь-яким чином можна сприймати як «замасковані чайові». Ми докладаємо всіх розумних зусиль, щоб звільнитися від зобов’язань від джерел інформації. Ми повинні бути обережними з популярними експертами. Наша приватна поведінка, а також наша професійна поведінка не повинні приводити до дискредитації нашої професії чи нашої газети.

Ми уникаємо активної участі у будь-яких сторонніх справах – політиці, громадському житті, демонстраціях, які можуть компрометувати нашу здатність чесно звітувати перед аудиторією. Родичі не можуть справедливо підпадати під дію цих правил, але слід визнати, що їхня зайнятість чи їхня причетність до справ може, принаймні, підірвати нашу чесність. Ділові й професійні зв’язки членів родини журналістів повинні бути відомі керівникам департаментів нашої газети.

*Справедливість.* Репортери й редактори The Post віддані чесності. Хоча суперечки щодо об’єктивності нескінченні, концепція чесності – це те, що редактори й репортери можуть легко зрозуміти й реалізувати. Справедливість постає з кількох простих практик: 1) жодна історія не є справедливою, якщо вона не містить суспільно важливих фактів; 2) справедливість ґрунтується на повноті.

Справедливість передбачає актуальність.

Жодна історія не є справедливою, якщо вона свідомо чи несвідомо вводить читача в оману або навіть обманює його.

Жодна історія не є справедливою, якщо вона охоплює окремих осіб чи організації, яким не була надана можливість висловити твердження чи претензії щодо них, висловлені іншими особами. Справедливість спирається на старанний пошук коментаря.

*Смак.* Washington Post поважає смак і порядність, розуміючи, що ці категорії постійно змінюються. Слово, образливе для старшого покоління, може бути частиною лексикону молодого покоління. Але ми будемо уникати похітливості. Ми уникатимемо нецензурної лексики. У жодному разі не можна використовувати нецензурну лексику без схвалення виконавчого редактора.

Якщо редактори вирішують, що матеріал, який містить потенційно образливі слова й факти, має законну цінність для новин, редакторам слід використовувати візуальні та/або текстові попередження щодо них. Наприклад, ми можемо посилатися на веб-сторінку, яка містить матеріали, що не відповідають стандартам, але ми повідомляємо користувачів про це, додавши попередження у такому формулюванні: «Попередження: деякі зображення на цьому сайті містять графічні зображення війни».

*Думки.* Відокремлення рубрик новин від редакційних матеріалів є важливим. Це розмежування призначене для того, щоб служити читачеві, який має право знати тільки факти в колонках новин і на думки на редакційних сторінках. Увесь зміст випуску ми подаємо через рубрикацію. Рубрики оформлені так:

* Аналіз: Інтерпретація новин на основі доказів, включаючи дані, а також передбачення того, як події можуть розвиватися на основі минулих подій
* Перспектива: Обговорення тем новин з точки зору окремих осіб щодо власного досвіду.
* Думка: Колонка або блог у розділі Думки.
* Рецензія: оцінка професійним критиком послуги, продукту, виконання, художнього чи літературного твору.

*Соціальні медіа*. Коли ми використовуємо такі мережі, як Facebook, Twitter тощо для у професійному або приватному житті, ми мусимо захищати свою професійну чесність і пам’ятати: журналісти Washington Post – це завжди журналісти Washington Post.

Акаунти в соціальних медіа, що належать журналістам Washington Post, відображають репутацію й авторитет редакції. Навіть коли ми суб’єктивно й неформально, аби налагодити кращі зв’язки з нашими читачами, ми повинні завжди пам’ятати про збереження репутації The Washington Post за журналістську досконалість, чесність та незалежність. Кожен коментар або посилання, якими ми ділимося, слід вважати загальнодоступною інформацією, незалежно від налаштувань конфіденційності.

Журналісти повинні утримуватися від написання у соціальних мережах дописів, які можуть сприйматися як відображення політичних, расових, сексистських, релігійних чи інших упереджень або фаворитизму.

*Роль журналіста*. Репортери мусять докласти всіх зусиль, щоб виконувати роль працівника сцени, а не зірки, повідомляти новини, а не робити їх. Збираючи інформацію, журналісти не будуть паплюжити себе або професію. Вони не будуть зображати себе поліцейськими, лікарями чи кимось, крім журналістів.

Стандарти фактчекінгу.

Репортери Washington Post несуть основну відповідальність за фактчекінг своїх історій. Історії підлягають перегляду одним або кількома редакторами. Пост має багаторівневу структуру для перегляду й редагування. Перевірку можуть здійснювати керівники відділів, заступники редактора й помічники редактора, які співпрацюють з репортерами щодо створення сюжетів і зазвичай проводять первинний огляд; мультиплатформні редактори (їх також називають редакторами копій), які часто проводять первинний огляд останніх новин; старші редактори, які наглядають за щоденними й щотижневими звітами. Редактори, які контролюють цифрові платформи, також можуть брати участь у презентації історій, а також заголовків, анонсів й інформаційних бюлетенів. Кількість редакторів, які переглядають матеріал до публікації, і міра їх участі змінюється залежно від низки чинників, включаючи складність, чутливість і терміновість.

Політика виправлень.

Washington Post прагне до швидкого, точного й повного викладу новин. Ми намагаємося оперативно реагувати на виправлення помилок у матеріалах, опублікованих на цифрових платформах і в друкованих матеріалах. Коли ми проводимо виправлення, роз’яснення чи примітку редактора, наша мета якомога швидше і чіткіше розповісти читачам, що було не так. Кожен повинен мати можливість зрозуміти, як і чому помилка була виправлена.

*Пояснення*. Коли наші матеріали є фактично коректними, але мова, якою ми пояснювали ці факти, не є чіткою або деталізованою, слід переписати цю історію й додати до статті роз’яснення.

Політика щодо джерел інформації.

Washington Post прагне максимально розкрити своїм читачам джерела інформації. Ми хочемо зробити нашу звітність максимально прозорою для читачів, щоб вони знали, як і де ми отримали нашу інформацію. Прозорість – це чесність і справедливість, дві цінності, які ми бережемо.

*Конфіденційні джерела* *інформації*. Джерела часто наполягають на тому, аби залишитися анонімними. Ми мусимо неохоче виконати їхнє бажання. Коли ми посилаємося на анонімне джерело інформації, ми просимо наших читачів зробити додатковий крок, щоб довіритися достовірності інформації, яку ми надаємо. Ми повинні бути впевненими, що користь для читачів вартує їх довіри. За деяких обставин у нас не буде іншого вибору, як надати конфіденційності джерелам. Ми усвідомлюємо, що в багатьох ситуаціях джерела не захочуть розкривати нам інформацію про корупцію або розбіжності в політиці на високому рівні. Тим не менш, надання анонімності джерелу не повинно відбуватися випадково або автоматично.

Ми повинні прагнути якомога більше розповісти нашим читачам про те, чому наші анонімні джерела інформації заслуговують на довіру. Наш обов’язок служити читачам, а не джерелам інформації. Для цього ми уникаємо формулювань «джерело» або «компетентні джерела». Замість цього ми використовуємо більш детальні фрази, приміром, «джерела, знайомі з думкою адвокатів захисту у цій справі», або «джерела, які контактують з представниками влади».

Ми уникаємо «сліпих цитат», єдиною метою яких є надання додаткової експресії матеріалу.

Ми не використовуємо псевдоніми і не вводимо наших читачів в оману щодо ідентичності людей, які фігурують у наших матеріалах. У виняткових ситуаціях ми можемо вказати лише ім’я особи.

Ми не обманюємо та не вводимо в оману джерела інформації. Ми завжди говоримо, що є журналістами The Post. Наша звітність має бути гідною; ми повинні бути готові публічно пояснити все, що ми робимо, щоб отримати інформацію.

Washington Post – це організація, яка цінує полікультурність її співробітників. Усі, хто працює у Washington Post, можуть сподіватися на інклюзивний і шанобливий простір їх професійного зростання. Для просування цих фундаментальних цінностей і забезпечення прозорості Washington Post оприлюднює звіт щодо демографічних параметрів своєї компанії. Рис. 2 подає інфографіку по кожному відділу, актуальну для червня 2021 р.

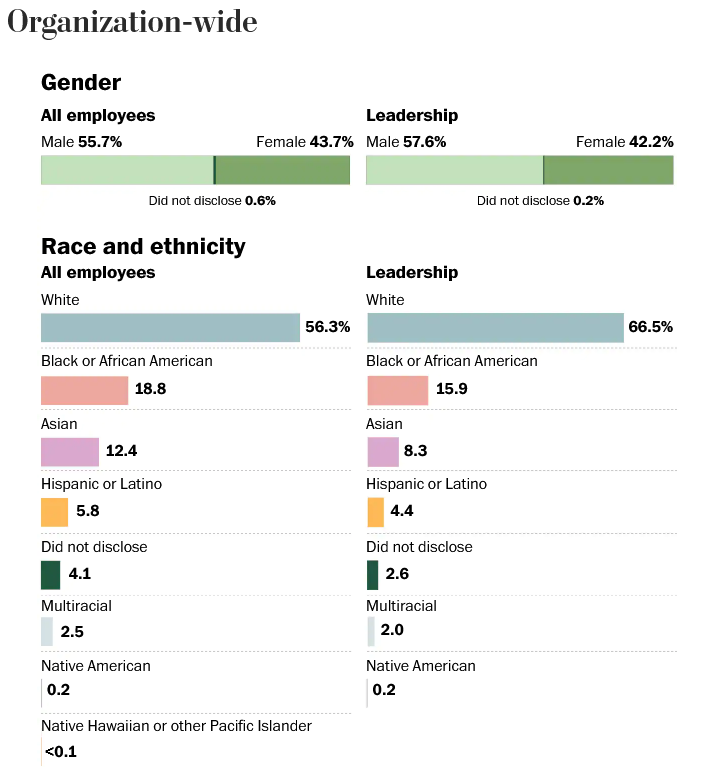


Рис. 2 Полікультурність творчого колективу The Washington Post

**Редакційні настанови ВВС.** *У процесі засвоєння питання студенти опрацьовують контент офіційного сайту ЗМІ –* <https://www.bbc.com/>.

ВВС (British Broadcasting Corporation / Британська Телерадіомовна Корпорація) – британська компанія суспільного телерадіомовлення. За кількістю слухачів найбільша телерадіомовна компанія у світі. У штаті корпорації працює більш ніж 22 000 осіб у всьому світі, понад 16 000 з яких працюють у державному секторі.

ВВС є провідним у світі суспільним мовником.

ВВС позиціонують себе неупередженим і незалежним ЗМІ, яке щодня створює відмінні програми й транслює контент світового рівня. Цей продукт інформує, навчає і розважає мільйони людей у Великій Британії та у всьому світі.

Портфель телевізійних послуг справді вражає: найпопулярніший британський канал BBC One, новаторська молодіжна служба BBC Three, яка працює лише в Інтернеті, канали для дітей, а також національні й регіональні телевізійні програми й послуги, що мовлять по всьому Британському Королівству, Північній Ірландії, Шотландії й Уельсу. Десять британських радіомереж, які забезпечують найкращу трансляцію живої музики у Великій Британії, а також радіомовлення, яке інформує, навчає й розважає. До складу ВВС входить дві національні радіослужби у Шотландії, Уельсі й Північній Ірландії, 39 місцевих радіостанцій. ВВС – це також цифрові послуги, включаючи BBC News, Sport, Weather CBBC та CBeebies, iPlayer та BBC Sounds, BBC Red Button і величезний архів.

BBC World Service – це телебачення, радіо й онлайн більш ніж 40 мовах.

Заснована Королівською хартією у 1922 р., ВВС в основному фінансується за рахунок ліцензійного внеску, який сплачують домогосподарства Великої Британії. Роль ВВС полягає у виконанні почесної місії журналістики у просуванні важливих суспільних цілей. Діяльність ВВС почасти регулює Ofcom.

Британська телерадіомовна компанія, саме таку назву мала ВВС, була утворена 18 жовтня 1922 р. групою провідних виробників бездротової мережі, включаючи Г. Марконі.

Щоденне мовлення ВВС розпочалося у лондонській студії Г. Марконі 14 листопада 1922 р. 33-річний шотландський інженер Джон Рейт був призначений генеральним директором ВВС наприкінці 1922 р.

Листопад 1922 р. – після закриття численних аматорських станцій ВВС розпочала свою першу щоденну радіослужбу в Лондоні – 2LO. Після довгих суперечок новини подало агентство, а музичні драми й «бесіди» наповнювали радіоефір лише на кілька годин на день. Невдовзі радіо стало чути по всій країні.

Листопад 1929 р. – Джон Логі Бейрд тестує телебачення Використовуючи частоти ВВС, Джон Логі Бейрд починає транслювати свої перші експериментальні телевізійні програми зі студій поблизу Ковент-Гарден у Лондоні. Зображення були чорно-білими, створені механічним способом за допомогою скануючого диска.

Травень 1932 р. – відкриття Будинку мовлення ВВС. Замість переобладнання наявних у компанії споруд, ВВС зводить спеціально оснащений центр. У будівництві були зайняті провідні дизайнери-модерністи, тому споруда Будинку мовлення ВВС становить собою поєднання функціоналізму й стилю арт-деко.

Грудень 1932 р. – Король Георг V звертається до Імперії через радійну службу ВВС; його голос одночасно почули мільйони слухачів.

1934 р. – мікрофон типу А. ВВС співпрацює з компанією Marconi над розробкою власної моделі мікрофону. «Тип А», розроблений і вдосконалений з роками, став класичним мікрофоном BBC, який можна побачити у багатьох фільмах (Рис. 3).



Рис. 3 The Marconi/BBC Type A Microphone

Листопад 1936 р. – запуск телебачення BBC. ВВС була першим мовником у світі, яка регулярно транслювала телевізійні програми «високої якості» – драма, спорт, прямий ефір з місця події, мультфільми. Утім, з початком Другої світової війни у 1939 р. телебачення припинило мовлення.

Жовтень 1946 р. – запуск «Жіноча година» – першої радіопередачі для жінок.

 1948 р. – перша телевізійна трансляція Олімпійських ігор у Лондоні. У 1948 р. приблизно 100 000 домогосподарств Великої Британії мали телевізор, тому ВВС транслювала 68,5 годин прямого ефіру з Олімпійських ігор. Більшість глядачів споглядали ігри на екранах площею 25 на 20 сантиметрів.

Липень 1949 р. – перші у світі телевізійні прогнози погоди.

Жовтень 1950 р. – трансляції роботи парламенту.

Червень 1953 р. – коронація королеви Єлизавети II. Уперше момент коронації побачили наживо! Ця подія змінила історію телебачення, збільшивши продаж чорно-білих телевізорів. Понад 20 мільйонів людей по всій Європі спостерігали за подією, і багато людей збиралися біля телевізорів друзів і сусідів.

Листопад 1967 р. – трансляція телесеріалу «Сага про Форсайтів». Екранізація романів Голсуорсі становила 26 серій; це була справжня революція жанру костюмованої драми. У неділю ввечері, коли транслювався телесеріал, суспільне життя завмирало. Ба більше, у церквах навіть переносилися вечірні служіння.

Липень 1967 р. – BBC TWO – перший повнокольоровий телевізійний сервіс у Європі. Вімблдонський турнір став першою програмою нового сервісу.

Квітень 1974 р. – «The Family» – перший документальний фільм, створений у жанрі «fly-on-the-wall». Fly-on-the-wall – жанр виробництва документальних фільмів, що використовується у виробництві кіно й телепрограм. Назва, що вказує, що події споглядаються аудиторією так «наживо», що глядач постає «мухою на стіні». Ця новаторська програма відобразила напруженість і гумор звичайного сімейного життя в сім’ї Вілкінсів. Серіал порушував суперечливі питання про класові розмежування, расові й соціальні суперечки, що турбували британське суспільство в 70-х рр. ХХ ст. Це був перший випадок, коли камери просто знімали повсякденне життя без прямих інтерв’ю, тобто це прототип сучасних «реаліті-шоу».

Липень 1981 р. – весілля принца Чарльза й леді Діани Спенсер. За оцінками, глобальна телеаудиторія весілля Чарльза і Діани становила 750 мільйонів людей, що стало найпопулярнішою програмою, яку коли-небудь транслювали. Трансляція була сповнена знаковими і незабутніми моментами, яка залишила відбиток на цілому поколінні; трансляція весілля стало одним з найбільших зовнішніх ефірів ВВС десятиліття.

квітень 1983 р. – Breakfast Time – перший у Великій Британії телевізійний сервіс зі сніданком. ВВС здивувало свою аудиторію, коли запустило легке диванне шоу.

Вересень 1998 р. – перший цифровий телеканал BBC – BBC Choice, містив перше щоденне спортивне шоу BBC, а також розширене висвітлення музичних і спортивних подій.

Королівська хартія ВВС (Royal Charter for the Continuance of the British Broadcasting Corporation, 2016) визначає місію ВВС, спрямованої на захист суспільних інтересів, слугуючи аудиторії шляхом надання неупередженої, якісної й унікальної продукції, яка інформує, навчає та розважає. Королівська хартія також встановлює нашу незалежність від уряду, гарантує нашу редакційну й мистецьку свободу, гарантує ліцензійний збір – унікальну схему фінансування, яка дозволяє BBC справджувати особливу місію.

Хартія визначає суспільні цілі ВВС:

* надавати неупереджені новини й інформацію, аби допомогти людям осягнути цей світ і взаємодіяти з ним.
* Підтримувати навчання людей різного віку.
* Продемонструвати найбільш креативні, найякісніші й унікальні результати й послуги.
* Відображати, представляти інтереси, служити різноманітним спільнотам усіх націй і регіонів Сполученого Королівства, підтримуючи креативну економіку країни.
* Показувати світу Сполучене Королівство, його культуру й цінності.

Королівська хартія та супровідна Рамкова угода (Аn Agreement Between Her Majesty’s Secretary of State for Culture, Media and Sport and the British Broadcasting Corporation, 2016.) проголошують, що обов’язок Правління ВВС полягає у тому, щоб встановлювати стандарти редакційної і творчої продукції та послуг ВВС. ВВС має публікувати, періодично переглядати й забезпечувати дотримання керівних принципів, спрямованих на забезпечення відповідних редакційних стандартів, а також на збереження редакційної чесності й високої якості Світового сервісу ВВС.

Основним етичним документом ВВС є Редакційні настанови / стандарти ВВС – The BBC’s Editorial Standards.

Ключові цінності Редакційних настанов ВВС сформульовано так:

Наша аудиторія **довіряє** нам і очікує, що ми будемо дотримуватися найвищих редакційних стандартів.

Ми маємо право на **свободу вираження поглядів**, включене до Королівської хартії й захищене Європейською конвенцією з прав людини й Декларацією про права людини. Ця свобода лежить в основі **незалежності** ВВС. Наша аудиторія має право безперешкодно отримувати творчі матеріали, інформацію та ідеї. Але наша аудиторія також очікує, що ми збалансуємо наше право на свободу вираження поглядів зі своїми обов’язками перед аудиторією.

Ми працюємо в **інтересах суспільства** – розповідаємо про історії, важливі для нашої аудиторії, і намагаємося бути відповідальними. Зокрема, у нашій журналістиці ми прагнемо встановити **правду** й використовувати найвищі стандарти звітності, щоб забезпечити **справедливу** й **точну** висвітлення. Наш досвід спеціалістів забезпечує професійне судження та чіткий подачу інформації. Ми **неупереджені**, прагнемо відобразити погляди й досвід нашої аудиторії так, аби наш результат представляв широту й різноманітність поглядів, а жодна суттєва думка і факт не були пропущені. Ми незалежні від зовнішніх інтересів і домовленостей, які можуть поставити під загрозу нашу **редакційну чесність**. Наші редакційні стандарти не вимагають абсолютного нейтралітету щодо кожного питання або відсторонення від фундаментальних демократичних принципів.

Свобода слова дозволяє обмінюватися інформацією й ідеями без втручання держави. Це допомагає підтримувати громадські дебати, заохочує нас бути цікавими й критичними. Це дозволяє драматургам, сатирикам і комікам коментувати навколишній світ. Однак свобода вираження поглядів не є абсолютним правом – вона передбачає обов’язки й відповідальність, а також підлягає законодавчим обмеженням.

Реалізовуючи право на свободу вираження поглядів, ми повинні пропонувати належний **захист вразливим групам населення** й уникати невиправданих обвинувачень. Ми також повинні поважати **право на особисте життя** людей – розкриття приватної інформації може бути тільки за умови, що право громадськості знати перевищує право особи на конфіденційність.

Ми несемо особливу відповідальність перед дітьми й молоддю і повинні зберігати їхнє право висловлюватися й бути почутими. Коли вони стають героями наших матеріалів, ми повинні належним чином подбати про те, щоб захистити їх гідність, фізичне й емоційне благополуччя.

Редакційні настанови ВВС стосуються таких морально-етичних позицій діяльності журналістів: точності; неупередженості й різноманітності точок зору; справедливості, учасників і їх згоди на публікацію матеріалів; недоторканості приватного життя; злочинності й антигромадської поведінки; завдання шкоди й образ; дітей; політичної діяльності і публічної політики; війни, терору й надзвичайних ситуацій; релігії; редакційної чесності й незалежності; взаємодії з аудиторіями; законодавства; підзвітності.

**Питання для самоконтролю**

1. Розкрийте поняття «корпоративна етика» у розрізі етичних стандартів журналістики.
2. Схарактеризуйте редакційні цінності газети «The New York Times» (Handbook of Values and Practices for the News and Editorial Departments).
3. Як Ви оцінюєте редакційну політику газети «The Washington Post» (Ethics Policy of Washington Post)?
4. Схарактеризуйте Редакційні настанови ВВС.

**Практичні завдання**

* + - 1. Запишіть саундтрек / аудіосупровід / підводку сюжету про Вотергейтського скандалу (Watergate scandal, 1972-1974), що закінчився відставкою президента країни Річарда Ніксона, чітко окреслюючи роль газети The Washington Post.
      2. На сайті The New York Times оберіть журналістський матеріал, який, на Вашу думку, відповідає усім критеріям редакційних цінностей газети. поясніть власну позицію.
      3. Детально вивчіть Редакційні настанови ВВС, що стосуються війни, терору й надзвичайних ситуацій. Наскільки практика провідних телеканалів України відповідає європейським стандартам журналістики. Завдання подайте у формі презентації.

**Рекомендована література**

Редакційні настанови ВВС. *Національна рада з питань телебачення і радіомовлення.* URL : www.nrada.gov.ua%2Fwpcontent%2Fuploads%2F2019%2F06%2FBBC\_Guidelines\_Ukr.doc&usg=AOvVaw2\_AFdwHOfvSPh9FB8SLR3q.

Що BBC робить для того, щоб зміцнити прозорість і довіру до новин в інтернеті. *BBC News*. *Україна.* URL : <https://www.bbc.com/ukrainian/institutional-50193015>

Ценцура К. Павло Казарін: «Класичні стандарти BBC створені для мирного часу». *Medialab.* URL : <https://medialab.online/news/pavlo-kazarin-klasy-chni-standarty-bbc-stvoreni-dlya-rnogo-chasu/>

Як BBC зміцнює прозорість і довіру до новин в інтернеті. *BBC News*. *Україна.* URL : <https://www.bbc.com/ukrainian/institutional-50170368>

Handbook of Values and Practices for the News and Editorial Departments. *The New York Times*. URL : [https://www.nytimes.com/editorial-standards/ethical-journalism.html#](https://www.nytimes.com/editorial-standards/ethical-journalism.html)

Ethics Policy of Washington Post. *The Washington Post*. URL : <https://www.washingtonpost.com/policies-and-standards/>

**ТЕМА 4:** **Моральна свідомість журналіста та його громадянська позиція. Категорії журналістської етики**

**Мета***:* сформувати навички критичного підходу до основних етапів журналістської діяльності, виробити розуміння ключових морально-етичних засад комунікаційної діляьності.

**План**

1. Поняття «моральна свідомість» і «моральна діяльність»у системі етичних учень.
2. Моральна свідомість журналіста в сучасних економічних і соціокультурних умовах.
3. Основні категорії журналістської етики: професійний обов’язок, професійна відповідальність, професійна совість, професійна честь, професійний авторитет.
4. Проблема морального вибору в системі журналістської діяльності.
5. Основні вектори взаємодії журналіста із соціальними суб’єктами й інституціями: журналіст – аудиторія, журналіст – суспільство, журналіст – влада, журналіст – джерело інформації, журналіст – герої публікації, журналіст – колеги.

🖉**Основні терміни і поняття**

*Кодекс, аудиторія, джерело інформації, журналістська етика, категорія, моральна культура, моральна свідомість, норма, професійна етика, професійна відповідальність, професійний обов’язок, професійна совість, професійна честь, ризик.*

📚 **Методичні рекомендації**

*Практичне заняття спрямоване на закріплення навичок аналітичної роботи зсоціальнокомунікаційними потоками, а також орієнтування у векторах взаємодії журналіста з соціальними суб’єктами й інституціями.*

**Поняття «моральна свідомість» і «моральна діяльність» у системі етичних учень.**

Візьміть до уваги: ***професійна етика*** – це сукупність певних вимог і норм поведінки, що підтримують моральний престиж професійних груп у суспільстві та визначають ставлення людини до свого професійного обов’язку. Професійна етика продукує систему норм, стандартів і вимог, характерну для певного виду професійної діяльності й регулює моральне ставлення людей до сфери праці. Професійна етика вивчає:

* + 1. ставлення трудового колективу й кожного фахівця окремо до об’єкта праці;
    2. взаємовідносини всередині професійних колективів та ті специфічні моральні норми, характерні для певної професії;
    3. особливості професійного виховання та професійного саморегулювання;
    4. моральні якості спеціаліста, що забезпечують максимальне виконання професійного обов’язку.

Українська дослідниця Л. Нагорнюк, узагальнивши усю множину наукових поглядів на комплекс моральних якостей сучасного фахівця, подала універсальну модель особистості журналіста:

|  |
| --- |
| Якості журналіста |
| Професійні якості |
| 1. 1.Відповідальність (В. Різун, Є. Прохоров, Б. Залізняк, Л. Світич, А. Ширяєва, Д. Корню, І. Михайлин, О. Бік, М. Яцимірська) |
| 2. Оперативність (Л. Світич, Г. Мельник, Т. Ємельянова, К. Дж. Рене, С. Цукасов) |
| 3. Любов до професії (Л. Світич) |
| 4. Працелюбність (Л. Світич, А. Ширяєва) |
| 5. Активність, ініціативність (Г. Мельник, Л. Світич, А. Ширяєва, А. Зварищев, В. Рубан) |
| 6. Мобільність (Є. Прохоров, Л. Світич, А. Ширяєва) |
| 7. Об’єктивність (В. Різун, Й. Лось, Т. Ємельянова, В. Лизанчук) |
| 8. Критичність ( В. Різун) |
| 9. Ерудиція, інтелект, високоосвіченість (А. Москаленко, В. Мойсеєв, В. Кибальчич, О. Бочковський, С. Сірополко, Й. Лось, М. Яцимірська, Є. Прохоров, В. Фатиміна, І. Михайлин, А. Зварищев) |
| 10. Комунікабельність (Є. Прохоров, О. Жирун, Л. Світич, Т. Ємельянова) |
| 11. Спостережливість (І. Бочковський, С. Сірополко, Г. Мельник) |
| 12. Професійна свідомість (Л. Світич, А. Ширяєва) |
| 13. Загальна, мовна і журналістська культура (Т. Ємельянова, С. Сунг, В. Кибальчич, Ю. Шаповал) |
| 14. Допитливість (Є. Прохоров, Л. Світич) |
| 15. Талант (Л. Світич, А. Ширяєва) |
| 16. Майстерність (В. Владимиров, Л. Світич) |
| Громадянські якості |
| 1. Інтелігентність (М. Яцимірська, В. Владимиров, Т. Ємельянова, В. Здоровега) |
| 2. Патріотизм (О. Бочковський, С. Сірополко, Т. Ємельянова) |
| 3. Ввічливість, вихованість, доброзичливість ( В. Карпенко, В. Різун) |
| 4. Толерантність (Т. Ємельянова) |
| Моральні |
| 1. Чесність (В. Різун. Й. Лось, В. Карпенко, Т. Ємельянова) |
| 2. Порядність (В. Різун, Л. Світич) |
| 3. Доброта, чуйність, співчуття (Є. Прохоров, Д. Авраамов, Й. Лось) |
| 4. Гуманність ( В. Здоровега) |
| 5. Справедливість (Й. Лось, В. Здоровега, В. Шкляр) |
| Психологічні якості |
| 1. Швидка реакція (А. Калмиков, Г. Мельник) |
| 2. Працездатність (О. Бочковський, С. Сірополко, Є. Прохоров) |
| 3..Психологічна стійкість, стресостійкість (Г. Мельник, Є. Прохоров, М. Недопитанський) |
| 4. Пам’ять (О. Бочковський, С. Сірополко, Г. Мельник) |

Більшість українських журналістикознавців (О. Кузнецова, Т. Приступенко) вважають, що *журналістська етика* – це самостійна професійна, прикладна наука, що вивчає особливості, закономірності, етичні цінності, норми та правила їх застосування у фаховій діяльності, вона є світоглядною основою журналістської творчості. До професійної етики належать ті ж розділи, що й до загальної стики: професійна етологія, аксіологія журналістики й деонтологія журналістики.

Г. Лазутіна, Є. Прохоров наголошують на тому, що професійна етика журналіста – це юридично не фіксовані, але прийняті у журналістському середовищі й підтримувані громадською думкою, професійно-творчими організаціями, моральні приписи – принципи, норми й правила моральної поведінки журналіста.

**Моральна свідомість журналіста в сучасних економічних і соціокультурних умовах.** *У процесі підготовки до питання студентам пропонується розглянути**Кодекс етики SPJ, прийнятий Американським товариством професійних журналістів (SPJ – Society of Professional Journalists) у 2014 р.*

Кодекс етики SPJ – це модернізована форма Етичного кодексу Sigma Delta Chi. Перший варіант Етичного кодексу Sigma Delta Chi був запозичений в Американського товариства редакторів газет у 1926 р. У 1973 р. Sigma Delta Chi розробив власний кодекс, який був переглянутий у 1984 р., 1987 р., 1996 р. і 2014 р.

У Кодексі етики SPJ, зокрема, зауважується: члени Товариства професійних журналістів вважають, що суспільна просвіта є передвісником справедливості й основою демократії. Етична журналістика прагне забезпечити вільний обмін інформацією, яка є точною, справедливою і повною. Етичний журналіст діє добросовісно. Принципи, на яких має базуватися, робота етичного журналіста, відображені на Рис. 1.

Рис. 1 Принципи роботи етичного журналіста, SPJ

Отже, перший принцип Кодексу етики SPJ – *шукати правду й повідомляти про неї* – яскраво репрезентує проблему моральної свідомості журналіста в сучасних економічних і соціокультурних умовах. У Кодексі зазначено: «Етична журналістика має бути точною і чесною. Журналісти повинні бути чесними й сміливими під час збору, поширення й інтерпретації інформації.

Водночас Кодекс визуває перед журналістами низку актуальних зобов’язань:

* + Візьміть на себе відповідальність за точність своєї роботи. Перевіряйте інформацію, перш ніж її поширювати. По можливості використовуйте оригінальні джерела.
  + Пам’ятайте, що ні швидкість, ні формат не виправдовують неточності.
  + Надайте контекст. Будьте особливо обережні, щоб не спотворювати або не спрощувати факти.
  + Збирайте, оновлюйте та виправляйте інформацію протягом усього періоду новин.
  + Будьте обережні, коли даєте обіцянки, але виконуйте їх.
  + Чітко визначте джерела інформації. Громадськість має право на повну й усебічну інформацію, аби оцінити надійність і мотивацію джерел.
  + Подумайте про мотиви джерел, перш ніж пообіцяти їм анонімність. Залишайте анонімність для джерел, яким може загрожувати небезпека. Поясніть аудиторії, чому було надана анонімність.
  + Старанно шукати суб’єктів висвітлення новин, щоб дозволити їм реагувати на критику чи звинувачення у правопорушеннях.
  + Уникайте прихованих чи незаконних методів збору інформації.
  + Будьте пильними й мужніми, притягаючи до відповідальності тих, хто має владу. Надайте голос безмовним.
  + Підтримуйте відкритий обмін думками, навіть якщо громадськість вважає їх огидними.
  + Визнати особливий обов’язок пильно стежити за громадськими справами й урядом. Прагніть, аби громадська діяльність велася відкрито, а публічні записи були відкриті для всіх.
  + Забезпечте доступ до вихідних матеріалів, коли це є доречним.
  + Сміливо розкажіть історію про різноманітність і масштаби людського досвіду. Шукайте джерела, голоси яких ми зрідка чуємо.
  + Уникайте стереотипів. Журналістам слід вивчити, як їхні цінності й досвід можуть вплинути на виклад матеріалу.
  + Просувайте програми правозахисної журналістики.
  + Ніколи свідомо не спотворюйте факти чи контекст, включаючи візуальну інформацію. Чітко позначте ілюстрації та реконструкції.
  + Ніколи не вдавайтеся до плагіату.

Наступний принцип Кодексу етики SPJ – *мінімізація шкоди* – передбачає, що етична журналістика розглядає джерела інформації, колег і представників громадськості як людей, що заслуговують на повагу.

Журналістам слід:

* + Врівноважувати потребу громадськості в інформації проти потенційної шкоди чи дискомфорту. Погоня за новинами не є дозволом на зарозумілість чи зайву настирливість.
  + Виявляйте співчуття до тих, на кого може вплинути висвітлення події. Використовуйте підвищену чутливість під час спілкування з неповнолітніми, жертвами статевих злочинів й джерелами чи суб’єктами, які не мають досвіду або не можуть дати згоду. Зважайте на культурні відмінності у підходах до тих чи інших фактів.
  + Визнавайте, що законний доступ до інформації відрізняється від етичного обґрунтування публікації або трансляції.
  + Усвідомте, що приватні особи мають більше права контролювати інформацію про себе, ніж публічні особи та інші, які прагнуть влади, впливу чи уваги. Зважте наслідки публікації або трансляції особистої інформації.
  + Уникайте зайвої цікавості, навіть якщо це роблять інші.
  + Збалансуйте право підозрюваного на справедливий суд із правом громадськості знати.
  + За потреби надавайте оновлену та більш повну інформацію про ту чи іншу подію.

Принцип Кодексу етики SPJ – *діяти незалежно* – передбачає, що найвищим й основним обов’язок етичної журналістики є служіння суспільству.

Журналісти зобов’язані:

* + Уникати конфліктів інтересів, реальних чи уявних. Розкривати неминучі конфлікти.
  + Відмовитися від подарунків, послуг, гонорарів, безкоштовних проїздів й особливого ставлення, а також уникати політичних та інших зовнішніх дій, які можуть поставити під загрозу доброчесність чи неупередженість або зашкодити авторитету журналіста.
  + Остерігатися джерел, які пропонують інформацію про послуги або гроші; не платити за доступ до новин. Оцінюйте контент, наданий сторонніми джерелами, незалежно від того, платний він чи ні.
  + Відмовляти у сприянні рекламодавцям, донорам чи будь-яким іншим особливим інтересам, чинити опір внутрішньому й зовнішньому тиску.
  + Розмежовувати новини від реклами й уникати гібридів, які стирають межі між ними. Виразно позначати спонсорований контент.

****Принцип Кодексу етики SPJ – *бути підзвітними й прозорими* – передбачає, що етична журналістика означає брати на себе відповідальність за свою роботу та пояснювати свої рішення громадськості.

Журналістам слід:

* + Пояснювати аудиторії етичний вибір і процеси. Заохочуйте громадянський діалог з громадськістю щодо журналістської практики, висвітлення та змісту новин.
  + Швидко реагувати на запитання про точність, ясність і чесність вашої роботи.
  + Визнавати помилки та виправляти їх швидко та помітно. Уважно та чітко пояснюйте виправлення матеріалів.
  + Викривати неетичну поведінку в журналістиці.
  + Дотримуватися тих високих стандартів, яких вони очікують від інших.

**Основні категорії журналістської етики: професійний обов’язок, професійна відповідальність, професійна совість, професійна честь, професійний авторитет.**

Основними категоріями професійної етики є *професійний обов’язок*, *професійна совість*, *професійна відповідальність*, *професійні честь та гідність*.

Професійна етика журналіста почала формуватися безпосередньо у царині реальної практики. Вона виявилася у процесі кодифікації тих професійно-моральних уявлень, які спершу стихійно складалися у межах способу журналістської діяльності та були зафіксовані професійною свідомістю журналістської спільноти.

Поява перших етичних кодексів означала завершення довготривалого процесу формування професійної журналістської моралі й одночасно ознаменувала новий етап у її розвитку. Так, Канони журналізму (США, 1923) зафіксували перші беззаперечні вимоги до виконання професійних обов’язків журналістів, які, по суті, залишилися незмінними дотепер:

1) *відповідальність* – ставлення редакції до зацікавленості читачів характеризує рівень відповідальності журналістів. Журналіст, який використовує свої публіцистичні здібності для досягнення егоїстичних і низьких цілей, нечесний до виконання своєї високої місії;

2) *свобода слова* – невд’ємне право людства обговорювати все, що не обмежено законодавством;

3) *незалежність* – преса вільна від будь-яких зобов’язань перед приватними інтересами. Найголовніший обов’язок для журналіста – суспільний інтерес. Навмисне написання редакційних неправдивих коментарів повністю суперечить найвищим цінностям американської журналістики;

4) *щирість, правдивість, точність* – основа журналістики. Заголовки повинні точно відповідати змісту журналістського матеріалу;

5) *неупередженість* – у газетній практиці слід проводити чітку межу між новиною та висловлюванням думок. Хронікальні повідомлення не повинні містити певні думки й бути тенденційними;

6) *сумлінність* – газета не повинна втручатися у приватне життя громадян і публікувати судження неофіційних осіб, що можуть нашкодити діловій репутації чи моральному авторитету людині;

7) *благопристойність* – газета не повинна вдаватися до деталізованого публіцистичного опису подробиць здійснення злочинів.

У концепції Г. Лазутіної професійна позиція, професійний обов’язок, постають тими професійно-етичними орієнтирами, що спрямовують поведінку журналіста. Дослідниця визначає п’ять принципів професійної моралі:

* самовідданість і мужність;
* принциповість і послідовність;
* творча ініціатива й дисциплінованість;
* корпоративність і товариство;
* самокритичність і самовдосконалення.

Професійний обов’язок журналіста є ключовою позицією у системі регуляторів журналістської поведінки; самовизначення й самоусвідомлення професійного обов’язку – важливий аспект професійного становлення журналіста. На думку Є. Прохорова, журналістський обов’язок слід розглядати як сукупність обов’язків з усього спектру професійних відносин, система яких задана законами функціонування журналістики як особливого соціального інституту.

Закон України «Про телебачення і радіомовлення» містить норму щодо обов’язків творчих працівників телерадіоорганізацій. Так, творчий працівник телерадіоорганізації зобов’язаний:

1. дотримуватися програмної концепції телерадіоорганізації, керуватися її статутом;
2. перевіряти достовірність одержаної ним інформації;
3. не допускати поширення інформації, передбаченої [частиною другою](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12#n145) статті 6 цього Закону:

* поширення відомостей, що становлять державну таємницю, або іншої інформації, яка охороняється законом;
* закликів до насильницької зміни конституційного ладу України;
* закликів до розв’язування агресивної війни або її пропаганди та/або розпалювання національної, расової чи релігійної ворожнечі та ненависті;
* необґрунтованого показу насильства;
* пропаганди винятковості, зверхності або неповноцінності осіб за ознаками їх релігійних переконань, ідеології, належності до тієї чи іншої нації або раси, фізичного або майнового стану, соціального походження;
* трансляції програм та передач, у яких телеглядачам та/або радіослухачам надаються послуги з ворожіння та гадання, а також платні послуги у сфері народної та/або нетрадиційної медицини;
* трансляції програм або їх відеосюжетів, які можуть завдати шкоди фізичному, психічному чи моральному розвитку дітей та підлітків, якщо вони мають змогу їх дивитися;
* трансляції телепередач, виготовлених після 1 серпня 1991 року, що містять популяризацію або пропаганду органів держави-агресора та їхніх окремих дій, що виправдовують чи визнають правомірною окупацію території України. Для цілей застосування цієї норми використовуються визначення та критерії, встановлені Законом України «Про кінематографію»;
* трансляції аудіовізуальних творів (фільмів, телепередач, крім інформаційних та інформаційно-аналітичних телепередач), одним із учасників яких є особа, внесена до Переліку осіб, які створюють загрозу національній безпеці, оприлюдненого на веб-сайті центрального органу виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сферах культури та мистецтв. При цьому учасником аудіовізуального твору вважається фізична особа, яка брала участь у його створенні під власним ім’ям (псевдонімом) або як виконавець будь-якої ролі, виконавець музичного твору, що використовується в аудіовізуальному творі, автор сценарію та/або текстів чи діалогів, режисер-постановник, продюсер;
* розповсюдження і реклами порнографічних матеріалів та предметів;
* пропаганди наркотичних засобів, психотропних речовин з будь-якою метою їх застосування;
* поширення інформації, яка порушує законні права та інтереси фізичних і юридичних осіб, посягає на честь і гідність особи;

не допускати випадків поширення в телерадіопрограмах відомостей, які порушують права і законні інтереси громадян, принижують їх честь і гідність.

Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» також містить норму щодо обов’язків журналістів.

Журналіст зобов’язаний:

1) дотримуватися програми діяльності друкованого засобу масової інформації, з редакцією якого він перебуває у трудових або інших договірних відносинах, керуватися положеннями статуту редакції;

2) подавати для публікації об’єктивну і достовірну інформацію;

3) задовольняти прохання осіб, які надають інформацію, щодо їх авторства або збереження таємниці авторства;

4) відмовлятися від доручення редактора (головного редактора) чи редакції, якщо воно не може бути виконано без порушення Закону;

5) представлятися та пред’являти редакційне посвідчення чи інший документ, що підтверджує його професійну належність або повноваження, надані редакцією друкованого засобу масової інформації;

6) виконувати обов’язки учасника інформаційних відносин;

7) утримуватися від поширення в комерційних цілях інформаційних матеріалів, які містять рекламні відомості про реквізити виробника продукції чи послуг (його адресу, контактний телефон, банківський рахунок), комерційні ознаки товару чи послуг тощо.

Категорія професійної відповідальності – це відображення залежності між журналістським твором і наслідками, які вони можуть викликати у суспільстві й житті окремих людей. Особистість, яка є персональним носієм професійної відповідальності, постає гарантом сумлінного виконання професійного обов’язку та мінімізації негативних наслідків своєї діяльності. Відповідальність – це прояв (усвідомлення, прийняття та міра виконання) професійного обов’язку, здатність співвідносити власні позицію, діяльність та її результати із необхідністю.

У структурі особистості відповідальність посідає особливо важливе місце, оскільки вона зумовлює активність у ставленні до людей, професії, до себе, є суттєвим показником соціальної зрілості; самореалізуючим чинником дій і вчинків, зумовлює позитивний вплив на формування професійної майстерності, постійної потреби у самопізнанні й самовдосконаленні.

Зауважимо, науковці пов’язують категорію професійної відповідальності із факторами ризику, які неминуче супроводжують усю творчу практику професійного журналіста. Цікаво, що ЗУ «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів», фіксуючи специфічні риси й умови журналістської діяльності, враховує їх соціально-психологічну зумовленість від передумов постійного виникнення ситуацій ризику:

* творчий характер, інтенсивність інтелектуальної праці, її нерегульована тривалість за умов жорсткої регламентації редакційного і технологічного циклу підготовки та випуску видань і програм;
* суспільно впливове за наслідками значення роботи, висока соціальна відповідальність за свою працю та її результати;
* постійно значне морально-психологічне навантаження і напруженість, виконання службових обов’язків і реалізація творчих планів у стресових ситуаціях;
* систематичне перебування у відрядженнях та роз’їздах, включаючи відрядження до місць надзвичайних подій, професійна творча діяльність в екстремальних умовах, виконання спеціальних завдань з ризиком для здоров’я і життя;
* необхідність здійснювати власний творчий пошук нової потрібної інформації та її джерел, наявність об’єктивних і суб’єктивних труднощів та перешкод у добуванні інформації;
* прояви морально-психологічного тиску, погрози та безпосередні загрозливі дії проти журналіста у зв’язку з виконанням ним службових обов’язків.

Категорія професійної совісті є відображенням залежності між професійною поведінкою та внутрішнім станом людини. Г. Лазутіна зауважує, що це особлива установка особистості, особливе налаштування – на професійні дії, що здатні викликати стан душевного спокою, внутрішнього комфорту. Зазначимо, совість – це категорія етики, що характеризує здатність людини здійснювати контроль за власною поведінкою, давати об’єктивну оцінку своїм діям; це продукт суспільного виховання, що формується разом з моральними почуттями (обов’язку, честі, добра, справедливості) та людськими соціальними чеснотами (сімейними, патріотичними, дружбою, любов’ю). У структурі світогляду совість – вищий морально-психологічний регулятор поведінки і дій особистості. Діапазон форм, у яких реально проявляється дія совісті, є досить широким – це і сумнів, і болючі вагання, і муки совісті, покаяння, сповідь, докір, самоіронія, сором тощо. Кожна з них по-своєму розвиває почуття совісті, але досить часто відчуття соромувідіграє вирішальну роль. Сором – прерогатива людини та її унікальна здатність.

Категорія професійної честі має аксіологічну природу, оскільки у ній виражається оцінка значимості тієї чи іншої професії у житті суспільства. Усвідомлення такої значимості важливе для представників певної професійної групи і складає основу професійної гідності, самооцінку власної діяльності. Професійна гідність на рівні особистості виявляється через установку на конкретні вчинки, кожен із яких повинен відповідати соціальній значимості професії та громадському уявленню про цю значимість, – зазначає Г. Лазутіна.

Систему вимог до журналіста деякі дослідники розглядають як тривимірну піраміду. Вищою точкою піраміди постають такі категорії, як професійний обов’язок, відповідальність, совість, честь, гідність. Другий рівень складають етичні принципи, в яких відображені вже більш конкретні вимоги до поведінки журналіста. До групи регуляторів третього рівня відносяться заборони або спонукання, що регламентують всі аспекти поведінки журналіста в конкретних виробничих ситуаціях, власне, професійно-етичні норми (Рис. 2).

Рис. 2 Модель етичної поведінки журналіста

Професійно-моральні норми, що регулюють поведінку журналіста, складають шість груп професійно-моральної взаємодії сучасного журналіста: журналіст – аудиторія, журналіст – джерело інформації, журналіст – герой публікації, журналіст – автори, журналіст – колеги, журналіст – влада. Ці норми, з одного боку, стають своєрідними орієнтирами для самоцензури журналіста, оскільки обмежують простір його творчої свободи, з іншого – стимулюють відповідальність журналістської спільноти перед суспільством. Більшість етичних документів з журналістської етики враховують моральний зміст кожної із шести моделей професійної взаємодії.

Показовими є *Редакційні настанови ВВС для авторів випусків новин та інформаційних програм*, у яких детально прописано моральні стандарти поведінки на кожному технологічному етапі створення інформаційного продукту. Так, для забезпечення основного етичного принципу роботи редакції – точності, запропоновано складну морально-професійну інструкцію по її досягненню, яка враховує професійні стандарти на етапах: 1) збирання матеріалу, 2) пошуку учасників, 3) запрошення до участі, 4) перевірки учасників, 5) ведення нотаток, 6) перевірки фактів, 7) маніпуляції цифрами, 8) розкриття джерел, 9) роботи із анонімними джерелами, 10) повідомлення про судження, 11) уведення аудиторії в оману, 12) інсценування та повторне інсценування подій, 13) використання матеріалів інших джерел інформації (“третьої сторони”) у випусках новин, 14) використання бібліотечних матеріалів у випусках новин, 15) використання бібліотечних матеріалів у драмах та документальних драмах, 16) використання архівних матеріалів, повідомлень про статистику й ризики, 17) виправлення помилок, 18) перевірки програм.

Основними етичними цінностями редакція ВВС проголошує:

* 1. *Правдивість та точність:* Ми прагнемо бути точними і правдиво висвітлювати події. Точність має більше значення, ніж швидкість, і часто це не просто питання достовірності фактів. Щоб дійти до правди, ми зважуємо всі відповідні факти та інформацію. Результат нашої роботи має ґрунтуватися на надійних джерелах, переконливих доказах, ретельній перевірці і подаватися зрозумілою і точною мовою. Ми маємо бути чесні і відверті щодо того, що нам невідомо, й уникати необґрунтованих припущень.
  2. *Неупередженість і багатоманітність думок:* Ми прагнемо бути справедливими й відвертими, відображати всі вагомі думки шляхом дослідження діапазону й конфліктів різних точок зору. Ми маємо бути об’єктивними і безсторонніми у своєму підході до предмета. Там, де доречно, ми маємо надавати професійні судження, але ніколи не підтримувати окрему думку щодо суперечливих питань публічної політики або щодо політичних чи трудових суперечностей.
  3. *Редакційна чесність та незалежність:* ВВС незалежна від інтересів як держави, так і різних партій. Наша аудиторія може бути впевненою в тому, що на наші рішення не впливають політичний чи комерційний тиск або будь-які особисті інтереси.
  4. *На службі суспільних інтересів:* Ми прагнемо висвітлювати значні події. Ми маємо бути енергійні з метою дійти до суті кожного матеріалу і добре поінформовані під час його пояснення. Досвід і знання фахівців додають авторитету й аналізу до погляду на складний світ, у якому ми живемо. Ми маємо звертатися із запитаннями по суті до людей, що обіймають державні посади, і забезпечувати всеосяжний форум для публічних дискусій.
  5. *Справедливість:* Результати нашої роботи ґрунтуються на справедливості та відкритості. До учасників програм потрібно ставитися справедливо і з повагою.
  6. *Недоторканність приватного життя:* Ми маємо поважати недоторканність приватного життя і не порушувати її без достатніх на те підстав. Поведінка в побуті, листування і бесіди не повинні ставати надбанням громадськості, якщо це не становить суспільний інтерес.
  7. *Нанесення шкоди і образ:* Ми намагаємося відображати світ таким як він є, охоплюючи всі аспекти людського досвіду та реалій живого світу. Проте ми врівноважуємо своє право на передачу і публікацію нової і суперечливої інформації зі своєю відповідальністю щодо захисту вразливих людей.
  8. *Діти:* Ми завжди будемо прагнути до збереження благополуччя дітей і молоді, які фігурують у наших матеріалах. Ми маємо подавати в ефір лише у чітко визначений час матеріали, що призначені для дітей.
  9. *Підзвітність:* Ми відповідальні перед своєю аудиторією і поводитимемося з нею справедливо й відверто. Постійна довіра цієї аудиторії до ВВС є вирішальним аспектом наших взаємовідносин. Ми маємо бути відверті, визнаючи свої помилки, і заохочувати культуру готовності навчатися з цих помилок.

**Питання для самоконтролю**

* + - 1. Дайте визначення понять «моральна свідомість», «моральна культура».
      2. Назвіть основні категорії професійної етики.
      3. У чому полягає взаємозумовленість понять «професійна позиція», «професійний обов’язок», «професійна відповідальність», «професійна совість».

1. Які моральні норми регулюють професійну діяльність журналіста?
2. Схарактеризуйте основні вектори взаємодії журналіста із соціальними суб’єктами та інституціями: журналіст – аудиторія, журналіст – суспільство, журналіст – влада, журналіст – джерело інформації, журналіст – герої публікації, журналіст – колеги.
3. Як Ви розумієте проблему морального вибору в журналістиці?

**Практичні завдання**

1. Уважно проаналізуйте міжнародні, національні й корпоративні нормативно-етичні документи. Складіть перелік найуживаніших професійних обов’язків журналіста.
2. Схарактеризуйте норми, що регламентують професійно-моральні взаємовідносини «журналіст – аудиторія», «журналіст – джерело інформації». Пригадайте відомі Вам приклади, коли ці норми порушувалися.
3. Творче завдання: розробіть власний етичний кодекс поведінки, що регулює Ваші професійні відносини з колегами (не менше 5-ти позицій).
4. Проаналізуйте один із популярних телевізійних проєктів щодо застосування у ньому професійних обов’язків і норм журналістської праці.

**Аудиторні вправи**

Розглянути професійну ситуацію, запропоновану викладачем, крізь призму Potter Box.

Potter Box – модель прийняття етичних рішень, розроблена Ральфом Поттером – професором соціальної етики Гарвардської школи богослов’я. Potter Box зазвичай використовують у сфері етики комунікацій. Відповідно до цієї моделі, моральне мислення має бути систематичним процесом, і те, як ми приймаємо рішення, має ґрунтуватися на певних міркуваннях.

Potter Box використовує чотири виміри морального аналізу, які допомагають у ситуаціях, коли виникають етичні дилеми: факти, цінності, принципи, лояльність.

***Інструкція до Potter Box***

*Принципи*. Принципи – це філософія особистості або способи етичних міркувань, які можуть бути застосовні до кожної ситуації.

* Золота середина Аристотеля – акцент на помірності й поміркованості.
* Золота середина Конфуція або принцип компромісу стверджує, що моральна чеснота – це оптимальне місце між двома крайнощами.
* Категоричний імператив Канта передбачає, що особистість має чинити з іншими так, як до самої себе
* Принцип корисності Джона Стюарта Мілля декларує, що ми повинні шукати найбільшого щастя для найбільшої кількості людей.
* Завіса невігластва Роулза. «Завіса невігластва» Джона Роулза просить нас припустити, що ми не знаємо, в якій позиції зацікавлених сторін ми опинимося, видаляючи наші особисті інтереси з аналізу. Коли видаляють особисті інтереси й ідентифікатори, моральні дії стають очевидними.
* Принцип Агапе підкреслює любов до ближніх: коли ми любимо своїх ближніх, ми прагнемо робити їм добро, отже, ми повинні любити ближніх так само, як любимо себе.

Перелічені принципи допомагають пов’язати конкретні варіанти із загальними принципами, змушуючи нас замислитися над власними цінностями.

*Цінності*. Аби зрозуміти метод Potter Box, Ви мусите передусім зрозуміти типи цінностей, класифікованих за категоріями, які впливають на етичну поведінку: *професійні цінності* (близькість, першість, вплив / масштаб, пристойність, конфлікт, людські інтереси, розваги, новизна, жорсткість, ґрунтовність, негайність, незалежність, відсутність обмежень, право громадськості знати); *моральні цінності* (говорити тільки правду, людяність, справедливість / чесність, свобода, незалежність, керівництво, чесність, ненасильство, прихильність, самоконтроль); *естетичні цінності* (гармонійний, приємний, творчий); *логічні цінності* (послідовний, компетентний, знаючий); *соціокультурні цінності* (ощадливість, важка праця, енергія, стриманість).

**Рекомендована література**

1. Гринько А. Журналістська етика: від теоретичних засад до практичних рішень (досвід Могилянської школи журналістики). *Світові стандарти сучасної журналістики : збірник наукових праць*. Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького ; Інститут Медіа Права ; Могилянська школа журналістики НАУКМА ; відп. ред. : Т. Г. Бондаренко, С. М. Квіт. Черкаси : Видав. Чабаненко Ю., 2010. С. 19-22.
2. Іванов В.Ф., Сердюк В.Є. Журналістська етика: підручник. Київ : Вища школа, 2007. 237 с.
3. Кузнецова О. Д. Професійна етика журналістів: посібник. Львів : ПАІС, 2007. 246 c.
4. Приступенко Т.О. Теорія журналістики: Етичні та правові засади діяльності засобів масової інформації: навч. посіб. Київ : Знання, 2011. 351 с.

**Нормативно-етичні документи**

* 1. Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів. Закон України від 23.09.1997 № 540/97-ВР. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/540/97-%D0%B2%D1%80#Text>
  2. Про телебачення і радіомовлення. Закон України від 21.12.1993 № 3759-XII. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12#Text>
  3. Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні. Закон України від 16.11.1992 № 2782-XII. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2782-12#Text>
  4. SPJ Code of Ethics. Society of Professional Journalists. URL : <https://www.spj.org/ethicscode.asp>

**РОЗДІЛ 2. ЖУРНАЛІСТСЬКІ ПРАКТИКИ У РОЗРІЗІ ПРОФЕСІЙНОЇ ЕТИКИ**

**ТЕМА 5:** **Найвищі моральні цінності людини**

**як першооснови творчості журналіста**

**Мета***:* осягнути значення морально-етичного регулювання у процесі журналістської діяльності; засвоїти основні філософські концепції категорій етики.

**План**

1. Моральні цінності як синтез знань, почуттів і прагнень. Система особистих цінностей журналіста; поняття *ціннісні орієнтації* у системі аксіології.
2. Моральні категорії добра та зла у професійній діяльності журналіста.
3. Поняття *моральної культури* журналіста; концепт *духовність* у структурі моральної культури.
4. Щастя як моральна категорія. Щастя і сенс життя.
5. Любов як моральна категорія і об’єкт пізнання в етичній думці. Поняття *патріотизму*.
6. Репрезентація моральних цінностей сім’ї та шлюбу в сучасному інформаційному просторі України.
7. «Жовта преса» як соціокультурний феномен. Проблема моральної культури журналіста у виданнях такого типу.

🖉**Основні терміни і поняття**

*Добро, духовність, «жовта» преса, зло, істина, любов, моральна культура, моральна традиція, патріотизм, свобода, сенс життя, суспільство, ціннісна орієнтація, цінність, щастя.*

📚 **Методичні рекомендації**

*У процесі вивчення матеріалу практичного заняття студентам рекомендується заглибитися у філософський контекст морального життя особистості. Практичне заняття спрямоване на закріплення компоненти саморегуляції творчого процесу.*

*У процесі підготовки до практичного заняття студенти повинні осягнути зміст основних понять загальної етики та зрозуміти залежність найвищих моральних імперативів суспільства від власної майбутньої діяльності. Основне завдання семінару – дослідити моральний аспект у роботі журналіста і вплив етичних категорій різного порядку на зміст журналістських матеріалів.*

**Моральні цінності як синтез знань, почуттів і прагнень. Система особистих цінностей журналіста; поняття ціннісні орієнтації у системі аксіології.**

Наразі науковці наголошують на тому, що засоби масової інформації стали «універсальною лабораторією» (О. Полікарпова) для філософського вивчення невпинних процесів формування нових ціннісних орієнтацій суспільства. Мас-медіа, поряд з культурою, мистецтвом, релігією, – це один із важливих компонентів психосоціального середовища існування людства. За останні десятиліття у журналістиці суттєво змінилися можливості її взаємодії з аудиторією, способи та засоби збору і зберігання інформації, трансформувалися технології підготовки журналістських матеріалів. У ситуації постмодерну не змогло не змінитися і ставлення самого соціуму до мас-медіа, яке цілодобово занурене в активне (ба навіть, агресивне) інформаційне середовище. Поведінка людини, його ціннісні установки, ідеали безпосередньо детерміновані засобами масової інформації. Тому загальнолюдські цінності добра, любові, щастя, істини, сенсу життя набувають у щоденній журналістській практиці особливого звучання та змісту, окреслюючи моральну культуру та свідомість сучасного українського суспільства.

Зверніть увагу, у сучасному медіапросторі по-новому складаються взаємовідносини усіх учасників процесу комунікації. Трансформуються традиційні ролі та стратегії, зміщуються вектори розвитку. На ці процеси особливо чутливо реагує дитяча та молодіжна аудиторія. Будучи найбільш мобільною та діяльною, вона швидко змінює свої медіауподобання й конструює свою медіареальність. Сьогодні ЗМІ втрачають виховну функцію, змінюючи її на функції розважальну та віртуальне задоволення базових потреб.

І вже ідіоматичними стали стали гострі висловлювання головної редакторки газети «День» Лариси Івшиної: *«Рівень антисанітарії в журналістиці такий, що загрожує загибеллю всьому організму»*, *«Журналістика, безумовно, відповідальна за створення спотвореної системи координат».*

Термін «цінність» спочатку означав вартість чого-небудь і стосувався насамперед економічної сфери, позначаючи мінову вартість. Особливої популярності концепт «цінності» почав набувати протягом ХІХ ст. під впливом праць мислителів того часу та філософських шкіл: неокантіанців Рудольфа Германа Лотце й Альбрехта Річля, Фрідріха Ніцше, автора теорії переоцінки цінностей, Едуарда фон Гартмана, який у трактаті «Grundriss der Axiologie» ( «Начерки аксіології», 1909) уперше використав цей термін у заголовку, Ральфа Бартона Перрі, який у праці «Загальна теорія цінностей» (1926) подав таке визначення поняття: «будь-який об’єкт, що представляє інтерес». Пізніше Р. Перрі дослідив вісім «сфер цінностей»: мораль, релігію, мистецтво, науку, економіку, політику, право та звичаї.

World Values Survey (WVS) – ґрунтовне некомерційне міжнародне дослідження людських переконань і цінностей, що проводиться з 1981 р. професором Рональдом Інглхартом з Мічиганського університету. WVS охоплює майже 120 країн / суспільств (близько 95% населення світу). Останнє дослідження було проведене в Україні у липні 2020 р.

Відповідно до результатів WVS, структура фундаментальних цінностей та їх ієрархія змінюються в українському суспільстві дуже повільно, а певні коливання є скоріше реакцією на загальний стан суспільства. Сім’я для українців була і залишається найвищою цінністю: 86,3% населення вважають її дуже важливою, а ще 13 % – досить важливою. Найближче соціальне оточення, друзі та знайомі, традиційно посідає друге місце за значимістю (за кількістю відповідей «дуже важливо» і «досить важливо», 34,1% відповіли «дуже важливо» і 56% – «швидше важливо»). Українці почали називати дозвілля важливою частиною їх життя.

Найбільш суттєво у 2020 р. змінилося сприйняття важливості праці: 40,6% назвали це дуже важливим, що значно менше, ніж у 1999 р. (61%), 2006 р. (44%), 2008 р. (57%) та 2011 р. (53%). Ще 40,4%, згідно з останнім опитуванням, вважають роботу «досить важливою». Релігія важлива для двох третин українців: 23,6% назвали її «дуже важливою» цінністю, а 43,1% - «досить важливою». Політика займає останнє місце у цьому списку: є дуже важливою для 8,7% і досить важливою для 22,3% українців (Рис. 1).

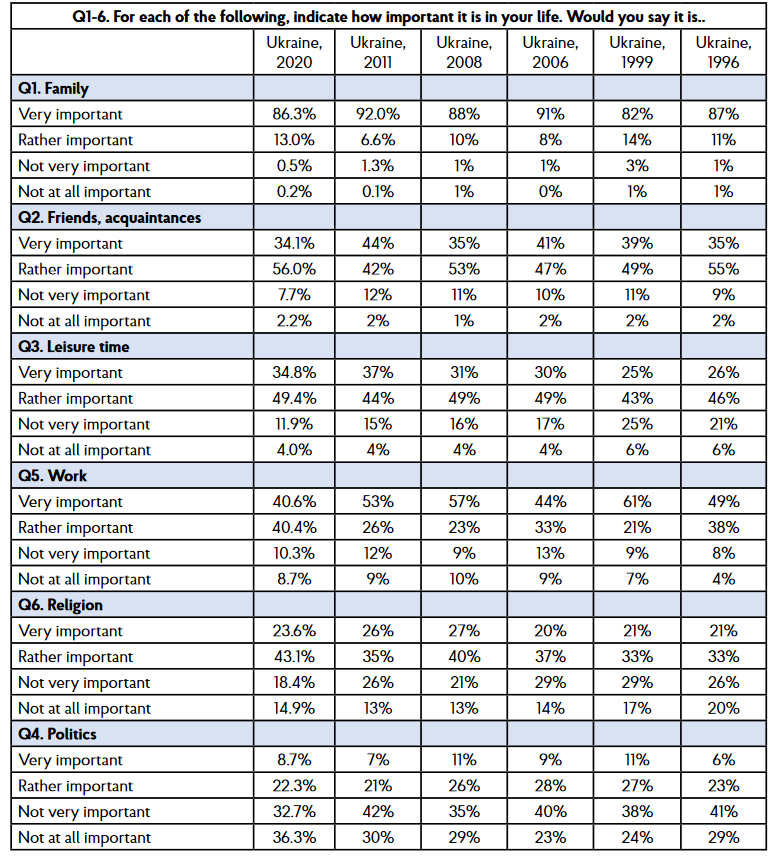


Рис. 1 Соціальні цінності українців, World Values Survey

Більшість (78,3%) українців зазначили, що вони щасливі. За 25 років самооцінка почуття щастя українців значно зросла (з 46% у 1996 та 1999 рр. до 78% у 2020 р.). Порівнюючи результати опитування в деяких країнах, було виявлено, що найщасливіші люди живуть у Швеції, Великій Британії, Нідерландах, Польщі та Франції. На це вказували відповідно 93,8%, 93,4%, 91,6%, 90,9% та 90,8%. Зафіксовано найнижчі показники щастя у Болгарії (60,2%), Греції (71,4%), Литві (73,7%).

Більшість населення України (74,6%) відчувають себе в безпеці, і порівняно з 2011 р., ситуація майже не змінилася. Утім, респонденти Німеччини (86,1%) і Румунії (85,6%) почуваються більш безпечно, ніж українці. У 2020 р. приблизно 4% респондентів в Україні зазначили, що расистська поведінка чи сексуальні домагання поширені у місці їх проживання (частка відповідей щодо расистської поведінки подвоїлася з 2011 р., тоді вона становила 1,9%). Українці набагато рідше згадували про пограбування (14,2% у 2020 р. проти 16,8% у 2011 р.) і частіше помічали продаж наркотиків на вулицях у їхньому районі (13,4% проти 9,9% у 2011 р.), а також бійки на вулиці (3,9%). Українці найчастіше стикаються з вживанням алкоголю на вулиці у своєму районі, і ця ситуація, як правило, рідше зустрічається у 2020 році, ніж у 2011 році (39,2% проти 51,2%). Поліція чи військові частіше втручаються в особисте життя людей; ця цифра зросла з 5,9% у 2011 р. до 9,1% у 2020 р.

Водночас цікавими є результати оцінки респондентами небажання жити по сусідству з представниками різних груп і порівняння даних для України з 2006 по 2020 рр. (Рис. 2).

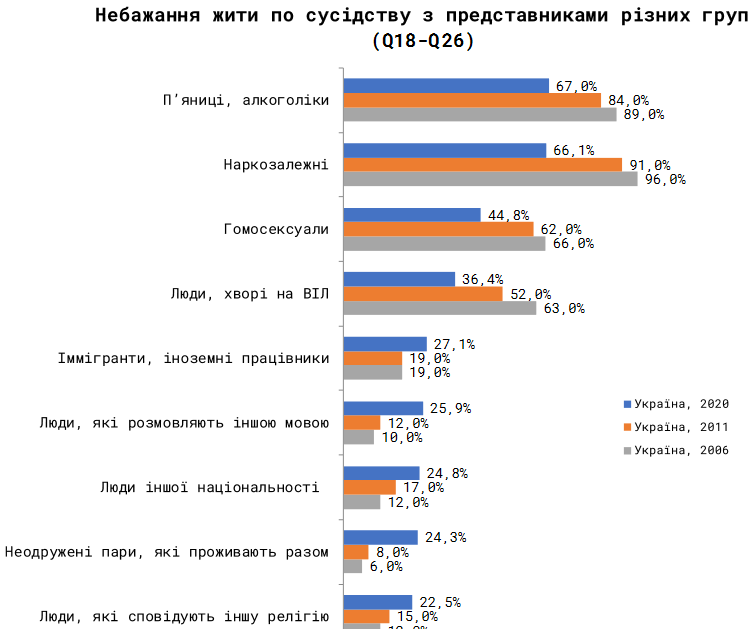


Рис. 2 World Values Survey, 2020

Цікавими є результати щодо переліку якостей, які можна виховати у дітей в українській сім’ї: працелюбність – 71,6%, почуття відповідальності –62,5%, гарні манери – 55,1%, терпимість та увага до інших людей – 47,9%, рішучість, наполегливість – 45,8%, ощадливість (ощадливе ставлення до грошей і речей) – 38,9%, незалежність – 35,0%, слухняність – 33,1%, безкорисливість – 15,8%, релігійність – 14,9%, уява – 12%.

Важливою характеристикою українського суспільства є традиційні стереотипи, зокрема щодо гендерних ролей, сім’ї та дітей, роботи (Рис. 3, Рис. 4).

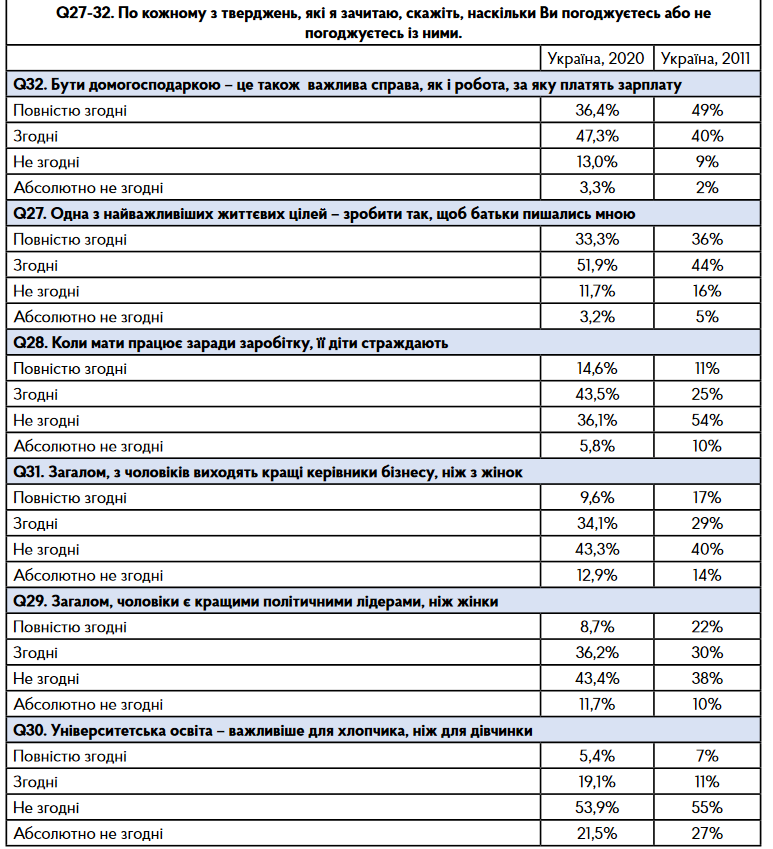


Рис. 3 Стереотипи українців, World Values Survey, 2020

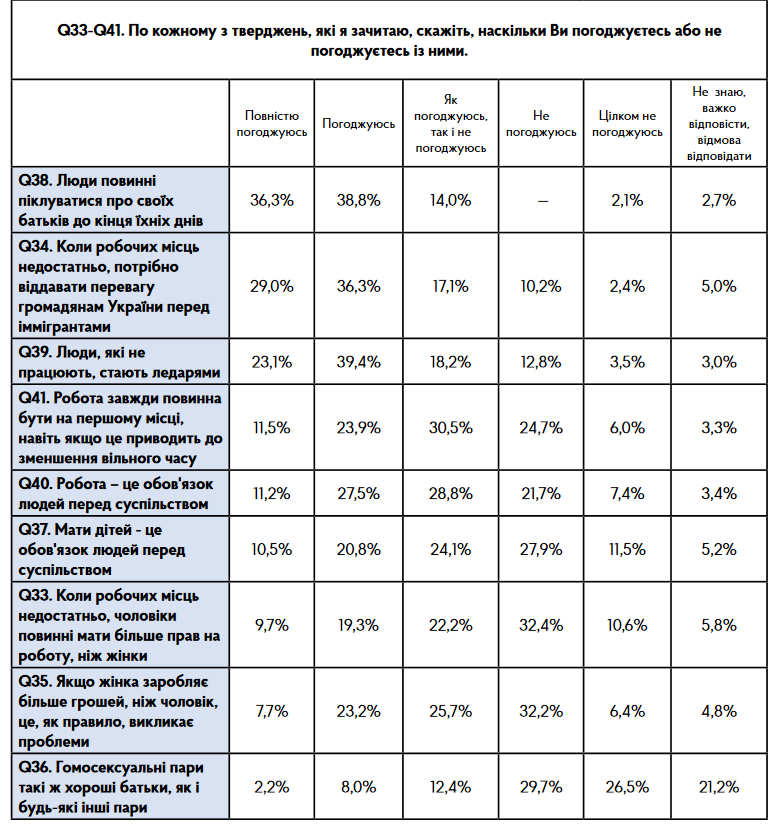


Рис. 4 Стереотипи українців World Values Survey, 2020

Етичні норми й цінності українців. Третина населення України (31,9%) погоджується (вибирає відповіді 1-4 за 10-бальною шкалою, де 1 – це «повністю згодні»), що наразі буває важко вирішити, яких моральних правил слід дотримуватися, а яких ні. За період від 2011 до 2020 рр. населення України стало дещо більш толерантним до деяких проявів поведінки. Наприклад, відносна більшість вважає виправданим сексуальні відносини до шлюбу і розлучення (44,7% та 40,5%, відповідно).

Більш терпимо в Україні почали ставитися до абортів (частка відповідей «виправдано», 7-10, зросла з 15,1% у 2011 до 21,0% у 2020) і до гомосексуальності (з 5,2% до 8,4%). Однак більшість населення у 2020 р. досі не підтримує ці практики. Зокрема, аборти не вважає виправданими понад половина населення (53,8%), а три чверті у тій чи іншій мірі не сприймають гомосексуальність (75,2%). У (не)підтримці абортів показники для України є схожими з Польщею (вважають виправданим 19,8% і невиправданим 57,2%) і Хорватією (виправданим – 24,9% і невиправданим – 52,2%). Найвищу нетерпимість стосовно абортів демонструють Кіпр і Румунія (вважають невиправданим 68,4% та 67,7%, відповідно), а найвищу толерантність – Данія і Швеція (вважають виправданим 81,9% та 79,4%, відповідно).

Для переважної більшості населення України залишається неприйнятним побиття дружини чоловіком, однак частка тих, хто вважає таку поведінку недопустимою, знизилася з 92,2% в 2011 до 89,5% в 2020 р. В Україні дещо зросла частка тих, хто вважає виправданою сексроботу (з 6,6% до 9,6%), однак троє з чотирьох продовжують її засуджувати (73,4% у 2020 р.).

**Моральні категорії добра і зла у професійній діяльності журналіста.**

Добро і зло **–** найзагальніші поняття моральної свідомості, що служать максимально узагальненою формою розмежування й протиставлення оцінок (схвалення та осуду) людських дій та якостей. До сфери зла належать брехня, помилковість, недоречність, потворність. Зміст категорії «добро» іноді ототожнюють із сутністю моралі взагалі, хоча більшість учених розглядає добро як морально-позитивне начало, зло – як морально-негативне, а саму етику як учення про добро і зло. «Добро є те, що оцінюється позитивно, розглядається як важливе і значиме для життя людини і суспільства. Добро є те, що дозволяє людині та суспільству жити, розвиватися, бути щасливою, досягати гармонії й досконалості», – зазначає М. Юрій. Добро передбачає моральний вибір *блага*, вільне утвердження орієнтації на нього. Слід зазначити, будучи однією із основних категорій аксіології, етики, агатології, економічної теорії, «благо» має надзвичайно широку сферу застосування – в етико-філософських працях воно розглядається як «найвища цінність», «смисл» і «щастя» людського життя; як «суспільні блага» і «матеріальні блага» аналізується у наукових дослідженнях, що стосуються соціальної, економічної та політичної сфер життя суспільства; як «вище благо» отримує особливе потрактовування у релігійних доктринах і, нарешті, як «загальне благо» постійно фігурує як найвища ціль у різноманітних політичних концепціях. Цікаво, що у Міжнародних принципах професійної етики в журналістиці (ЮНЕСКО, 1983) *інформація мислиться як найвище соціальне благо*. Це означає, «що журналіст несе відповідальність за інформацію, що передається. Він відповідає не тільки перед тими, хто контролює засоби масової інформації, але й перед світовою спільнотою, враховуючи різноманітні соціальні інтереси. Суспільна відповідальність журналіста вимагає дотримуватися морально-етичних принципів своєї масово-інформаційної діяльності», – зазначено у документі.

Добро в загальній етиці та в історії філософії потрактовується по-різному, тому можемо визначити такі напрями та школи у тлумаченні проблеми добра:

1. Натуралістична – яка пов’язує добро з природою людини і розглядає його, насамперед, як продовження життя. Основними «версіями» цього напрямку можна вважати такі: а) гедонізм – ототожнює добро з насолодою (при цьому не слід забувати, що зло може приносити людині набагато більше задоволення, ніж добро, тому нас не повинно дивувати, що частіше людина заради задоволення стає на шлях зла); б) евдемонізм – добро виступає основою людського щастя; в) утилітаризм – добро тлумачиться як можливість отримання певної користі для людини; г) прагматизм – добро ототожнюється з діловим чи будь-яким іншим успіхом.

2. Суб’єктивістська – пов’язує добро і зло з людською волею і з усім внутрішнім світом людини загалом. В історії філософії можна зустріти такі „різновиди” цієї теорії: а) екзистенціалізм, – який інтерпретує добро і зло як акти вільного вибору людини; б) неопозитивізм, – в якому добро виражає мову та емоції людини.

3. Метафізична – пов’язана з пошуками безумовного зовнішнього джерела добра і зла, в ролі якого виступає космос, абстрактна ідея Блага, природа, вічні ідеї, Бог, апріорний моральний закон чи абсолютний дух.

4. Теологічна концепція, – яка розуміє добро як прояв божественної волі.

5. Еволюціоністська – ототожнює добро з вищим ступенем розвитку, причому сам цей розвиток тлумачиться виключно біологічно.

6. Соціальна – пояснює добро особливостями соціальної практики.

7. Феноменологічна – добро у цій концепції проявляється як нормативно-оцінне поняття чи явище і, залежно від того, що підлягає оцінюванню, розрізняють чесноти, які мають моральну цінність, і вади, які останньої позбавлені.

8. Раціоналістична – пов’язує добро з всесиллям людського розуму

*Зло* загалом можна охарактеризувати, як ціннісне уявлення, протилежне добру (благу); це те, що руйнує життя і благополуччя людини; воно деструктивне, веде до розпаду, до відчуження людей. Зло охоплює негативні стани людини (старіння, хвороби, смерть) і сили, які викликають ці стани (природні стихії, суспільні умови, діяльність людей). У зв’язку з цим В. Малахов диференціює такі види зла: природне зло, зло соціальне і моральне зло.

А. Скрипник розрізняє дві «протоформи» морального зла: 1) таке панування зла над людиною і навколишнім світом, яке завдає їм невиправної шкоди, призводячи до її руйнування і загибелі, – це «ворожість», яка виростає з активного самоутвердження людини за рахунок інших; 2) таке підпорядкування людини зовнішнім обставинам чи своїм власним пристрастям, яке веде до перетворення людини на пасивний предмет стихійних сил або на засіб задоволення чиїхось примх та бажань, – усе це призводить до деградації і руйнування фізичних чи духовних якостей особистості, – це «розбещеність», яка виростає з небажання чинити опір зовнішньому тиску та невміння опанувати власними пристрастями.

Зверніть увагу, у контексті категорії зла сучасні дослідники розглядають явище *медіанасильства*. До історії терміну: протягом тривалого часу насильство на телебаченні та у відеоіграх не мало термінологічної номінації. Згодом ситуація змінилася, і в науці виникла потреба розрізняти термінологію реального та віртуального насильства. У медіапедагогіці сцени агресії в комп’ютерних іграх та на телебаченні стали визначатися як медіатексти, які містять сцени насильства («медіанасильство»).

Спробуємо подати власне визначення *медіанасильства* – це засилля медіаматеріалів з домінантним концептом жорстокості та інших неетичних форм, який спричиняє аморальну та асоціальну поведінку реципієнтів, деструктивно впливає на психіку індивіда та його емоційний стан, має здатність маніпулятивно впливати на свідомість людини.

Джон Брайант та Сюзан Томпсон визначили 5 ключових компонентів, які підвищують рівень негативного впливу медіанасильства:

1. Злочинець подається як позивний герой.
2. Насилля є виправданим.
3. Злочинні дії не викликають каяття, не засуджуються, не караються.
4. Жертва насилля несе мінімальну шкоду.
5. Сцена насилля сприймається як реалістична.

Вплив медіатекстів на людей означено терміном «медіаефект2. Існує п’ять основних теорій медіаефектів на агресивність людини: стимуляція агресивної поведінки медіатекстами; катарсис агресії; десенсибілізація насильства – глядачі у процесі регулярного перегляду сцен насилля байдуже сприймають жорстокість на екрані і нормально сприймають насилля в реальному житті; навчання аудиторії агресивних дій; формування фобій тощо.

**Поняття моральної культури журналіста; концепт духовність у структурі моральної культури.**

Важливим моральним моментом професійної культури журналіста є рівень його духовності.

Зверніть увагу, *моральна культура* – це один із аспектів загальної культури, її складовий елемент, який свідчить про рівень духовного розвитку особи, ступінь готовності до цивілізованого співіснування. Поряд із моральною культурою визначають також етичну, політичну, професійну, правову, які наповнюють змістовно поняття загальної культури особи, розкривають її потенційні можливості щодо участі у різноманітних соціальних відносинах.

*Духовність* – це індивідуальний і гуманістично спрямований феномен буття людини; це специфічна людська риса, яка виявляється у багатстві духовного світу особи, її ерудиції, розвинутих інтелектуальних і емоційних запитах, моральності; духовність виявляється у спрямуванні людини до вищих цінностей, до ідеалу, в усвідомленому шляху людини до досконалості; відповідно одухотворення полягає у засвоєнні вищих цінностей, в наближенні до ідеалу.

Подумайте, як поєднуються концепти *духовність – творчість – журналіст* у ваших моральних вимірах?

**Любов як моральна категорія і об’єкт пізнання в етичній думці. Поняття патріотизму.**

У філософсько-етичних концепціях сучасного глобалізованого медіапростору особливе місце займає проблема *духовності*, *милосердя*, *любові*, *гуманного ставлення* журналіста до своєї аудиторії. На думку В. Сердюка, «моральний розвиток – це пошук автентичності в царині взаємовідносин, який полягає в усвідомленні людиною тих законів, які визначають *дію любові* та в подальшому використанні нею цього знання при побудові своїх відносин з іншими людьми. Тоді етичним слід називати такого журналіста, який оволодів здатністю до істинної любові та самозречення. Етичний журналіст виявляє цю здатність у дотриманні чистоти та відданості у своїх відносинах з іншими, за допомогою такого ставлення до читачів, слухачів, яке пронизане справжньою добротою, турботою і прагненням надавати їм підтримку, а також у служінні людям і наданні переваги їхнім потребам порівняно з власними потребами».

Любов – моральна цінність високого порядку; індивідуальне відчуття, яке часто поєднується із усвідомленням щастя. Разом з тим любов як форма міжособистісного спілкування постає як одна із найважливіших етичних категорій. Любов фокусує етичний вимір людського існування і може стати каталізатором моральності. Для журналістики, яка відноситься до соціокомунікативного типу професій під кодовою назвою «людина – людина», категорія любові набуває особливого статусу з-поміж інших категорій етики. З одного боку, вона стає професійним гуманістичним орієнтиром для журналістської творчості, з іншого, – моделює систему взаємовідносин та почуттів між людьми

Зауважимо, ще давня культура розрізняла кілька різновидів любові. Так, антична етика класифікувала і розмежовувала певні види любові:

*Ерос* (давньогр. έρως) – це чуттєва любов. В українській мові цей вид любові передається поняттям “кохання”. Розвинув концепцію любові-еросу давньогрецький філософ Платон (звідси поняття – “платонічна любов”).

*Філія* (давньогр. φιλια) – це дружня любов, зумовлена соціальними зв’язками й особистим вибором людини; часто це любов до землі, Батьківщини. Такий вид любові покладено в основу концепції Арістотеля; справжня любов-філія ґрунтується на взаємності, доброзичливості, довірі, турботі, прагненні до доброчинності й досконалості.

*Сторге* (давньогр. στοργή) – це любов-прихильність, яка проявляється через симпатію та турботі у ставленні до рідних; властива сімейному характеру відносин.

*Агапе* (давньогр. γάπη) – це любов-милосердя, тобто жертовна, смиренна й прощенна любов; це потреба у самовіддачі, милостива любов до ближнього Концепція агапе набула розвитку в християнстві (згадаймо: «Люби свого ближнього, як самого себе» (Мт. 22,39)).

*Подумайте, яка формула любові знаходь найбільше втілення у сучасному медіадискурсі? З чим це пов’язано?*

Не меншою силою стає для людини і любов до Батьківщини – *патріотизм*. Як засвідчує аналіз наукових джерел в основу усіх визначень поняття “патріотизм” покладено піднесене почуття любові до Батьківщини, до свого народу.

Любов до Батьківщини є духовно-моральною категорією, яка може виражатися по-різному, і залежить від якостей людини. Це почуття формується у процесі життя під впливом виховання. Його потрібно виховувати, оскільки моральні, естетичні та інтелектуальні почуття не закладені в людині від народження.

Патріотизм передбачає гордість за матеріальні і духовні досягнення свого народу, своєї Батьківщини, бажання збереження її характерних особливостей, її культурного надбання і зіставлення себе з іншими членами свого народу, постійна готовність підкоряти свої особисті інтереси інтересам спільноти.

Цілком зрозуміло, що формування, виховання почуття патріотизму в інформаційному суспільстві – прерогатива засобів масової інформації. До цікавих висновків приходить І. Пенчук: «Доводиться констатувати, що молодь України залишилася без громадянсько значущих орієнтирів, свідченням чого є відсутність дитячої телепродукції з українською ментальністю (брак власної міфотворчості, творів із історичної тематики, національних героїв). Сьогодні лідером дитячого телеекрану стала зарубіжна продукція, вплив якої призводить до забуття традицій і цінностей української культури, втрати високої суспільної моралі, до розриву тяглості поколінь».

На завершення розмови про найвищі моральні цінності у професійній діяльності журналіста хотілося б навести слова Василя Лизанчука, який виховав не одне покоління українських журналістів: «…будь-яка інформаційна діяльність, що заторкує інтереси і потреби тієї чи іншої людини або українського суспільства загалом – незалежно від того, чи стосується вона соціальних проблем, політики, культури, економіки, – повинна базуватися на високих професійних стандартах (принципах), бути спрямована не тільки на об’єктивне інформування своєї аудиторії, а й на формування високих моральних якостей, національної свідомості, державницького мислення, громадянської гідності. Інформування глядача, слухача і читача повинно ґрунтуватися не тільки на правді, а й на турботі про духовний стан людини і суспільства, що включає розкриття позитивних рис української ментальності, національних ідеалів, а також боротьбу з розповсюдженням зла, гріха, пороків».

**Питання для самоконтролю**

1. Розкрийте зміст поняття «моральна культура». Якого значення воно набуває у журналістській практиці?
2. Якого змісту набуває концепт «духовність» у загальній моральній традиції суспільства?
3. Дайте визначення понять «добро», «зло». Якого морального наповнення вони набувають у творчості журналіста?
4. Що таке «ціннісні орієнтації»? Які цінності є базовими для сучасного українського суспільства?
5. Охарактеризуйте професійні моральні цінності журналіста.
6. Як у площині етики розуміються категорії щастя та сенсу життя?
7. Що для Вас означають такі професійні моральні цінності журналіста, як свобода ЗМІ, правдивість, об’єктивність, чесність, порядність, соціальна відповідальність?

**Панельна дискусія**

Для дискусії пропонуються слова Андрія Куликова: «*Немає суперечності у професійних стандартах і патріотизмі, навпаки, коли виконуємо стандарти, то ми убезпечуємо людей від брехні, це і є патріотизм. Вони зводяться до кількох дій: дізнаватися факти, з’ясовувати, що вони означають, і говорити правду, хоч якою на позір шкідливою на той момент вона є*» та Павла Казаріна: «*класичні стандарти BBC, на яких ми всі вчились, створені для мирного часу. Але, чи є вони ефективними в умовах агресії? У мене досі немає відповіді на це питання. В українських медіа є різні думки: є ліберальна позиція, до прикладу, журналісти «Громадського» вважають, що треба бути максимально об’єктивним та відстороненим, навіть коли проти твоєї країни відбувається агресія. А інші журналісти, також мої колеги, вважають, що це не «українська армія» – це «наша армія». Це не «українські солдати», – це «наші солдати». Що не можна бути відстороненим, коли мова йде про долю твоєї країни. Відверто кажучи, особисто мені ближча друга позиція*».

**Практичні завдання**

1. Поміркуйте, чи сприяють утвердженню загальнолюдських сімейних цінностей українські телепроєкти «Від пацанки до панянки» (Новий), «Одруження наосліп» (1+1), «Холостяк» (СТБ), та ін. Обґрунтуйте свою думку.
2. Назвіть українські телепрограми, у яких нівелюється загальнолюдське ставлення до любові як найвищої моральної цінності.
3. Вважається, що ціннісні орієнтації особистості виконують ряд важливих функцій:

* гармонізують й інтегрують духовний світ індивіда, визначаючи його соціальну значущість;
* визначають цілісність, унікальність і неповторність особистості;
* регулюють поведінку і діяльність людини в суспільстві, визначаючи її дії і вчинки.

Схарактеризуйте власну структуру ціннісних орієнтацій. Чи відбувається «накладання» вказаних функцій на Вашу соціальну практику?

1. **Творча робота**: підготуйте концепцію / сценарій однієї (циклу) теле- або радіопрограми, спрямованої на виховання патріотичних почуттів у дитячої аудиторії віком від 6 до 9 років (молодший шкільний вік)
2. На прикладі одного газетно-журнального видання / інтернет-видання, телепроєкту «жовтого» типу дослідіть соціокультурний феномен такої преси; визначте духовно-моральний/аморальний аспект цієї періодики. У процесі аналізу спирайтеся на типологічні параметри “жовтих” видань: епатажна подача тем-табу, висвітлення теми інтимних стосунків, висвітлення тем особистого життя, висвітлення теми смерті, сенсаційність, технологія створення квазісенсацій, тематичний еклектизм, переважання візуальної складової над текстовою, заголовкові комплекси у системі “жовтої” преси, специфіка ілюстрування.

**Рекомендована література**

1. Іванов В.Ф., Сердюк В.Є. Журналістська етика: підручник / В.Ф. Іванов, В.Є. Сердюк. Київ : Вища школа, 2007. 237 с.
2. Лизанчук В.В. Фундаментальні засади стандартів журналістської праці в Україні. *Вісник Львівського національного університету. Сер. Журналістика*. Вип. 27. URL : <http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/publications/visnyk27/Statti27_Lyzanchuk.htm>.
3. Малахов В. Етика: Курс лекцій; Навч. посібник для студ. вищ. закл. освіти / В. Малахов. – К.: Либідь, 2000. – 382 с.
4. Пенчук І. [Вікові особливості сприйняття дитячих програм на телебаченні: європейський досвід](http://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuyut-media/ahresiya-i-tryvoha/vikovi-osoblyvosti-spryynyattya-dytyachykh-prohram-na-telebachenni-yevropeyskyy-dosvid.html). Медіакритика. URL : http: //www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuyut-media/ahresiya-i-tryvoha/ vikovi-osoblyvosti-spryynyattya-dytyachykh-prohram-na-telebachenni-yevropeyskyy-dosvid.
5. Пенчук І. Л. Телебачення для дітей в Україні: інформаційно-емоційний і змістовно-тематичний потенціал : автореф. дис… доктора наук із соціальних комунікацій: 27.00.04. Класичний приватний університет. 2012. 43 с.
6. Світове дослідження цінностей – 2020. *World Values Survey*. URL : <http://ucep.org.ua/wp-content/uploads/2020/11/WVS_UA_2020_report_WEB.pdf>
7. Сердюк В.Є. Точка відліку – людина . Дещо про етику в сучасній журналістиці. *Електронна бібліотека Інституту журналістики*. URL : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1097>
8. Тофтул М. Г. Етика: навчальний посібник. Київ : Видавничий центр “Академія”. 2006. 416 с.
9. Юрій М. Ф. Етика: підручник. Київ : Дакор, 2006. 320 с.

**Тема 6:** **Журналістські стандарти в умовах**

**воєнного конфлікту**

**Мета:** засвоїти основний алгоритм дій у процесі роботи в зонах конфлікту, осягнути професійні стандарти журналістики конфлікту.

**План**

1. Міжнародні стандарти журналістики конфлікту.
2. Точність інформації й етичні стандарти висвітлення воєнних конфліктів
3. Специфіка роботи журналіста у зоні конфлікту: загальні правила й рекомендації.
4. Робота журналіста з особами / групами, які постраждали внаслідок конфлікту.
5. Пропаганда й журналістика: точки взаємодії.

🖉**Основні терміни і поняття**

*Журналістика конфлікту, журналістські стандарти, воєнний конфлікт, інформаційна війна, вразливі групи населення, патріотизм, свобода слова, пропаганда.*

📚 **Методичні рекомендації**

*У процесі підготовки до практичного заняття студентам пропонуються найновіші матеріали, що стосуються журналістики конфлікту, представлені в розробках ОБСЄ – Організації з безпеки та співробітництва в Європі, Інституту масової інформації, ДекторМедіа, Незалежної медіа-профспілки України та ін.*

**Міжнародні стандарти журналістики конфлікту.**

Г. Росс у праці «Conflict sensitive journalism» слушно зауважує: «Коли суспільству загрожує жорстокий конфлікт, журналістика стикається з більшими труднощами. Сторони, що конфліктують, прагнуть контролювати засоби масової інформації. Саме тому інформація може бути недостовірною або цензурованою. Існує ризик і для життя журналістів. Для надання достовірної інформації у часи жорстоких конфліктів потрібні додаткові журналістські навички. Репортери повинні більше розумітися на природі конфлікту, а також знати, як конфлікт розвивається і вичерпується. Репортери повинні знати, де шукати ці причини й шляхи їх вирішення. Подаючи інформацію про конфлікт, журналістика робить суспільство набагато більш поінформованим про нього, убезпечуючи громадськість від додаткового насильства. Репортери мусять усвідомлювати вирішальну роль, яку журналістика може відігравати у конфліктний час».

Права й обов’язки журналістів у зоні збройного конфлікту визначає міжнародне гуманітарне право або міжнародне право збройних конфліктів, більшість норм якого визнані всіма державами світу. Ключовими документами є Гаазькі конвенції і декларації 1899 і 1907 рр. (так зване Гаазьке право), Женевські конвенції про захист жертв війни 1949 рр. і Додаткові протоколи до них 1977 р. (Женевське право), резолюції Генеральної Асамблеї ООН. У широкому розумінні Гаазьке право застосовується до правил і звичаїв ведення війни і встановлює обмеження на застосування зброї. Право Женеви містить норми про захист тих, хто знаходиться в зоні конфлікту, але не бере в ньому участі – цивільне населення, поранені, військовополонені.

Уперше статус журналіста на війні було визначено Гаазькою конвенцією 1907 р. «Про закони і звичаї сухопутної війни». У ст. 13 додатку до конвенції зазначено: «Особи, які супроводжують армію, але прямо не належать до неї, такі як кореспонденти газет і репортери, маркітанти та постачальники, які потрапляють до рук ворога і він вважає за доцільне затримати їх, користуються правами військовополонених за умови, що вони мають при собі посвідчення від військового керівництва тієї армії, яку вони супроводжували».

У Додатковому протоколі до Женевських конвенцій від 12 серпня 1949 року, що стосується захисту жертв міжнародних збройних конфліктів (Протокол I), від 8 червня 1977 року у ст. 79. визначені заходи щодо захисту журналістів:

1. Журналісти, що перебувають у небезпечних професійних відрядженнях у районах збройного конфлікту, розглядаються як цивільні особи у значенні пункту 1 статті 50.

2. Як такі вони користуються захистом згідно з Конвенціями й цим Протоколом за умови, що вони не чинять дій, несумісних з їх статусом цивільних осіб, і без шкоди праву воєнних кореспондентів, акредитованих при збройних силах, на статус, передбачений статтею 4 а (4) Третьої конвенції.

3. Вони можуть отримувати посвідчення особи згідно зі зразком, що наводиться в Додатку II до цього Протоколу. Це посвідчення, що видається урядом держави, громадянином якої є журналіст, або на території якої він постійно проживає, або в якій перебуває інформаційне агентство, де він працює, підтверджує статус його пред’явника як журналіста.

Розрізняють три категорії журналістів, які можуть працювати в зоні збройного конфлікту, та які знаходяться під захистом міжнародного гуманітарного права:

* військові кореспонденти,
* журналісти, які перебувають у небезпечних професійних відрядженнях до зон збройного конфлікту,
* журналісти, відряджені до військової частини.

Відповідно до ст. 4 А (4) Конвенції про поводження з військовополоненими 1949 р. *військовими кореспондентами* є представники засобів масової інформації, які мають акредитацію в збройних силах, супроводжують військові формування, але не є їх членами. Особливість правового статусу військових кореспондентів полягає саме в супроводженні ними військових формувань в офіційному статусі, про що свідчить акредитаційний документ, який видає уряд держави і тим самим бере на себе обов’язок гарантувати безпеку журналіста, поки той дотримується правил акредитації. Наявність документа про акредитацію передбачає обов’язок військового командування співпрацювати з журналістом в межах його професії.

Відповідно до І Додаткового протоколу Женевських конвенцій, у разі потрапляння в полон, військові кореспонденти користуються всіма правами військовополонених, що пов’язано з наявністю у військового кореспондента формального права супроводжувати військові формування. У разі виникнення сумнівів щодо статусу особи, яка претендує на статус військовополоненого, ця особа залишається під захистом міжнародного гуманітарного права до вирішення питання компетентним судом (Конвенція «Про поводження з військовополоненими» 1949 р, ст. 5).

Близьким є поняття журналіст, відряджений до військової частини (*embedded journalist*). Появу цього поняття пов’язують з війною в Іраку 2003 року, хоча воно поки і не має чіткого правового закріплення. Власне, це є одним із способів отримання статусу військового кореспондента, оскільки пов’язане з отриманням акредитації. Наслідком цього є користування журналістом правами, передбаченими ст. 4 А (4) Конвенції про поводження з військовополоненими 1949 р.

За статистикою, яку здійснює Committee to Protect Journalist (Комітет із захисту журналістів), у період з 1992 р. по 2021 р. у світі було вбито 1411 журналістів (Рис. 1).

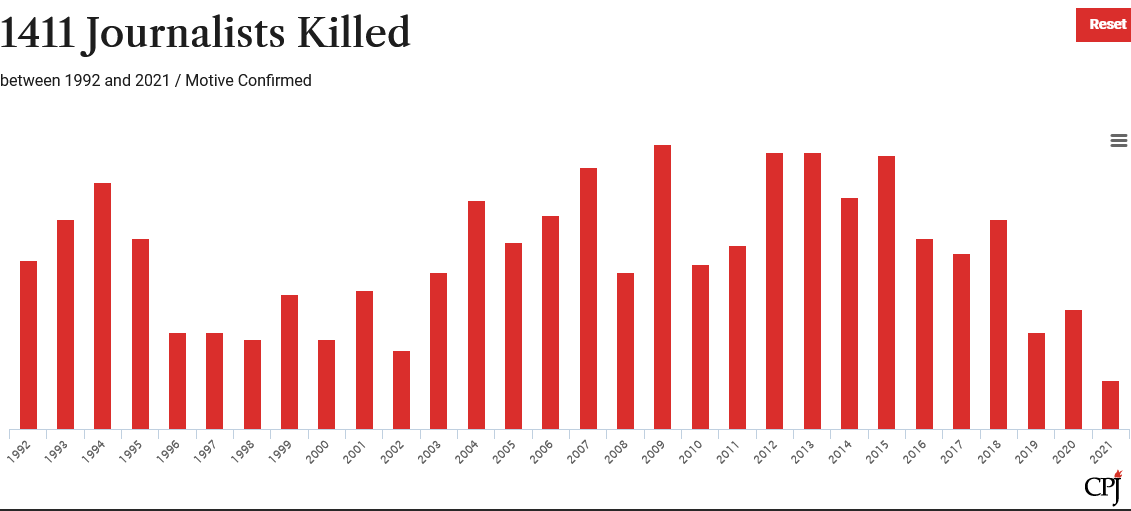


Рис. 1 Статистика щодо журналістів, які загинули під час виконання професійних обов’язків

Committee to Protect Journalist – це незалежна некомерційна організація, яка пропагує свободу преси у всьому світі. Комітет із захисту журналістів був заснований у 1981 р. групою американських кореспондентів, які усвідомили, що не можуть ігнорувати тяжке становище колег, чия робота ставила під загрозу їх життя. Ідея про те, що журналісти у всьому світі мають об’єднатися, щоб захистити права колег, які працюють у репресивних і небезпечних умовах, призвела до першої адвокаційної кампанії CPJ у 1982 р. У цьому році три британських журналіста – Саймон Вінчестер, Ян Мезер і Тоні Прайм були заарештовані в Аргентині під час висвітлення Фолклендської війни. Лист почесного голови CPJ Волтера Кронкайта допоміг звільнити їх з в’язниці. Сьогодні мережі CPJ складаються з журналістів, дослідників й адвокатів, які працюють разом для підтримки журналістів та свободи преси у всьому світі.

Комбатанти (від франц. combattant – воїн, боєць) – особи, які входять до складу збройних сил воюючих сторін і беруть безпосередню участь у бойових діях. До комбатантів зараховують не лише особовий склад Збройних сил (солдатів, матросів, льотчиків, офіцерський корпус, вище командування), але й вояків добровольчих і партизанських загонів, ополченців та повстанців (статус не поширюється на шпигунів і найманців). Вони мають як певні права, так і обов’язки.

Для  роботи в зоні ООС доцільно отримати акредитацію. Українське законодавство не вимагає обов’язкової акредитації в зоні збройного конфлікту, але за її відсутності робота в зоні конфлікту суттєво ускладниться; до того ж вона є дуже бажаною з огляду на вимоги безпеки. Акредитацію журналістів в зоні ООС здійснює Служба безпеки України.

Комітет Червоного Хреста вважає, що журналісти повноцінно захищені Женевськими конвенціями та їх Додатковими протоколами. Утім, багато експертів і медіа-правозахисних організацій (Комітет із захисту журналістів (Committee to Protect Journalists), Міжнародна Федерація Журналістів (International Federaiton of Journalists), Репортери без Кордонів (Reporters Without Boarders), Міжнародний Інститут Преси (International Press Institute)) заявляють про необхідність окремих положень, які б посилювали захист працівників ЗМІ у зонах бойових дій. Вони висунули ряд пропозицій, спрямованих на встановлення кращих стандартів з безпеки, із більш жорстким застосуванням положень Додаткових протоколів.

У Резолюції Парламентської асамблеї Ради Європи № 1438 (2005) «Свобода преси і умови роботи журналістів у зонах конфліктів» вказано: «Журналісти, які працюють у небезпечних зонах, як-от зонах війни, районах конфлікту чи регіонах, де править беззаконня, часто стикаються зі складними й небезпечними робочими умовами, інколи навіть стаючи розповсюдженими та систематичними мішенями з боку терористичних груп, які прагнуть привернути увагу ЗМІ, як це відбувається в Іраку. Залежно від конкретних обставин, свобода слова та інформації може співставлятисяз іншими основоположними міркуваннями, зокрема правами на життя, свободу та безпеку журналістів. Ці та інші права не повинні опинитися під загрозою унаслідок зростаючого тиску ринку, що вимагає більше повідомлень із небезпечних місць, а також імовірного збільшення попиту на сенсаційні репортажі з боку суспільства».

Асамблея Ради Європи наголошує, що якщо задля особистої безпеки журналісти, які працюють із військовими силами чи силами безпеки, можуть працювати лише в певних зонах, то обмеження щодо висвітлення ними подій повинні бути мінімальними й необхідними для уникнення розголошення конфіденційної інформації, яка може поставити під загрозу поточні військові операції. Роботодавці журналістів і професійні організації мають організовувати навчальні курси, де журналістів готуватимуть до ризиків, пов’язаних із роботою в зонах конфліктів. ЗМІ має публічно заявити, що викрадачі не отримають жодних фінансових виплат і політичних уступок, а політичні заяви викрадених журналістів були зроблені під примусом, тому вони не мають жодної цінності.

**Точність інформації й етичні стандарти висвітлення воєнних конфліктів.**

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

Експертка радить: у процесі висвітлення конфліктів журналіст зобов’язаний більш ретельно перевіряти інформацію, розповсюджувати лише точну інформацію, недопустимо оприлюднювати матеріали, що ґрунтуються на чутках або ж постах у соціальних мережах.

Точність інформації забезпечується: 

* перевіркою достовірності джерел інформації; 
* наданням переваги першоджерелам; 
* перевіркою інформації у кількох джерелах; 
* перевіркою документів чи документальних свідчень, на які ви посилаєтеся;
* підтвердженням подій безпосередньо очевидцями

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

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

У Міжнародній декларації захисту журналістів (The International Declaration on the Protection of Journalists), прийнятій у 2015 р. Міжнародним інститутом преси (IPI) у співпраці з Медіамережею Аль-Джазіра, Міжнародним інститутом безпеки новин (INSI) й Африканською медіа-ініціативою (AMI), наголошується на систематичному порушенні прав людини та зловживаннях, вчиненими стосовно безпеки журналістів, включаючи вбивства, катування, насильницьке зникнення, довільне затримання, вигнання, залякування, утиски, погрози й акти інших форм насильства. У документі також йдеться про те, що безкарність за напади й насильство проти журналістів є одним з основних викликів посилення захисту журналістів.

Міжнародна декларація захисту журналістів проголошує:

* 1. Держави виконують свої зобов’язання щодо сприяння загальній повазі й дотриманню та захисту всіх прав людини й основних свобод для всіх відповідно до Статуту Організації Об’єднаних Націй. Захист і просування прав людини й основних свобод є першим обов’язком держав. Держави несуть головний обов’язок поважати й забезпечувати права людини своїх громадян, а також окремих осіб на їх території, як це передбачено відповідним міжнародним правом. Журналісти, працівники засобів масової інформації й асоційований персонал мають право на повне користування правами, закріпленими в міжнародному гуманітарному праві, у процесі реалізації свого права шукати, отримувати й поширювати інформацію й ідеї незалежно від кордонів.
  2. Усі журналісти, працівники засобів масової інформації й асоційований персонал мають право на захист від усіх порушень прав людини та їх зловживань, включаючи вбивства, катування, насильницькі зникнення, довільні арешти й затримання, висилку, залякування, утиски, погрози й акти інших форм насильства, дискримінація щодо себе та членів своєї сім’ї, або будь-які інші свавільні дії. Журналістам, працівникам засобів масової інформації й асоційованому персоналу, чиї основні права й свободи були порушені, необхідно надавати юридичну, медичну й психологічну допомогу у разі таких порушень. Винуватців таких порушень слід притягнути до відповідальності й позбавити їх безкарності.
  3. Сторони збройного конфлікту несуть першочергову відповідальність щодо забезпечення захисту постраждалих цивільних осіб, включаючи тих, хто реалізує своє право на свободу вираження поглядів шляхом пошуку й поширення інформації у різний спосіб – через Інтернеті, а також офлайн відповідно до ст. 19 Міжнародного пакту про громадянські та політичні права. Усі журналісти, працівники засобів масової інформації й асоційований персонал, які займаються небезпечними професійними місіями в районах збройних конфліктів, вважаються цивільними особами й користуються захистом своїх прав за умови, що вони не вчиняють жодних дій, які негативно впливають на їхній статус цивільної особи. Це не обмежує право кореспондентів війни, акредитованих у збройних силах, на статус військовополонених, передбачений статтею 4.A.4 Третьої Женевської конвенції. Журналістам не забороняється брати інтерв’ю у цивільного населення й учасників бойових дій, фотографувати, знімати й робити аудіозаписи під час конфлікту з метою публікації.
  4. Держави повинні сприяти безпечному й сприятливому середовищу для журналістів, щоб вони могли виконувати свою роботу незалежно й без зайвого втручання. Держави вживають відповідних заходів для запобігання насильству, погрозам і нападам на журналістів, забезпечують відповідальність за злочини, вчинені проти журналістів, працівників засобів масової інформації й асоційованого персоналу. Зокрема, всі держави повинні прийняти, належним чином фінансувати й забезпечити успішне функціонування конкретних механізмів, що гарантують безпеку журналістів. Держави притягають до відповідальності винних, включаючи, зокрема, тих, хто командує, вступає у змову з метою вчинення, надання допомоги та сприяння чи приховування таких злочинів. Держави забезпечують, щоб жертви та їх сім’ї мали доступ до відповідних засобів правового захисту. Представники держав утримуються від стигматизації чи сприяння стигматизації журналістів й інших медіафахівців.
  5. Держави повинні зміцнювати механізми, що забезпечують свободу вираження поглядів і свободу інформації відповідно до міжнародних стандартів у цій сфері. Журналісти й інші працівники засобів масової інформації не повинні зазнавати жодних незаконних чи довільних обмежень під час пошуку, поширення чи отримання інформації й ідей.
  6. У контексті сприяння безпечному й сприятливому середовищу для журналістів, які можуть самостійно та без зайвого втручання виконувати свою роботу, держави повинні прийняти та впровадити відповідні законодавчі заходи й механізми; підвищити обізнаність у судовій системі, серед співробітників правоохоронних органів і військовослужбовців, а також серед самих журналістів і громадянського суспільства щодо безпеки журналістів; стежити і повідомляти про напади на журналістів; публічно засуджувати будь-які подібні напади; виділити ресурси, необхідні для їх розслідування й притягнення до відповідальності. Усі журналісти мають право на доступ до інформації й документів, що стосуються стану розслідувань нападів на журналістів.
  7. Держави відображають свою прихильність свободі ЗМІ й безпеці журналістів у своїй зовнішній політиці й політиці надання допомоги, а також використовують двосторонні й багатосторонні форуми для тиску на колег, які не виконують своїх міжнародних зобов’язань щодо гарантування безпеки всіх журналістів.
  8. Медіа-інституції повинні взяти на себе зобов’язання робити все, що є розумно можливим відповідно до професійних й інституційних стандартів, щоб забезпечити журналіста та його родину у разі його смерті або ув’язнення.
  9. Запровадження навчання / тренінгів з питань безпеки для всіх журналістів, включаючи модулі, пов’язані з цифровою безпекою, емоційним і психологічним благополуччям, екологічною небезпекою, а також спеціальне навчання для журналістів, які висвітлюють конфліктні теми або працюють у небезпечному середовищі, значно підвищують обізнаність щодо безпеки й зменшують ризики для життя журналістів. Медіакомпанії повинні зробити все можливе, щоб таке навчання було доступне для журналістів за доступною ціною або безкоштовно. Медіакомпанії повинні прагнути забезпечити належне обладнання й засоби безпеки, практичну підтримку під час виконання таких завдань. Навчання завжди повинно бути належної якості.
  10. Медіа-інституції мусять розробити та впровадити процедури й інструменти, спрямовані на забезпечення фізичної, психологічної й цифрової безпеки журналістів.
  11. Журналісти повинні бути поінформованими про свої права й обов’язки відповідно до міжнародного законодавства, а також національного законодавства країн, у яких вони працюють. Вони також повинні знати про міжнародні стандарти й принципи прав людини, а також про міжнародне гуманітарне право, щоб зміцнити свою здатність висвітлювати й викривати порушення прав людини. Журналістів не можна зобов’язувати працювати в небезпечних умовах.
  12. Громадська підтримка журналістики й журналістів сприяє їх безпеці. І навпаки, відсутність такої підтримки часто підживлює напади на журналістів.
  13. Солідарність серед журналістів є життєво важливою у тому разі, якщо представники професії стикаються з погрозами й нападами. Співпраця між медіаорганізаціями у розкритті злочинів проти журналістів і створення глобальної кампанії проти нападів на журналістів може бути ефективним інструментом. Напад на журналіста будь-де – це напад на журналістику всюди. Водночас напад на журналістів або журналістику – це напад на право громадськості бути поінформованим.

**Специфіка роботи журналіста у зоні конфлікту: загальні правила й рекомендації.**

У Рекомендація № R (96) 4 Комітету міністрів Ради Європи «Про захист журналістів в умовах конфліктів і тиску» наголошується на основних принципах, що стосуються захисту журналістів в умовах конфліктів і тиску. Зокрема:

І. *Захист фізичної безпеки журналістів* передбачає програму *запобігання*: ЗМІ, журналісти й професійні організації можуть вжити важливих запобіжних заходів, що сприятимуть захисту фізичної безпеки журналістів. З метою належної підготовки до виконання небезпечних завдань за умов конфліктів і тиску слід розглянути такі заходи:

a) забезпечення практичною інформацією й підготовка всіх журналістів, штатних або позаштатних, за допомогою досвідчених журналістів і спеціалізованих уповноважених органів влади та організацій, наприклад, поліції або збройних сил;

b) широке розповсюдження серед представників цієї професії існуючих «посібників з виживання»;

c) широке розповсюдження серед представників цієї професії інформації про доступність відповідного захисного спорядження.

Виходячи з того, що за такі заходи відповідають, передусім, ЗМІ, журналісти й професійні організації, органи влади й спеціалізовані уповноважені організації в державах-членах мають діяти узгоджено, коли до них звертаються з вимогами про надання інформації або підготовку.

*Програма страхування:* а) журналісти, які працюють в умовах конфліктів і тиску, повинні мати достатнє страхове забезпечення на випадок хвороби, тілесного ушкодження, репатріації або смерті. ЗМІ мають забезпечити, щоб страхування відбувалося до відправлення журналістів, які працюють у них, на небезпечні завдання. Журналісти, котрі працюють самостійно, мають укладати договори страхування особисто.

b) Державам-членам і ЗМІ слід проаналізувати заходи, що сприятимуть забезпеченню всіх журналістів, які вирушають на небезпечні завдання, страхуванням. Це має бути обов’язковою умовою контрактів і колективних договорів.

с) ЗМІ й професійні організації в державах-членах мають висловити свої міркування щодо заснування солідарного фонду для відшкодування журналістам або їхнім родинам збитків, завданих у випадках, коли страхування є недостатнім або відсутнє.

*Програма «Гарячі лінії»*: а) Надзвичайна «гаряча лінія» зв’язку, яку підтримує Міжнародний комітет Червоного Хреста (ICRC), виявилася безцінною в справі розшуку зниклих журналістів. Інші організації, наприклад, Міжнародна федерація журналістів (IFJ) і Міжнародна асоціація з питань свободи вираження поглядів (IFEX) мають свої дієві “гарячі лінії”, привертаючи увагу до випадків посягань на фізичну безпеку журналістів та їхні журналістські свободи. Слід заохочувати ЗМІ й професійні організації вживати заходів з метою зробити “гарячі лінії” більш відомими серед представників професії. Державам-членам слід підтримати такі ініціативи.

b) Журналісти, які працюють за умов конфліктів і тиску, мають розглянути питання про доцільність конфіденційного інформування місцевих бюро Міжнародного комітету Червоного Хреста про своє місцеперебування, збільшуючи таким чином ефективність «гарячої лінії» у справі пошуку журналістів і вжиття заходів, спрямованих на посилення їхньої безпеки.

ІІ. *Права й умови роботи журналістів, які працюють в умовах конфліктів і тиску* спирається на такі принципи:

Принцип № 1. *Інформація, пересування й листування*.

Держави-члени визнають, що журналісти мають незаперечні підстави вільно здійснювати права й основні свободи людини, гарантовані Європейською конвенцією з прав людини (ЄКПЛ) і відповідними протоколами до неї, а також міжнародними документами, Стороною яких вони є, зокрема, a) право кожної людини на пошук, передавання й одержування інформації та ідей незалежно від кордонів; b) право кожної людини на законну свободу пересування й свободу вибору місця проживання в межах території держави, а також право залишати країну; c) право кожної людини на повагу таємниці її листування в різних його формах.

Принцип № 2. *Конфіденційність джерел*.

Держави-члени, звертаючи увагу на важливість збереження конфіденційності джерел, що використовуються журналістами в умовах конфліктів і тиску, мають забезпечити повагу до такої конфіденційності.

Принцип № 3. *Засоби зв’язку*.

Держави-члени не повинні обмежувати використання журналістами засобів зв’язку для міжнародного або національного передавання новин, думок, ідей і коментарів. Їм не слід затримувати або якимось іншим чином втручатися в такі трансляції.

Принцип № 4. *Контролювання обмежень.*

1. Не дозволяється жодне втручання у здійснення прав і свобод, передбачених принципами 4-6, крім втручань, що здійснюються згідно з умовами, викладеними у відповідних положеннях документів з питань прав людини й витлумаченими їхніми контрольними органами. Отже, будь-яке втручання має:

* бути визначено в законі та сформульовано в зрозумілих і чітких термінах;
* переслідувати законну мету, визначену у відповідних положеннях документів з питань прав людини; відповідно до практики Європейського Суду з прав людини, захист національної безпеки у світлі Європейської конвенції з прав людини є такою законною метою, але не може розумітись або використовуватись як загальна підстава для обмеження основних прав і свобод,
* бути необхідним у демократичному суспільстві, тобто відповідати настійній соціальній потребі, ґрунтуватися на доречних і достатніх підставах і бути пропорційним законно переслідуваній меті.

2. Під час війни або іншої надзвичайної ситуації в державі, яка загрожує життю нації та про існування якої офіційно оголошено, дозволяється вживати заходів, що нівелюють зобов’язання держави щодо забезпечення цих прав і свобод, виключно в тих межах, яких вимагає гострота ситуації, – за умови, що вони не суперечать іншим міжнародноправовим зобов’язанням і не призводять до дискримінації лише на підставі раси, кольору шкіри, статі, мови, релігії або соціального походження.

3. Держави-члени мають утримуватися від вжиття будь-яких обмежувальних заходів проти журналістів (наприклад, відмова в акредитації або вислання) на підставі здійснення ними професійних обов’язків або змісту репортажів та інформації, що передаються їхніми ЗМІ.

Принцип № 5. *Захист і допомога*.

1. Держави-члени мають дати вказівки своїм військовим і поліцейським силам надавати журналістам необхідні та достатні захист і допомогу, якщо вони їх потребують, і ставитися до них, як до цивільних осіб.

2. Державам-членам не слід використовувати захист журналістів як привід для обмеження їхніх прав.

Принцип № 6. *Недискримінація*.

Держави-члени мають забезпечити, щоб у стосунках з журналістами, іноземними або місцевими, органи державної влади діяли недискримінаційним і несвавільним чином.

Принцип № 7. *Доступ до території держави*.

1. Держави-члени мають сприяти доступу журналістів до території призначення завдяки негайній видачі віз та інших потрібних документів.

2. Державам-членам слід таким самим чином сприяти ввезенню та вивезенню професійного обладнання.

Принцип № 8. *Застосування систем акредитації*.

Системи акредитації для журналістів слід впроваджувати виключно в тих межах, яких вимагає особлива ситуація. Коли системи акредитації впроваджено, акредитація, зазвичай, має бути гарантована. Державам-членам слід забезпечити, щоб: a) акредитація сприяла здійсненню журналістами їхніх функцій в умовах конфліктів і тиску; b) здійснення журналістами їхніх функцій і журналістських свобод не залежало від акредитації; c) акредитація не використовувалась для обмеження свободи пересування журналістів або їхнього доступу до інформації; якщо відмова в акредитації може мати наслідком обмеження цих прав, такі обмеження мають чітко відповідати умовам, викладеним вище в принципі 7; d) надання акредитації не залежало від поступок з боку журналістів, що може обмежувати їхні права й свободи більше, ніж це передбачено вище в принципі 7; e) будь-яка відмова в акредитації, що має наслідком обмеження свободи пересування журналістів або їхнього доступу до інформації, була б обґрунтована.

Водночас у ст. 15 Закону України «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів» визначається порядок відрядження журналістів у місця надзвичайних подій та умови їх діяльності в цих відрядженнях:

* Редакції (юридичні особи) засобів масової інформації можуть відряджати журналістів для виконання професійних завдань у місця надзвичайних подій за умов гарантування відшкодувань, обов’язкових виплат і пільг, інших відшкодувань і виплат відповідно до законодавства про охорону праці та соціальний захист громадян.
* До журналістів за умовами і нормами цієї статті прирівнюються кіно- і телеоператори, режисери та інші працівники засобів масової інформації, якщо вони за необхідності входять до складу відряджених творчих груп.
* У разі неможливості забезпечення визначених на такі випадки гарантій засоби масової інформації не мають права відряджати працівників у місця надзвичайних подій без їхньої згоди.
* Засоби масової інформації зобов’язані забезпечувати відряджених журналістів та інших працівників належними документами, знаковими, сигнальними та іншими засобами позначення особи представника преси.
* Працюючи в місцях збройних конфліктів, вчинення терористичних актів, при ліквідації небезпечних кримінально протиправних груп, журналіст (учасник творчої групи) зобов’язаний дотримувати вимог щодо нерозголошення планів спеціальних підрозділів, відомостей, що є таємницею досудового розслідування, не допускати фактичної пропаганди дій терористів та інших кримінально протиправних груп, їхніх вчинків і заяв, спеціально інспірованих для засобів масової інформації, не виступати в ролі арбітра, не втручатися в інцидент, не створювати штучної психологічної напруги в суспільстві.

Власником (засновником, співзасновниками) засобу масової інформації у разі смерті журналіста його сім’ї подається матеріальна допомога та допомога в організації похорону. Витрати на похорон журналіста, який загинув при виконанні службових обов’язків, ритуальні послуги, спорудження надгробка повністю здійснюються за рахунок власника (засновника, співзасновників) засобу масової інформації.

У разі загибелі (смерті) журналіста під час виконання ним професійних обов’язків членам сім’ї загиблого (померлого), а в разі відсутності сім’ї - його батькам та утриманцям з державного бюджету виплачується одноразова грошова допомога в розмірі 100 прожиткових мінімумів, встановлених законом для працездатних осіб на час виплати цієї суми, у [порядку](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/776-2016-%D0%BF#n8), визначеному Кабінетом Міністрів України.

У разі поранення (контузії, травми або каліцтва), заподіяного журналісту під час виконання ним професійних обов'язків, йому виплачується з державного бюджету одноразова грошова допомога в розмірі до 50 прожиткових мінімумів, встановлених законом для працездатних осіб на час виплати цієї суми, у [порядку](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/776-2016-%D0%BF#n8), визначеному Кабінетом Міністрів України.

Візьміть до уваги загальні правила безпеки журналістів у «гарячих точках», розроблені Інститутом масової інформації:

1. Заздалегідь складіть процедуру комунікації з вашою довіреною особою та редакцією. 
2. Повідомляйте про свої плани, напрямки руху, та про будь-які проблеми, що виникають.
3. Не витрачайте багато часу на телефонні розмови та переконайтеся, що ваші повідомлення шифруються. Це зменшить ризик перехоплення та визначення вашого місцезнаходження.
4. Ретельно обирайте водія, фіксера та житло.
5. Не піддавайтеся рутині та не втрачайте пильності, а також не пересувайтеся наодинці.
6. Будьте розважливими, стриманими та спокійними, коли спілкуєтеся зі своєю редакцією й родиною.

Перед відрядженням:

* зберіть «комплект для виживання» – великий і малий рюкзак, сухпайок;
* зберіть усі документи та перепустки;
* вивчіть маршрути;
* найдіть надійні контакти колег, громадські організації, що працюють у місці вашого відрядження;
* визначте місце розташування контрольно-пропускних пунктів та блокпостів;
* дізнайтеся розмітку у військових усіх сторін конфліктів та сигнли, що попереджають про небезпеку;
* дізнайтеся та дотримуйтеся часу комендантської години;
* якщо вам доведеться заночувати в автомобілі то залишайте двері замкненими зсередини. Організуйте погодинне чергування з вашими супроводжувачами для пильнування ситуації.

Під час відрядження:

* не намагайтеся чітко дотримуватися запланованого маршруту та розкладу, коригуйте та міняйте місцями пункти призначення. Увесь час тримайте контакт з редакцією чи довіреною особою;
* не пересувайтеся вночі;
* не беріть із собою нічого, що може бути схожим на зброю або на військове (біноклі, військовий стиль одягу, нетравматичну зброю);
* якщо ви – прикомандирований журналіст, то маєте чітко підкорятися командувачу.

1. Будьте максимально скромними та шанобливо ставтеся до інших людей, їх звичаїв та культури. Надмірна впевненість може бути небезпечною, тому сприймайте кожну ситуацію як нову, не намагайтеся здатися профі.
2. Дізнайтеся якомога більше про місцевість — клімат, культура, політична ситуація, традиції. Відмінності в поведінці людей та вас можуть легко викликати агресію у ваш бік. Наприклад, протягти руку щоб привітатися з жінкою, куріння в публічних місцях тощо.
3. Використовуйте здоровий глузд та тримайте голову «холодною». Уважно ставтеся до будь-яких попереджувальних знаків, не піддавайтеся адреналіну та не ризикуйте життям. Жодна історія, відео або фото не варті вашого життя.

Перелік необхідних і важливих речей для журналіста, які рекомендувалися Об’єднаним командуванням «Міжнародних сил сприяння безпеці», що діють під командуванням НАТО в Афганістані:

1) Обов’язково. Захисний бронежилет та шолом. 2) Рекомендовано. Захист для очей (захисні окуляри або окуляри з безпечного скла). 3) Спальний мішок. 4) Рюкзак. Не беріть валізи або коробки, які важко переносити на полі бою. 5) Фляга, пляшка для води або система для підтримання водного балансу (обов’язково, навіть узимку). Може знадобитися очищення води, тому візьміть йодні таблетки. 6) Відповідний одяг. Рекомендуємо вдягатися за системою багатошаровості. Не використовуйте військову форму або одяг військового зразка. 7) Водонепроникне зручне взуття. Має бути зручним та зносостійким за всіх умов. 8) Ліхтарик (або пристрій для освітлення на лоб) з червоними лінзами й додатковими батарейками. 9) Необхідне обладнання для репортажу. 10) Особисті медичні засоби та предмети гігієни. 11) Індивідуальна аптечка. 12) Вода та таблетки для очищення води. 13) Журналістське посвідчення з вашої редакції та акредитація. 14) Мобільний телефон із запасним акумулятором та сім-картка, можливо, мобільний телефон, що живиться від сонця. 16) Туалетні засоби (зубна щітка, зубна паста, гребінець). 17) Хімічна грілка (для рук/ніг). 18) Засіб від комах. 19) Захист від сонця. 20) Бальзам для губ. 21) Взуття для душу / сандалі та рушник. 22) Захист для вух (беруші). 23) Антибактеріальний гель для рук.

**Робота журналіста з особами / групами, які постраждали внаслідок конфлікту**.

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

Ретельно оцінюйте достовірність вибраних вами джерел інформації, не використовуйте соціальні мережі як джерело інформації при висвітленні конфліктно вразливих груп.

Використовуйте коментарі незалежних експертів та дійових осіб (внутрішньо переміщених осіб). Залучайте альтернативні точки зору, щоб матеріал виглядав збалансовано і щоб вас не звинуватили в заангажованості.

Ретельно підходьте до вибору лексем, використовуйте максимально нейтральні назви.

При висвітленні конфлікту журналіст має намагатися висвітлювати події максимально неупереджено, як би важко це не було. Варто пам’ятати, що ваш матеріал можуть прочитати, побачити чи почути люди з різними поглядами, і він не має ображати почуття людей незалежно від їхніх поглядів. Варто оцінювати й контекст матеріалу, аби там не було негативної конотації щодо внутрішньо переміщених осіб.

Під час розмови з конфліктно вразливими групами варто дотримуватися таких правил: 

* По-перше, запитати, чи людина хоче з вами розмовляти, і з повагою ставитися до її вибору, навіть якщо вам відмовлять.
* Не тиснути на людину.
* Якщо ж людина погодилась, то вислухати її та намагатися не перебивати.
* Якщо позиція людини відміна від вашої, не треба їй нав’язувати власну думку чи намагатися довести її неправоту. 
* Якщо хочете висловити співчуття, не варто стверджувати, що ви знаєте, що людина відчуває, навіть у випадку, якщо подібні події мали місце і у вашому житті. 
* Під час інтерв’ювання ВПО журналіст має зважати на їх вразливість, уникати стереотипів і навішування ярликів.

Мешканці окупованих територій. Схожих правил варто дотримуватися і в процесі висвітлення життя мешканців окупованих територій. Проте, коли журналіст робить матеріал про людей, які живуть на окупованих територіях, йому варто враховувати і потенційну небезпеку, яку його матеріал може спричинити таким людям. Тому це саме той випадок, коли варто не називати справжні дані таких людей і не фотографувати їх особисто, а також їх домівки.

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

Водночас Комісія з журналістської етики звертає увагу редакцій, які транслюють програми в прямому ефірі, на необхідність чіткого алгоритму дій у тих випадках, коли гості програми використовують «мову ворожнечі» й дискримінаційні вислови, що можуть стосуватися внутрішньо переміщених осіб або людей, які мешкають на непідконтрольних Україні територіях:

1. Рекомендовано розробляти редакційні стандарти та алгоритм дій у прямому ефірі для ведучих. Ведучі повинні моментально реагувати на виняткові ситуації, коли гості ефіру ображають представників різних національностей, релігійних конфесій, соціальних груп. Журналісти мають перервати такі висловлювання чи прокоментувати їх негайно після виступу гостя. Глядачі й слухачі повинні бути впевненими, що прямі ефіри є територією, де дотримуються рівних прав і поважають представників усіх національностей, культур і віросповідань.
2. Варто враховувати, що для значної частини аудиторії ведучі програми є лідерами думок. Тому ксенофобські висловлювання, які не засуджуються ведучими, сприяють розпалюванню міжнаціональної чи міжрелігійної ворожнечі, формуванню упередженого ставлення до представників окремих етнічних груп.
3. У випадку, коли ведучий чи ведуча не відреагували на «мову ворожнечі» в прямому ефірі, редакції варто якнайшвидше публічно вибачитися перед аудиторією програми та публічно наголосити на тому, що ані редакція, ані ведучі не підтримують ксенофобських висловлювань гостей, глядачів чи слухачів.

**Питання для самоконтролю**

1. Схарактеризуйте міжнародні стандарти журналістики конфлікту.

2. Схараткризуйте етичні стандарти висвітлення воєнних конфліктів

3. У чому полягає специфіка роботи журналіста у зоні конфлікту?

4. Як треба працювати з особами / групами, які постраждали внаслідок конфлікту?

**Панельна дискусія**

Для дискусії пропонується цитата з матеріалу директорки Інституту масової інформації Оксани Романюк «Вежа чорного дерева: як українські друковані та інтернет-ЗМІ висвітлюють чутливі теми» (<https://imi.org.ua/articles/veja-chornogo-dereva-yak-ukrajinski-drukovani-ta-internet-zmi-visvitlyuyut-chutlivi-temi-i559>).

*Є журналістика війни, є журналістика миру. «Вежа чорного дерева», і «вежа слонової кістки». Журналістика війни апелює до базових потреб людини – безпеки, потреби належати до якоїсь спільноти, потреби у захисті, до страху. Аргументом проти «журналістики війни» є те, що мова ворожнечі наносить емоційну шкоду абсолютно всій аудиторії, а не тільки гіпотетичним «мешканцям окупованих територій», які можуть і не мати жодного доступу до українських ЗМІ. Безпосередня аудиторія даного ЗМІ, внаслідок емоційного нагнітання, втрачає когнітивний ресурс і здатність розпізнавати правдиву інформацію, наприклад, за кого варто голосувати на виборах, або інформацію, важливу для особистої безпеки (згадаймо населення українського Маріуполя, яке не має точної інформації про безпосередні загрози, та про те, як на них реагувати). Але повністю забороняти «журналістику війни», і використовувати виключно «журналістику миру» в умовах активної військової агресії проти країни – на жаль, означатиме платити свою ціну*.

**Рекомендована література**

1. Вебстер М. Висвітлення конфлікту в Україні: практичний посібник для журналістів. Фонд Томсона, 2019. 20 с. URL : <https://www.thomsonfoundation.org/media/33402/ukraine-1203bleed_ukr_preview.pdf>
2. Голуб О. П. Медіакомпас: путівник професійного журналіста. Практичний посібник / Інститут масової інформації. Київ : ТОВ “Софія-А”, 2016. 184 с. URL : <https://imi.org.ua/wp-content/uploads/2017/06/Mediakompas.pdf>
3. Довідник безпеки журналістів. Самоохоронник у гарячих точках та при громадянських заворушеннях. Рівне: Незалежна медіа-профспілка України, 2007. 82 с. URL : <https://www.cje.org.ua/sites/default/files/library/Dovydnik-bezpeki-gurnalistiv.pdf>
4. Додатковий протокол до Женевських конвенцій від 12 серпня 1949 року, що стосується захисту жертв міжнародних збройних конфліктів (Протокол I), від 8 червня 1977 року. URL : <https://ips.ligazakon.net/document/MU77003?an=455100>
5. Журналіст і (НЕ) безпека. Посібник для журналістів, які працюють в небезпечних умовах. Київ : Інститут масової інформації, 2016. 97 с. URL : <https://imi.org.ua/wp-content/uploads/2017/06/Zhurnalist-i-nebezpeka.pdf>
6. Журналістика в умовах конфлікту: передовий досвід та рекомендації: Посібник рекомендацій для працівників ЗМІ. Київ : «Компанія ВАІТЕ», 2016. 118 с. URL : <https://www.osce.org/files/f/documents/9/3/254531.pdf>
7. Збірник документів Ради Європи «Безпека журналістів». URL : <https://rm.coe.int/final-collection-of-documents-safety-of-journalists-ukr/16809e458c>
8. Пилипчук Р. В. Комбатанти. *Енциклопедія Сучасної України: електронна версія*. / гол. редкол.: І.М. Дзюба, А.І. Жуковський, М.Г. Железняк та ін.; НАН України, НТШ. Київ: Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2006. URL : <https://esu.com.ua/search_articles.php?id=3196>
9. Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів. Закон України від 23.09.1997 № 540/97-ВР. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/540/97-%D0%B2%D1%80#Text>
10. Робота під PRESSом. Посібник для безпечної повсякденної роботи медійників. Київ : Інститут масової інформації, 2020. 148 с. URL : <https://www.prostir.ua/?news=vyjshov-novyj-posibnyk-z-bezpeky-zhurnalistiv-robota-pid-pressom>
11. The International Declaration on the Protection of Journalists. *International Press Institute*. URL : <https://ipi.media/international-declaration-on-the-protection-of-journalists/>

**Тема 7:** **Дії на захист суспільних інтересів у медіапрактиці:**

**підходи меншості, вразливих соціальних груп,**

**протидії системним порушенням, активізм**

**Мета:** засвоїти основні принципи адвокаційної журналістики, осягнути роль медіа у просування інтересів громадськості й захисту прав людини.

**План**

1. ЗМІ як суспільний інститут захисту прав та свобод людини.
2. Поняття *суспільний / публічний / громадський інтерес* у вітчизняному праві: колізії терміновжитку.
3. Право суспільного інтересу («рublic interest law») у світовій правозахисній практиці. Концепти *«pro bono» / «pro bono publico»*.
4. Суспільні інтереси меншин, соціально вразливих груп населення та їх репрезентація у мас-медіа.

🖉**Основні терміни і поняття**

*Журналістика конфлікту, журналістські стандарти, воєнний конфлікт, інформаційна війна, вразливі групи населення, патріотизм, свобода слова, пропаганда, суспільний / публічний / громадський інтерес.*

📚 **Методичні рекомендації**

*Практичне заняття присвячене проблемам захисту суспільних інтересів аудиторії у медіапрактиці. Матеріал семінару відображає нормативно-правову сутність понять «суспільний інтерес», «громадський інтерес», «право суспільного інтересу». Особлива увага зосереджена на питаннях репрезентації меншин та соціально вразливих груп населення в українській журналістиці.*

**ЗМІ як суспільний інститут захисту прав та свобод людини.**

Для нашої держави доленосним стало прийняття у 2015 році Національної стратегії у сфері прав людини, спрямованої *«на об’єднання суспільства довкола розуміння цінності прав і свобод людини, які захищаються на основі принципу рівності та без дискримінації».*

Ці слова набувають особливого значення в умовах військової агресії Російської Федерації. Україна дуже гостро відчула ризики непропорційного обмеження прав і свобод людини та з усією повнотою усвідомила проблематику забезпечення права на життя, права на свободу та особисту недоторканність, права на справедливий суд, свободи думки і слова, права на участь в управлінні державними справами й у виборах, рівних прав та можливостей жінок і чоловіків, прав корінних народів і національних меншин, права на працю та соціальний захист, прав дітей та внутрішньо переміщених осіб. Саме захист й реалізація цих прав стали для України пріоритетами державної політики.

Мусимо визнати, дотепер в Україні існують величезні проблеми у сфері захисту прав і свобод людини. І справа не тільки в неефективності органів державної влади, а й у низькому рівні правової культури наших громадян, у побутуванні низки соціальних стереотипів й упереджень українців стосовно певних груп людей, що стають підставами різних форм дискримінації.

Так, за даними загальнонаціональних соціологічних досліджень про права людини в Україні, проведених Центром інформації про права людини й Фондом «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва протягом 2016-2020 рр., рівень дотримання основних груп прав людини оцінена респондентами на задовільно, у деяких випадках нижче задовільного.

**Найбільш порушуваним правом** українці визнали право на достатній життєвий рівень для себе і своєї сім’ї, право на соціальне забезпечення, право на працю та справедливі й сприятливі умови праці, право на свободу та особисту недоторканість, право на справедливий суд , право на житло, право власності, право на найвищий досяжний рівень фізичного й психічного здоров’я, право на ефективний засіб юридичного захисту, заборона дискримінації за будь-якою ознакою; не змогли відповісти (16,8%).

Останній показник (досить вагомий), на нашу думку, може свідчити про загальні тенденції несприйняття /невіри українців у дієвість державних механізмів захисту прав людини. Порівняльна інфографіка щодо порушень прав людини за роками відображена на Рис. 1.



Рис. 1 Дотримання різних прав людини в Україні

Це соціологічне дослідження виявляє ще одну важливу тенденцію у сфері захисту прав людини – рівень активності населення, спрямованої на захист своїх прав, та способи їх захисту.

Так, протягом 2016-2020 рр. **найефективнішим** способом захисту своїх прав респонденти назвали: звернення до засобів масової інформації, звернення до Європейського суду з прав людини, звернення до родичів, пошук потрібних знайомств, звернення до суду, звернення до поліції, 18,5% опитаних вважають, що в Україні не існує жодних ефективних засобів захисту прав людини, 4,9% не змогли дати відповідь. Порівняльна інфографіка подана на Рис. 2.



Рис. 2 Ефективні способи захисту прав людини в Україні

Отже, засоби масової інформації вважаються найефективнішим способом захисту прав людини в Україні, що свідчить про глибокі проблеми у системі національного судочинства та правоохоронних органів, яким, власне, делеговані повноваження захисту прав людини.

Відтак, **саме на ЗМІ, з одного боку, покладені функції формування та популяризації правової культури громадян, з іншого – вони зобов’язані дуже чутливо ставитися до проблем меншин та соціально вразливих груп**.

Фокусом зображення кола суспільних інтересів має стати принцип рівності прав людей, а стандартом журналістської діяльності – норми журналістської етики.

Так, у статті 15 Кодексу етики українського журналіста чітко вказано: *«Ніхто не може бути дискримінований через свою стать, мову, расу, релігію, національне, регіональне чи соціальне походження або політичні уподобання. Вказувати на відповідні ознаки особи (групи людей) слід лише у випадках, коли ця інформація є неодмінною складовою матеріалу».*

Тож головним завданням журналістської освіти має стати запровадження нових начальних модулів, які б розширили базові знання у сфері гарантування прав і свобод людини та сприяли формуванню культури толерантного ставлення медіапрацівників до суспільних інтересів аудиторії.

Сьогодні мас-медіа належить пріоритетна роль у демонструванні дієвих способів захисту прав і свобод людини, тому ці суспільно важливі практики мають бути фаховими та компетентними. Журналісти повинні усвідомити правову природу понять «суспільний інтерес», «право суспільних інтересів», «права та свободи людини», «меншина», «рівність прав», «дискримінація», «активізм». Частина перелічених термінів не набула юридичної усталеності у національному законодавстві, оскільки більшість форм захисту прав громадських інтересів представляють правову традицію США та країн Західної Європи, де основними механізмами реалізації прав меншин, соціально вразливих груп населення стали не органи публічної влади, а інститути громадянського суспільства.

**Висновки:**

* Останні соціологічні дослідження свідчать про порушення в Україні цілої низки прав та свобод людини, а також факти дискримінації меншин. На жаль, засоби масової інформації також причетні до дискримінації окремих соціальних груп.
* Наразі українське суспільство демонструє високий рівень довіри до засобів масової інформації в аспекті захисту прав та свобод людини. Саме тому мас-медіа мають демонструвати компетентність у питаннях захисту права суспільних інтересів, формуючи відповідну правову культуру суспільства. Відтак в Україні має бути створена нова модель журналістської освіти, яка б актуалізувала підготовку спеціалістів за світовими професійними стандартами. Приміром, Школа журналістики Колумбійського університету (Columbia Journalism School) особливу увагу приділяє освітнім циклам з права, політики, дипломатії, раси, конфлікту, урядування. Особливою місією цього закладу є «творення та підтримка спільноти у всій її різноманітності: расою, етнічною приналежністю, географією, релігією, громадськими інтересами, сексуальною орієнтацією, соціально-економічним статусом» [9].
* Важливою умовою правозахисної журналістики є активна співпраця медіапрацівників з мережею громадських організацій – Центром інформації про права людини, Комісією з журналістської етики, ГО «Центр соціальна дія», Інститутом розвитку регіональної преси, а також з програмою розвитку ООН в Україні, Офісом Уповноваженого Верховної Ради України з прав людини. Насправді перелік таких організацій є невичерпним.

**Поняття *суспільний / публічний / громадський інтерес* у вітчизняному праві: колізії терміновжитку.**

Дотепер в українському законодавстві залишаються невизначеними категорії «суспільний / публічний / громадський інтерес». І хоча ці терміни є досить вживаними у сучасному юридичному словнику та у дискурсі засобів масової інформації, визначаємо їх довільне, спорадичне потрактування.

Поняття «суспільного / публічного інтересу» найчастіше застосовується у наукових працях з конституційного, кримінального, господарського, адміністративного права та, звичайно ж, інформаційного. В останньому ця конструкція вживається на позначення інформації, що становить суспільний інтерес.

Предметом суспільного інтересу відповідно до статті 29 ЗУ «Про інформацію» (№ 2657-XІІ) вважається інформація, яка свідчить про загрозу державному суверенітету, територіальній цілісності України; забезпечує реалізацію конституційних прав, свобод і обов’язків; свідчить про можливість порушення прав людини, введення громадськості в оману, шкідливі екологічні та інші негативні наслідки діяльності (бездіяльності) фізичних або юридичних осіб тощо.

У тому ж руслі витримане тлумачення «публічного інтересу» у дослідженнях конституційного права України. Важливим семантичним нюансом конституційно-правової інтерпретації є вживання слова “публічний” у значенні «державний», що робить його опозиційним відносно поняття «громадський». Так, І. Андрушко під публічним інтересом розуміє «найбільш значущі інтереси у суспільстві й державі» та відносить до їх кола національні інтереси, інтереси національної безпеки, інтереси держави, інтереси територіальної цілісності, інтереси громадського порядку, інтереси економічного добробуту, інтереси прав людини, інтереси охорони здоров’я, інтереси моральності людини, суспільні інтереси, інтереси співвітчизників [1, с. 138].

Більш точну дефініцію публічних інтересів пропонує О. Вінник, зазначаючи, що це відображені в праві відгармонізовані та збалансовані інтереси держави, всього суспільства, значної його частини, у тому числі територіальних громад, соціальних груп, найбільш вразливих і незахищених, що потребують державної підтримки з метою уникнення кризових явищ у суспільстві, страйків та інших колективних форм протесту та самозахисту [2, с. 7].

**Висновки:**

* В українському законодавстві та юридичній науці категорія суспільного інтересу не набула термінологічної усталеності.
* Більш вживаною є конструкція «публічний інтерес», синонімічна поняттю «державний інтерес», що йде врозріз зі світовою практикою розуміння терміна «public interest» як правозахисного механізму громадянського суспільства.
* Журналістам слід керуватися принципом цивілізаційного досвіду: «Влада не повинна визначати, що є суспільним інтересом» (Алан Расбріджер, The Guardian).

**Право суспільного інтересу («рublic interest law») у світовій правозахисній практиці. Концепти «pro bono» / «pro bono publico».**

Уперше поняття суспільного інтересу («public interest») та права суспільного інтересу («рublic interest law») виникають на початку ХХ століття у США. Найчастіше їх появу пов’язують з діяльністю відомого правозахисника, «народного адвоката» Л. Брандейса, який актуалізував важливість захисту публічних інтересів для законодавчої системи США та американського суспільства у цілому. В одній зі своїх промов перед Гарвардським етичним товариством у 1905 році він наголосив на проблемі залежності тодішніх адвокатів від корпоративних інтересів великого бізнесу, внаслідок чого юристи втратили свою професійну незалежність та суспільну репутацію. Найпочеснішою місією адвоката Л. Брандейс вважав захист інтересів громадськості та служіння інтересам народу; він одним із перших зауважив на проблемі представництва громадськості в американському законодавстві та на невідповідності правових норм змінним реаліям життя. Будучи членом Верховного суду США, Л. Брандейс особливу увагу приділяв гарантуванню свободи слова та права на недоторканість приватного життя. Він називав себе не інакше як «the people’s lawyer» та принципово відмовлявся від платні у справах захисту громадських інтересів.

Показово, що юрист дуже активно співпрацював із засобами масової інформації, формуючи необхідний публічний фундамент для правового захисту інтересів знедолених.

Саме у такому потрактуванні – *юридичної безоплатної практики захисту бідного або маргіналізованого населення* – сьогодні розуміється право суспільного / громадського інтересу; іншими словами, це конкретні юридичні дії, ініційовані у суді, для захисту суспільних інтересів. У численних визначеннях права суспільного інтересу присутня латинська конструкція «pro bono» / «pro bono publico» – «заради суспільного блага», якою позначається концептуальний характер цього юридичного механізму – професійної, добровільної, безоплатної допомоги на користь громади або осіб, які не мають коштів для оплати цих послуг.

Отже, у світовій юриспруденції *право суспільного інтересу означає судовий процес, у якому громадськість захищає свої фінансові або юридичні права та інтереси через посередництво громадських організацій – юридичних організацій, громадських захисників, благодійних фондів, міжнародних освітніх мереж, профспілок, муніципалітету*.

Якщо судова практика приватних прав, яка історично домінувала у правовому ландшафті, стосується декларації індивідуальних прав й обов’язків, приводом захисту права суспільного інтересу стають протиправні дії уряду відносно прав спільноти.

Право суспільного інтересу як легалізована практика вирішення спорів між владою та спільнотою затверджується у 60-х роках ХХ століття на тлі соціально-політичного руху захисту громадянських прав у Сполучених Штатах Америки та спеціально використовувалася громадськими організаціями для допомоги вразливим соціальним групам.

На думку К. Форстер та В. Дживан, поява права суспільного інтересу спричинена фундаментальними змінами у світовому законодавстві й конституційному праві, результатом яких став перехід від пріоритизації індивідуальних інтересів до протекції інтересів соціальних груп. Безумовно, зауважують дослідники, поява законів, що регулювали виробничі відносини, суспільний добробут, расові та гендерні особливості, посилалися на нові уявлення про спільноти працівників, безробітних, жінок та расових меншин як рівноправних суб’єктів судового судочинства [11, с. 3].

Більшість дослідників наголошують на історичній взаємозалежності інституту прав людини та механізму захисту права суспільного інтересу. Так, американський учений Е. Рекош, вивчаючи досвід Центральної та Східної Європи, вбачає джерела концептуалізації права суспільного інтересу у трьох історичних «наративах»:

* перший пов’язаний з подіями Другої світової війни, створенням міжнародної нормативної бази у галузі прав людини та міжнародною політикою у царині прав людини у період ведення Холодної війни;
* друга наративна лінія спричинена падінням Берлінської стіни та розвитком громадянського суспільства у Центральній та Східній Європі;
* третій наратив зумовлений філософією «громадських інтелектуалів» регіону – Ю. Гарбемаса та Х. Арендт [12, с. 59]. Німецький філософ і соціолог Ю. Габермас вбачав суть демократії у політичній участі та комунікативній владі, у яких засоби масової інформації мають першорядне значення. Американська політологиня Х. Арендт вважала, що поява “суспільства концентраційних таборів” / “підготовки живих трупів” була зумовлена відсутністю юридично закріплених міжнародних прав людини.

Джерельною нормативною базою права суспільного інтересу є Загальна декларація прав людини (1948), Конвенція про захист прав людини і основоположних свобод (1950) та Гельсінські угоди (1975).

Відповідно європейськими інститутами утвердження права суспільного інтересу стали головні органи Організації Об’єднаних Націй (Генеральна Асамблея, Рада Безпеки, Секретаріат, Міжнародний Суд, Економічна і соціальна рада, Рада з Опіки), міжнародний судовий орган Ради Європи – Європейський Суд з прав людини, Організація з безпеки і співробітництва в Європі (OSCE).

Чеський учений й адвокат О. Бєлоглавек розглядає категорію публічного / громадського інтересу (public interest) крізь призму понять публічний порядок / публічна політика (ordre public / public policy), зауважуючи, що вони є різними та диференційними категоріями. Аналізуючи практику Європейського Суду з прав людини, дослідник наголошує на тому, що у системі європейського права концепт «публічний / громадський інтерес» є доволі абстрактною й невизначеною категорією. Найчастіше значення суспільного інтересу зводиться до питань захисту громадської безпеки, оборони й воєнних сил, міжнародних відносин, фінансової, валютної або економічної політики [7, с. 137].

**Висновки:**

* Дотепер поняття «суспільний інтерес», «право суспільного інтересу» є неусталеною правовою категорією та має досить широкий спектр інтерпретацій.
* В українській мові конструкції суспільний інтерес, право суспільного інтересу є кальками англомовних термінів “public interest” та “рublic interest law”, що зумовило різні варіанти перекладу – публічний / громадський / суспільний.
* У світі домінують американська та європейська традиції використання механізмів захисту права суспільного інтересу; перша ґрунтується на безоплатному юридичному захисті прав соціально незахищених категорій населення, друга – охоплює правові гарантії держави у сферах національної безпеки, економічного добробуту, прав та свобод людей. Відповідно американська модель є механізмом громадянського суспільства, європейська – відображає систему взаємовідносин держави та суспільства. Українська версія права суспільного інтересу наслідує європейську модель та репрезентує загальні тенденції основоположних міжнародних документів Ради Європи.

**Суспільні інтереси меншин, соціально вразливих груп населення та їх репрезентація у мас-медіа.**

Нині у США функціонує дуже потужна місія із захисту права суспільного інтересу – Public Interest Law Initiative (далі – PILI) – фундація з розвитку довічної відданості праву суспільних інтересів та безоплатного юридичного сервісу людям, сім’ям, громадам штату Іллінойс, які потребують допомоги. За сорок років своєї діяльності PILI запровадила цілу мережу юридичних клінік, у яких працюють близько п’ятисот студентів-юристів, які захищають громадські інтереси «маленької людини» – соціально незахищених та вразливих верств суспільства. Сьогодні до сфери права суспільного інтересу належать дії юридичних, громадських організацій, що захищають права та свободи людини, права жінок, права меншин, права споживачів.

Показово, що в Україні за підтримки Public Interest Law Initiative був розроблений навчальний проект «На захисті суспільних інтересів» (2001), який мав би сприяти доступу до правосуддя усіх громадян, розвитку клінічної юридичної освіти, запровадженню програми «Практичного права» («Street Law»), створенню регіональних представництв, вирішенню питань захисту жінок (домашнє насильство), проведенню публічних заходів, просвітницьких програм. Наразі не всі завдання проекту є реалізованими. Саме тому мас-медіа шляхом постійних інформаційних кампаній мають привертати увагу до порушень права суспільного інтересу – прав меншин, жінок, соціально вразливих груп населення, які дійсно потребують юридичної допомоги.

Отже, у полі уваги журналістів, які хочуть захищати право суспільного інтересу, мають бути представники соціальних меншин та соціально вразливі групи населення. Якщо брати до уваги законодавчий аспект, то в Україні термін «меншина» зазвичай вживається у значенні «національна меншина». Так, ЗУ «Про національні меншини в Україні» зазначено: «До національних меншин належать групи громадян України, які не є українцями за національністю, виявляють почуття національного самоусвідомлення та спільності між собою» (ст. 3). Цей же закон зобов’язує державу гарантувати всім національним меншинам права на національно-культурну автономію: користування і навчання рідною мовою чи вивчення рідної мови в державних навчальних закладах або через національні культурні товариства, розвиток національних культурних традицій, використання національної символіки, відзначення національних свят, сповідування своєї релігії, задоволення потреб у літературі, мистецтві, засобах масової інформації, створення національних культурних і навчальних закладів та будь-яку іншу діяльність, що не суперечить чинному законодавству.

Рамкова конвенція про захист національних меншин вимагає від держав-членів Ради Європи гарантувати особам, які належать до національних меншин, право рівності перед законом та право на рівний правовий захист, а також вживати належні заходи з метою досягнення у всіх сферах економічного, соціального, політичного та культурного життя повної та справжньої рівності між особами, які належать до національної меншини, та особами, які належать до більшості населення. У цьому зв’язку будь-яка дискримінація на підставі приналежності до національної меншини забороняється.

Особливістю етнічного складу населення України є його багатонаціональність. За даними Всеукраїнського перепису населення (2001), на території країни проживають представники понад 130 національностей і народностей. До найбільш численних національних меншин належать росіяни (17,3%), білоруси (0,6%), молдавани (0,5%), кримські татари (0,5%), болгари (0,4%), угорці (0,3%), румуни (0,3%), поляки (0,3%), євреї (0,2%), вірмени (0,2%), греки (0,2%), татари (0,2%), роми (0,1%), азербайджанці (0,1%), грузини (0,1%), німці (0,1%), гагаузи (0,1%).

Журналісти, висвітлюючи питання національних меншин в Україні, мають спрямовувати свою увагу на можливість реалізації ними прав на національно-культурну автономію. Це і є, по суті, публічне представництво суспільних інтересів цих громад. Зауважимо, нині ромська національна спільнота залишається однією з найбільш дискримінованих і соціально вразливих в Україні. Це підтверджують результати досліджень рівня ксенофобії: індекс соціальної дистанції до ромської етнічної групи в українському суспільстві є найвищим з-поміж інших національних меншин – 5,7 за шкалою Е. Богардуса. Зауважимо, шкала Е. Богардуса визначає рівень суспільної відкритості (толерантності) до певних етнічних груп (оцінка 1,00 для групи вказує на відсутність соціальної дистанції).

Разом з тим в українській мові побутує збірна назва «меншина» / «меншість». Словник сучасної української літературної мови так тлумачить семантику цього поняття: “менша частина, кількість якогось цілого, певної групи” [Т. 4, с. 673].

В англійській мові конструкція «minority group» входить до активного словника з 30-х років ХХ століття і позначає ті соціальні групи, які зазнають приниження й стигматизації на підставі відмінних від соціальної більшості («social majority») расових, етнічних, біологічних або інших ознак. Так, Л. Вірт розуміє меншини як «групи людей, які за своїми фізичними або культурними особливостями вирізняються з-поміж інших й відчувають по відношенню до себе диференційне й нерівне ставлення, відтак вважаючи себе об’єктами колективної дискримінації» [13, с. 415].

Дж. Фейгін визначає п’ять базових характеристик будь-якої соціальної меншини:

1) страждання її представників від дискримінації й субординації;

2) фізичні та / або культурні ознаки, що вирізняють їх та не схвалюються домінуючою групою;

3) усвідомлення колективної ідентичності та спільної заваги;

4) суспільно закріплені правила визначення статусу меншини;

5) тенденція до укладання шлюбів усередині групи меншості [10, с. 10].

У ЗУ «Про засади запобігання та протидії дискримінації в Україні» визначені ознаки, за якими дискримінуються особи або групи осіб: раса, колір шкіри, політичні, релігійні та інші переконання, стать, вік, інвалідність, етнічне та соціальне походження, громадянство, сімейний та майновий стан, місце проживання, мовні або інші ознаки.

Згідно із згадуваним вище соціологічним дослідженням, у 2016 р. ознаками, за якими найчастіше дискримінують людей в Україні, є: вік (37,4%), інвалідність (32,7%), майновий стан (24,4%), сексуальна орієнтація (21,6%), стать (20,4%), стан здоров’я (20,3%), політичні погляди (19,9%), національність (14,8%), релігійні погляди (12,2%), статус ВПО (11,8%) [6].

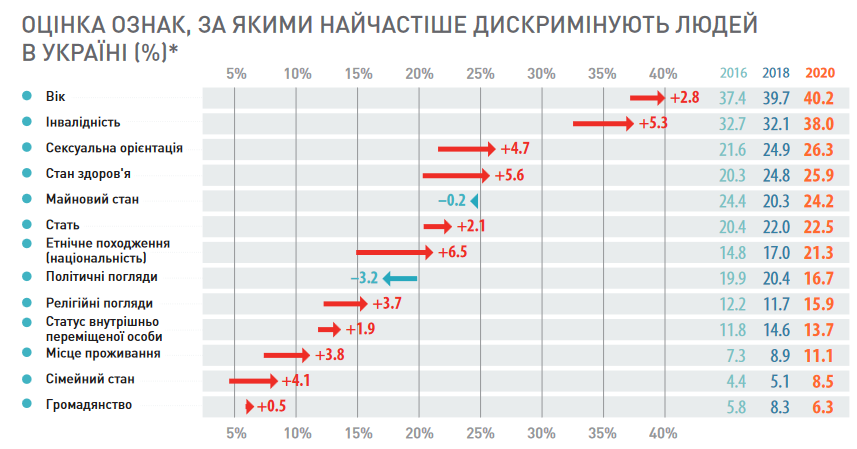


Рис. 3 Ознаки, за якими дискрімінують людей в Україні

Журналісти мають з’ясовувати причини дискримінації меншин й окремих соціальних груп та наголошувати на безпідставності соціальних стереотипів й упереджень стосовно них. Тільки так можна сформувати культуру толерантності суспільства. Варто пам’ятати: толерантність є соціальною і демократичною цінністю. Її формування є тривалим процесом і відбувається день за днем. Для цього мас-медіа мають дотримуватися простих правил:

* постійне (а не ситуативне) інформування про національну / культурну / соціальну унікальність (а не відмінність) певної меншості;
* створення позитивного образу про особистість або групу;
* паритетна комунікація й постійний пошук спільних з більшістю ознак;
* повага до відмінностей та ідентичності (етнічної, соціокультурної, індивідуальної, статевої);
* налагодження ефективних взаємовідносин: інформаційне налаштування переходу від простого співіснування до етапу активності, спільної участі, взаємодії.

У процесі роботи над гострою соціальною проблематикою журналісту слід пам’ятати й про етику взаємодії з соціально вразливими групами. Представляючи їх суспільні інтереси, мас-медіа демонструватимуть свій рівень громадянського активізму. Постійне, професійне резонування проблем соціально вразливих груп населення у ЗМІ сприятиме посиленій увазі суспільства і органів державної влади до цих категорій населення, а отже, вирішуватиме ряд болючих питань соціальної політики України, зміни законодавства, освітніх ініціатив, медичних послуг.

Яка категорія населення належить до соціально вразливих груп?

В українській системі права відсутня чітка дефініція цього поняття. Приміром, у Постанові Кабінету Міністрів України (№ 1381, 28. 12. 2011) міститься конструкція «найбільш вразливі верстви населення”, до яких віднесені «інваліди війни», «сім’ї, померлих учасників війни і бойових дій, партизанів».

ЗУ «Про соціальні послуги» фіксує поняття «осіб, окремих соціальних груп, які перебувають у складних життєвих обставинах і не можуть самостійно їх подолати, з метою розв’язання їхніх життєвих проблем». Під складними життєвими обставинами Закон розуміє обставини, спричинені інвалідністю, віком, станом здоров’я, соціальним становищем, життєвими звичками і способом життя, внаслідок яких особа частково або повністю не має (не набула або втратила) здатності чи можливості самостійно піклуватися про особисте (сімейне) життя та брати участь у суспільному житті.

До соціально вразливих груп населення належать

* люди з інвалідністю,
* безробітні,
* внутрішньо переміщені особи,
* біженці,
* постраждалі від техногенних, природних й соціальних катастроф,
* малозабезпечені сім’ї,
* безхатченки,
* безпритульні,
* діти, які залишились без піклування дорослих,
* люди похилого віку, які потребують постійної сторонньої допомоги,
* особи, які опинилися у стані соціальної дезадаптації внаслідок злочинів (насильства, експлуатації).

Звичайно, кожна з перелічених категорій населення має свій соціальний та правовий захист. Формами надання соціальних послуг є матеріальна допомога та соціальне обслуговування. За законодавством, матеріальна допомога надається особам, що знаходяться у складній життєвій ситуації, у вигляді грошової або натуральної допомоги: продуктів харчування, засобів санітарії і особистої гігієни, засобів догляду за дітьми, одягу, взуття та інших предметів першої необхідності, палива, а також технічних і допоміжних засобів реабілітації.

Наразі журналістами здійснено дуже багато ініціатив у сфері захисту суспільних інтересів меншин та соціально вразливих груп населення. По суті, тільки завдяки засобам масової інформації суспільство дізнається про факти порушення прав людини та коло тих проблем, з якими щодня стикаються представники різних соціальних груп. Українська журналістика потроху долає низку соціальних стереотипів та упереджень, які найчастіше стають джерелом дискримінації. Утім часто самі працівники медіа сприяють фіксації негативних оцінок у суспільній пам’яті щодо певних національностей, внутрішньо переміщених осіб, людей з інвалідністю, безхатченків, представників ЛГБТ-спільноти.

Можемо визначити конкретні кроки журналістів в аспекті захисту суспільних інтересів:

**Крок 1.** Постійно інформуйте аудиторію про проблеми, з якими найчастіше стикаються представники різних груп, які потребують захисту. Дуже важливо зробити такі матеріали систематичною, а не ситуативною, рубрикою.

**Крок 2.** Самостійно створюйте інформаційні приводи. Не обмежуйтеся лише “календарними” приводами для таких виступів (наприклад, 3 грудня – міжнародний день людей з інвалідністю, 15 жовтня – міжнародний день білої тростини або 25 листопада – Міжнародний день боротьби за ліквідацію насильства щодо жінок). Насправді інформаційним приводом може стати історія про конкретну людину, яка представляє певну меншину або вразливу категорію населення.

**Крок 3.** Ретельно вивчайте нормативно-правову базу щодо прав та свобод меншин або вразливих груп населення. Статті закону – це конкретні аргументи до органів державної влади щодо виконання ними зобов’язань. Приміром, законодавством визначені гарантії дотримання прав, свобод та законних інтересів внутрішньо переміщених осіб. Проаналізуйте, чи реалізуються у кожному конкретному випадку право на зайнятість, пенсійне забезпечення, загальнообов’язкове державне соціальне страхування, соціальні послуги, освіту, виборче право, право на єдність родини, створення належних умов для постійного чи тимчасового проживання, оплату вартості комунальних послуг, електричної та теплової енергії, природного газу в місцях компактного поселення внутрішньо переміщених. Пам’ятайте, представники меншин, соціально вразливих груп населення мають найбільший рівень довіри саме до журналістів.

**Крок 4.** Своїми діями спонукайте владу вирішити проблему меншин або соціально вразливих груп населення. Не обмежуйтеся переказом факту порушення прав та свобод людини. Через реалізацію ЗУ “Про доступ до публічної інформації” вимагайте конкретної відповіді суб’єкта владних повноважень. Статус журналіста дозволяє обрати різні шляхи публічної відповіді представника влади.

**Крок 5.** Створюйте інформаційні кампанії – від найпростішої – пост у соціальних мережах до прес-конференції. Конструктивна критика діяльності конкретного органу державної влади та посадовця (а не влади взагалі) завжди має відгук.

**Крок 6.** Співпрацюйте з громадськими організаціями та медіаюристами – ними напрацьовано величезний досвід у сфері правозахисної діяльності.

**Крок 7.** Беріть активну участь в адвокаціях (лат. *advocare* – «заклик до надання підтримки») – «діяльності, спрямованої на захист та здійснення суспільних інтересів» [5, с. 5]. Стаючи провайдером адвокаційної кампанії ви переконуєте суспільство та державу у необхідності змінити ставлення до певної суспільної проблеми та докласти зусиль до її розв’язання. Візьміть до уваги інформацію, надану авторами посібника «Адвокація для провайдерів правової допомоги»: адвокаційна кампанія – це спланований процес, система заходів, що має такі етапи: визначення та аналіз проблеми; формулювання мети та завдань; встановлення органу (установи, організації), відповідальної за прийняття рішення (впровадження змін); виявлення ресурсів; визначення партнерів; формулювання робочого плану; виконання плану; моніторинг та оцінка кампанії [5, с. 9].

Журналісти, володіючи базовими знаннями у сфері захисту прав людини, спільно з медіа-юристами, громадськими активістами зможуть здійснювати ефективну правозахисну діяльність. Правова компетентність працівників ЗМІ дозволить оперативно реагувати на факти порушень прав і свобод людини, вести професійний діалог з органами державної влади та правоохоронними структурами, фахово обробляти інформацію, що становить суспільний інтерес. Безумовно, у правозахисній діяльності журналісти не виконують роль юридичних консультантів; їх головним завданням є привернення уваги суспільства до ситуацій порушення прав людини та фахова оцінка події й особистості, яка представляє меншість або соціально вразливу групу населення. Сьогодні мас-медіа стають публічною ареною вирішення спорів між владою та представниками різноманітних спільнот. Журналісти мають не тільки створити у масовій свідомості адекватне сприйняття «унікальних” соціальних груп, зруйнувати стереотипи, а й стати репрезентантами їх суспільних інтересів».

**Питання для самоконтролю**

1. Схарактеризуйте ЗМІ як суспільний інститут захисту прав та свобод людини.
2. Розкрийте суність поняття *суспільний / публічний / громадський інтерес* у вітчизняному праві.
3. У чому полягає право суспільного інтересу («рublic interest law») у світовій правозахисній практиці?
4. Як Ви розумієте концепти *«pro bono» / «pro bono publico»*.
5. Схарактеризуйте суспільні інтереси меншин, соціально вразливих груп населення та їх репрезентація у мас-медіа.

**Індивідуальний проєкт**

Індивідуальний / фінальний проєкт, спрямований на практичне закріплення навичок: написання текстового матеріалу, створення аудіо-, відеопродукту, соціальної реклами морально-етичної проблематики (люди з інвалідністю і ЗМІ, люди в бідності/у складних життєвих обставинах, діти з інтернатних закладів та сімей у складних життєвих обставинах, бездомні, особи, які перебувають в закладах неволі та хоспісах, національні меншини (роми), COVID-19, секспрацівниці, насилля у сім’ї).

Вимоги до фінального проєкту: інтернет-матеріал має становити не більше 2-х сторінок машинописного тексту, відеороботи – не більше 5 хвилин хронометражу, радіороботи – не більше 2 хвилин хронометражу. Кожна робота оцінюється з позицій оригінальності інформації, коректної роботи з основним джерелом інформації, балансу думок, точності, відокремлення фактів від власних суджень. Не вітаються матеріали зі звуковими або вражаючими візуальними ефектами, що призводять до маніпуляції громадською думкою. Проєкт захищається привселюдно з подальшим обговоренням.

Критерії оцінювання фінального проєкту: максимальна кількість балів – 20 здобувається студентами за умови дотримання стандартів професійної діяльності журналіста, належного технічного оформлення та дотримання мовностилістичних норм української мови. Зниження загального балу відбувається за наявності концептуальних помилок задуму проєкту, непрофесійного володіння українською мовою.

**Рекомендована література**

1. Андрушко І. П. Категорія «публічний інтерес» у конституційному праві: поняття та зміст. *Часопис Київського університету права*. 2011. №. 4. С. 137-142.
2. Вінник О. М. Теоретичні аспекти правового забезпечення реалізації публічних та приватних інтересів господарських товариств : автореф. дис. ... д-ра юрид. наук. Київ, 2004. 32 с.
3. Дотримання прав вразливих груп населення (наркозалежні та працівники комерційного сексу) у діяльності правоохоронних органів : [аналіт. звіт за результатами дослідження] / Авт. кол. Ю. Бєлоусов, З. Швець, В. Семенюк, В. Чупров, С. Швець. Київ : Паливода А.В., 2016. 96 с.
4. На захисті суспільних інтересів: Посібник для правників та правозахисників. Київ : Атіка, 2009. 416 с.
5. Посібник з адвокації для провайдерів правової допомоги / За заг. ред. В. Баєва, Л. Денисенко. Київ: Видання здійснено за підтримки програмної ініціативи «Права людини і правосуддя» Міжнародного фонду «Відродження», 2016. 52 с.
6. Що українці знають і думають про права людини: загальнонаціональне дослідження / [І. Бекешкіна, Т. Печончик, В. Яворський та ін.]; під заг. ред. Т. Печончик. Київ, 2017. 308 с.
7. Bělohlávek A. Public Policy and Public Interest in International Law and EU Law. *Czech Yearbook of International Law*. 2012. № 68. Рp. 119-149.
8. Brandeis L. The Opportunity in the Law. URL : <http://www.minnesotalegalhistoryproject.org/assets/Brandeis%20-%20%20(1905).pdf/>.
9. Columbia Journalism School. URL : <https://journalism.columbia.edu/columbia-journalism-school>.
10. Feagin J. Racial and Ethnic Relations*.* Ninth edition. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2018. 234 р.
11. Forster C., Jivan V.. Public Interest Litigation and Human Rights Implementation: The Indian and Australian Experience. *Asian Journal of Comparative Law*. 2008. Volume 3. Issue 1. Article 6. DOI : 10.2202/1932-0205.1068.
12. Rekosh E. Constructing Public Intertst Law: Transnational Collaboration and Exchange in Central and Eastern Europe. *Journal of International Law and Foreign Affairs*. 2008. Volume 13. Рp. 56-97.
13. Wirth L. Morale and Minority Groups. *American Journal of Sociology*. 1941. Vol. 47. No. 3. Рp. 415-433. URL : <http://www.jstor.org/stable/2769291>.

**Нормативна база**

1. Про Національну стратегію у сфері прав людини. Указ Президента України; Стратегія від 24.03.2021 № 119/2021. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/119/2021#Text>
2. . Рамкова конвенція про захист національних меншин. Рада Європи; Конвенція, Міжнародний документ від 01.02.1995. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_055#Text>
3. Конвенція про права осіб з інвалідністю (Конвенція про права інвалідів). ООН; Конвенція від 13.12.2006. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_g71#Text>
4. Про інформацію. Закон України від 02.10.1992 № 2657-XII. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>
5. Про національні меншини в Україні. Закон України від 25.06.1992 № 2494-XII. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2494-12#Text>
6. Про забезпечення прав і свобод внутрішньо переміщених осіб. Закон України від 20.10.2014 № 1706-VII. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1706-18#Text>
7. Про підвищення рівня соціального захисту найбільш вразливих верств населення. Постанова Кабінету Міністрів України від 28.12.2011 № 1381. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1381-2011-%D0%BF#Text>
8. Про соціальні послуги. Закон України від 17.01.2019 № 2671-VIII. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2671-19#Text>
9. . Про засади запобігання та протидії дискримінації в Україні. Закон України від 06.09.2012 № 5207-VI. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5207-17#Text>

**Тема 8:** **Професійна діяльність журналіста**

**й приватне життя людини**

**Мета:** засвоїти основні професійні стандарти під час роботи журналіста з героями медаматеріалів.

**План**

* 1. Гуманізм – основа морального вибору журналіста. Місце людини в журналістському творі. Функції гуманізму в журналістиці.
  2. Етика взаємодії журналіста з героєм публікації. Феномен соціальної оцінки персонажа.
  3. Етичні принципи відображення дитячих образів у теле-, фотоматеріалах.
  4. Тема приватного життя та інтимних стосунків у «жовтій» пресі.
  5. Поняття *приватного життя* людини. Втручання журналіста у приватне життя особи: етичний та законодавчий аспекти.
  6. Честь, гідність, ділова репутація особи в системі журналістської діяльності. Поняття *моральної шкоди.*
  7. Поняття публічної персони. Висвітлення приватного життя публічних осіб.
  8. Інформація про злочини й нещасні випадки: етичні особливості відображення.

🖉**Основні терміни і поняття**

*Гідність, гуманізм, дитина, «жовта» преса, моральна шкода, особисте життя, приватне життя, честь*

📚 **Методичні рекомендації**

*Практичне заняття присвячене проблемам взаємодії журналіста з героями медіаматеріалів і розкриває увесь спектр понять «приватне життя», «публічна персона». Семінар спрямований на вироблення навичок етичної роботи журналіста зі сферою особистого життя людини.*

**Гуманізм – основа морального вибору журналіста. Місце людини в журналістському творі. Функції гуманізму в журналістиці.**

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

* 1. дбати про неупередженість своїх публікацій, вибираючи осіб – майбутніх персонажів, відносини з якими не можуть кваліфікуватися як корисливі, упереджені та такі, що суперечать суспільному благу;
  2. поважати людину, яка стала об’єктом професійної журналістської уваги, як особистість, виявляючи у спілкуванні з нею коректність, тактовність, витримку;
  3. поважати право людини на приватне життя, не дозволяючи собі втручання у нього без згоди майбутнього героя, окрім тих випадків, коли особа є публічною персоною і її життя викликає суспільний інтерес;
  4. подавати життя героя реально та правдиво, пам’ятаючи, що будь-яка спроба прикрасити або очорнити його, дискредитує журналістику взагалі й автора публікації зокрема;
  5. утримуватися у матеріалах від зневажливих зауважень або натяків, здатних принизити героя: від іронічного перекручування його імені, прізвища, деталей зовнішності; згадувань про нього як про злочинця, якщо це не доведено у суді; від недоброзичливих реплік з приводу раси, національності, кольору шкіри, релігії, захворювань або фізичних недоліків.

Уже перші професійні етичні кодекси містили норму щодо невтручання журналістів у приватне життя осіб та недопустимості їх дискримінації. Сьогодні вона стала обов’язковою позицією кожного міжнародного, національного, корпоративного кодифікаційного документу журналістської етики. Так, у першому вітчизняному документі Кодексі журналістської етики українського журналіста (1996) зазначалося: «Журналіст повинен уникати у своїх публікаціях та передачах образ з приводу національних, расових, етичних та релігійних поглядів і почуттів людей, протидіяти екстремізму та обмеженню громадянських прав за будь-якими ознаками. Він утримується від натяків або коментарів, що стосуються фізичних недоліків чи хвороб людини, зобов'язаний уникати вживання образливих висловів, ненормативної лексики». Ця ж позиція стала нормативною у дійсному Кодексі етики українського журналіста: «Вказувати на відповідні ознаки особи (групи людей) слід лише у випадках, коли ця інформація є неодмінною складовою матеріалу. Необхідно утримуватися від натяків або коментарів, що стосуються фізичних недоліків чи хвороб людини, уникати вживання образливих висловів, ненормативної лексики».

**Етика взаємодії журналіста з героєм публікації. Феномен соціальної оцінки персонажа.**

Скористайтеся стандартами, відображеними в Редакційних настановах ВВС:

ВВС не порушує недоторканність приватного життя без достатніх на те підстав, хоч би в якій країні світу вона працювала. Використовуючи наші права на свободу висловлювання й інформацію, важливо, щоб ми діяли в рамках поваги до недоторканності приватного життя людей і ставилися до них справедливо під час проведення розслідувань і встановлення фактів, котрі слід розкрити в інтересах суспільства. Приватну поведінку, листування і бесіди не варто виносити на привселюдний розгляд, якщо тільки у цьому немає чіткого суспільного інтересу.

Редакційні принципи недоторканності приватного життя:

* врівноважувати суспільний інтерес щодо свободи висловлювання із законним очікуванням людей щодо недоторканності приватного життя;
* врівноважувати суспільний інтерес щодо повних і точних повідомлень, пов’язаних зі стражданнями і тяжким становищем людей, з недоторканністю приватного життя і повагою до людської гідності;
* обґрунтовувати втручання у приватне життя без відповідної згоди, демонструючи наявність чіткого суспільного інтересу;
* повідомляти про приватну законну поведінку публічних діячів лише в тому разі, якщо внаслідок такої поведінки порушуються більш широкі суспільні питання або якщо її наслідки стають широковідомі. Факт оприлюднення іншими засобами масової інформації не може виправдати оприлюднення цього факту службами Бі-Бі-Сі.

Єдиного визначення суспільного інтересу немає – він включає (але цим не обмежується) такими позиціями:

* викриття або виявлення злочинів;
* викриття антигромадської поведінки;
* викриття корупції і несправедливості;
* розкриття істотної некомпетентності або недбалості;
* захист здоров’я і безпека людей;
* захист людей від уведення в оману заявою чи дією окремої особи або організації;
* розкриття інформації, що дає змогу людям дійти значно інформованішого рішення з суспільно важливих питань.

 Громадські і напівгромадські місця:

* Право людини на недоторканність приватного життя визначається місцем, де відбувається подія.
* Тому нам, як правило, не слід розголошувати інформацію, що розкриває точне місце розташування житла чи родичів цієї людини без їхньої згоди, якщо тільки для цього немає редакційного обґрунтування.
* Люди в таких громадських або напівгромадських місцях, як аеропорти, залізничні станції і торговельні центри не можуть сподіватися на такий само ступінь недоторканності приватного життя, як у себе вдома. Проте можуть бути обставини, коли люди можуть обґрунтовано розраховувати на таку недоторканність навіть у громадському місці: наприклад, вищий ступінь надії на недоторканність приватного життя наявний, коли людина отримує медичну допомогу в громадському або напівгромадському місці.
* Хоч би де ми перебували, нам слід працювати відкрито, якщо тільки ми не маємо дозволу на приховане знімання. Це набуває особливого значення тоді, коли наше аудіовізуальне обладнання не дуже помітне – це маленькі відеокамери, камери в мобільних телефонах або закріплені веб-камери. Ми можемо використати оголошення, щоби повідомити людей, що здійснюємо запис, і дати змогу їм уникнути цього запису. Під час програми прямого ефіру або трансляції ми повинні працювати в обмеженій зоні і повідомляти людей за допомогою інформації на плакатах чи квитках про те, що ми записуємо матеріал та/або працюємо з веб-камерою.

Згода:

* Ми не прагнемо до порушення недоторканності приватного життя, якщо тільки воно не виправдане чітким суспільним інтересом або якщо ми не одержали згоди. У таких потенційно вразливих місцях, як, скажімо, машини «швидкої допомоги», лікарні, школи і в’язниці ми звичайно маємо отримати дві згоди – одну на збирання матеріалу, а другу – на його трансляцію, якщо тільки немає редакційного обґрунтування щодо непотрібності отримання таких згод.
* Коли людина чи організація просять нас припинити запис або пряму трансляцію з міркувань недоторканності приватного життя, ми зазвичай повинні так вчинити, якщо тільки немає редакційного обґрунтування продовження роботи.

Записування у приватних володіннях:

* Зазвичай ми одержуємо згоду перед записуванням у приватних володіннях. Проте записування без попереднього дозволу може бути виправдано у громадських місцях, скажімо, у торговельному центрі, на вокзалі чи в аеропорті, або якщо ми маємо причину вважати, що відбувається викриття незаконної або антигромадської поведінки.
* Зазвичай ми залишаємо приватні володіння, якщо нас про це просить той, хто займає їх законно.

Повідомлення про страждання і розпач

Ми повинні завжди забезпечувати баланс між суспільним інтересом щодо повної і точної інформації та потребою бути співчутливими й уникати будь-яких невиправданих порушень недоторканності приватного життя, повідомляючи про нещасні випадки, стихійні лиха, заворушення чи війну.

Потрібно завжди ретельно розглядати редакційні обґрунтування для показу виразного матеріалу про страждання і розпач людей. Майже немає обставин, що виправдовували б показ страти, і лише в рідкісних випадках може бути виправдана трансляція інших сцен убивства людей. Завжди слід поважати недоторканність приватного життя і гідність мертвих. Ми ніколи не повинні показувати їх без вагомих на те підстав. Ми повинні також уникати необґрунтованого показу крупним планом облич і серйозних травм, або інших матеріалів, пов’язаних з насиллям.

Плин часу є важливим чинником, коли йдеться про ухвалення складних рішень про трансляцію виразного матеріалу. Використання великої кількості виразного матеріалу відразу після подій звичайно виправдане для подачі достатньої ілюстрації про справжні масштаби події; однак для того, щоб передати реальний розмір трагедії, не менше значення має якісний текст. Проте з розвитком новини може стати складніше виправдати дальше використання такого матеріалу. Перегодом, коли відзначатимуть роковини подій, або при розгляді цієї події в сучасному історичному контексті, може знову з’явитися редакційне обґрунтування для повторного використання цього матеріалу.

Ми також повинні брати до уваги сукупний вплив використання виразного матеріалу на наших каналах постійних новин.

Ми повинні звичайно просити про інтерв’ю в людей, які були травмовані або зазнали страждань, звернувшись до таких людей через друзів, родичів або консультантів. Ми не повинні:

* + - чинити на них тиск стосовно проведення інтерв’ю.
    - переслідувати їх численними телефонними дзвінками, електронними листами, текстовими повідомленнями чи стукотом у двері.
    - перебувати у їхньому приватному володінні, якщо було прохання піти звідти.
    - зазвичай відстежувати їх, якщо вони переїздять.

Проте важливо, щоби ми не здійснювали ненавмисної цензури наших повідомлень. Наприклад, прилюдні вияви горя і міра, якою вони вважаються втручанням в особисте життя, різні в різних країнах. Ухвалюючи рішення про те, що саме слід транслювати, потрібно брати до уваги два основні міркування – це люди, яких ми записуємо, і наша аудиторія. Драматичні сцени скорботи навряд чи можуть образити або завдати страждань тим жертвам і родичів, котрі дали нам згоду на запис, але можуть засмутити або розгнівити декого в нашій аудиторії. Декілька пояснювальних слів під час представлення сцен крайнього розпачу чи страждань можуть допомогти запобігти непорозумінням.

Похорони

Як правило, ми можемо здійснювати записування на приватних похоронах лише за згодою родичів. Якщо ми приймаємо рішення продовжувати роботу, незважаючи на вимоги щодо недоторканності приватного життя, для цього повинен бути чіткий суспільний інтерес.

Повторна розповідь про минулі події

Коли ми маємо намір вивчити минулі події, пов’язані зі стражданнями і травмами, нам слід розглянути питання про те, як мінімізувати можливі страждання, що їх переживають уцілілі жертви і їхні родичі. Це принципово навіть у тих випадках, якщо події або використовуваний матеріал уже колись були надбанням громадськості. Спосіб, у який ми цього досягаємо, залежить, наприклад, від масштабу і місця первинної події. Але водночас ми повинні, наскільки це практично можливо, повідомляти уцілілих жертв чи найближчих родичів померлих, які є дійовими особами програми, про наші плани. Нам слід продовжувати роботу, незважаючи на будь-які обґрунтовані заперечення зацікавлених осіб, лише в разі наявності чіткого суспільного інтересу.

Зниклі люди

Іноді Бі-Бі-Сі допомагає розшукувати людей, транслюючи відомості, надані родичами і друзями. Ми повинні брати на себе редакційну відповідальність за зміст повідомлень. Це може включати неповідомлення інформації, яку зникла людина може розглядати як приватну, яка ставить її у незручне становище або завдає страждань. Ми також маємо усвідомлювати, що не кожна зникла людина хоче, щоб її знайшли.

**Честь, гідність, ділова репутація особи в системі журналістської діяльності. Поняття *моральної шкоди****.*

Філософська основа зазначених професійних приписів базується на важливих етичних категоріях *честі* та *гідності*, що передають моральні характеристики та оцінкилюдини. Ці концепти займають особливе місце в структурі моральної свідомості, оскільки зачіпають глибинність внутрішнього світу людини, виступають стрижнем моральної культури особистості. Поняття гідності є вираженнямуявлення суспільства про цінність кожної людини як унікальної індивідуальності та позначає ставлення людини до себе самої. Почуття власної гідності (достоїнства) – це переживання власної цінності й ствердження її. Усвідомлення власної гідності – це форма самосвідомості й самоконтролю особи, яка вимагає поваги до себе з боку інших людей, визнання відповідних прав та можливостей, але й водночас ставить високі вимоги до неї. Отже, у почутті гідності акумульована *самоповага особистості*, недопустимість посягань на її неповторність та свободу. Право на гідність є невід’ємним правом кожної людини, затверджене у більшості міжнародних документів. Так, Загальна декларація прав людини, прийнята Генеральною Асамблеєю ООН, починається символічними словами: «…визнання гідності властиве всім членам людської сім’ї, воно є рівним та невід’ємним правом кожної людини, основою свободи, справедливості та загального миру…Усі люди народжуються вільними і рівними у своїй гідності та правах».

Співвідносною до категорії гідності виступає етична *категорія честі*. Поняття честі передбачає визнання гідності людини, оцінка індивіда з точки зору моральних норм певної соціальної групи або суспільства загалом. Честь – це почуття свого соціального достоїнства, своєї особливої соціальної цінності у зв’язку зі статусом, професіоналізмом, майстерністю. Якщо феномен гідності базується на принципі рівності всіх людей, поняття честі оцінює їх диференційовано. Гідність вказує на прояви в людині загальнолюдських характеристик (шляхетності, порядності, чесності, скромності), честь постає виключно «моєю», а не колективною (хоча уявлення про неї складаються у колективному співжитті). На цю ознаку вказує й етимологія слова «честь» – похідного від слова «частина», що свідчить про давнє усвідомлення людини як частини конкретного родового колективу. У феодальні часи зміст етичної категорії честі значно трансформувався – це вже чеснота людини, пов’язана з її професійним статусом та матеріальними статками. Приміром, у так званих «кодексах лицарської честі» містилися жорсткі стандарти поведінки та вимоги до представника шляхетного стану, який мав володіти сімома чеснотами: уміти володіти списом, фехтувати, полювати, їздити верхи, плавати, грати у шахи, складати вірші своїй «дамі серця».

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

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

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

Журналістам у подальшій професійній практиці важливо усвідомити те, що поняття гідності, честі чи ділової репутації – це не лише морально-етичні категорії, а й одночасно особисті немайнові права особи, яким закон надає значення самостійних об’єктів судового захисту. Під час розгляду справ зазначеної категорії суди беруть до уваги юридичний склад правопорушення – сукупність таких обставин:

а) поширення інформації, тобто доведення її до відома хоча б одній особі у будь-який спосіб;

б) поширена інформація стосується певної фізичної чи юридичної особи, тобто позивача;

в) поширення недостовірної інформації, тобто такої, яка не відповідає дійсності;

г) поширення інформації, що порушує особисті немайнові права, тобто або завдає шкоди відповідним особистим немайновим благам, або перешкоджає особі повно і своєчасно здійснювати своє особисте немайнове право.

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

Поширенням інформації також є вивішування (демонстрація) в громадських місцях плакатів, гасел, інших творів, а також розповсюдження серед людей листівок, що за своїм змістом або формою порочать гідність, честь фізичної особи або ділової репутації фізичної та юридичної особи.

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

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

Зверніть увагу: згідно статті 32 Конституції України, судочинство розрізняє справи про захист гідності, честі чи ділової репутації шляхом спростування недостовірної інформації (права на відповідь) від справ про захист інших особистих немайнових прав, порушених у зв'язку з поширенням про особу *конфіденційної інформації*, недоторканість якої спеціально охороняється Конституцією та законами України і поширення якої може завдати моральну шкоду навіть у випадку, якщо ця інформація відповідає дійсності і не порочить гідність, честь чи ділову репутацію.

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

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

20 січня 2012 року Конституційний Суд України, даючи офіційне тлумачення частин першої, другої статті 32 [Конституції України](http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80/ed20120120), постановив, що *інформація про особисте та сімейне життя особи (персональні дані про неї)* – це будь-які відомості чи сукупність відомостей про фізичну особу, яка ідентифікована або може бути конкретно ідентифікована, а саме: національність, освіта, сімейний стан, релігійні переконання, стан здоров’я, матеріальний стан, адреса, дата і місце народження, місце проживання та перебування тощо, дані про особисті майнові та немайнові відносини цієї особи з іншими особами, зокрема членами сім’ї, а також відомості про події та явища, що відбувалися або відбуваються у побутовому, інтимному, товариському, професійному, діловому та інших сферах життя особи, за винятком даних стосовно виконання повноважень особою, яка займає посаду, пов’язану зі здійсненням функцій держави або органів місцевого самоврядування. Така інформація про фізичну особу та членів її сім’ї є конфіденційною і може бути поширена тільки за їх згодою, крім випадків, визначених законом, і лише в інтересах національної безпеки, економічного добробуту та прав людини.

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

*Сімейне життя* – це особисті майнові та немайнові відносини між подружжям, іншими членами сім’ї, яке здійснюється на засадах, визначених у [Сімейному кодексі України](http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2947-14/ed20120120): кожна особа має право на повагу до свого сімейного життя (частина четверта статті 4); ніхто не може зазнавати втручання в його сімейне життя, крім випадків, встановлених Конституцією України (частина п’ята статті 5); регулювання сімейних відносин здійснюється з урахуванням права на таємницю особистого життя їх учасників, їхнього права на особисту свободу та недопустимості свавільного втручання у сімейне життя (частина четверта статті 7).

**Поняття публічної персони. Висвітлення приватного життя публічних осіб.**

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

Цікавою є історія створення останнього міжнародного документу.У 1997 році сталася трагічна подія, що стала поштовхом для ухвалення резолюції Ради Європи щодо невтручання ЗМІ у приватне життя публічних осіб – документу, ратифікація якого є обов’язковою для кожної країни-члена Ради Європи. У ніч 31 серпня 1997 року автомобіль, у якому їхали принцеса Уельська Діана та її коханець Доді Аль Фаєд, вдарився в одну з опор тунелю Pont d’Alma у Парижі. Доді Аль Фаєд, принцеса Діана та водій (Генрі Пол) загинули відразу. Лише одній особі вдалося вижити – охоронцю Тревору Різу-Джонсу. 2 вересня 1997 року було порушено кримінальну справу за фактом вбивства з необережності, заподіяння тілесних ушкоджень та залишення осіб у небезпеці. Звинувачення було висунуто десятьом фотографам, які слідували за автомобілем до моменту аварії. Суд мав встановити, чи були фотографи Ласло Верес і Серж Бенаму винними в порушенні недоторканності приватного життя. За словами адвоката фотографів, ці обвинувачення є необґрунтованими, оскільки принцеса була публічною особою й інформування про перебування у Парижі не могло бути порушенням її права на особисте життя. Лише 7 квітня 2008 року Паризький суд Вищої інстанції виніс вердикт, за яким відповідальність за загибель Аль-Фаєда і принцеси Діани лежить на водієві їх машини, що знаходився у нетверезому стані, і на папараці ([італ.](http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D1%82%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B9%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%B0) *paparazzi –* набридливий комар), які переслідували автомобіль принцеси.

Зокрема, у названій Резолюції зазначається, що публічними фігурами є особи, які обіймають державні посади і (або) користуються державними ресурсами, а також усі ті, хто відіграє певну роль у суспільному житті (у галузі політики, економіки, мистецтва, соціальній сфері, спорті чи в будь-якій іншій галузі).

У статтях 3, 4, 6 Резолюції вказується, що оскільки політичні діячі та посадові особи, які обіймають публічні посади або здійснюють публічну владу на місцевому, регіональному, національному чи міжнародному рівнях, вирішили апелювати до довіри громадськості та погодилися «виставити» себе на публічне політичне обговорювання, то вони підлягають ретельному громадському контролю і потенційно можуть зазнати гострої та сильної громадської критики у засобах масової інформації з приводу того, як вони виконували або виконують свої функції. Водночас зазначені діячі та особи не повинні мати більшого захисту своєї репутації та інших прав порівняно з іншими особами. У зв’язку з цим, межа допустимої критики щодо політичного діяча чи іншої публічної особи є значно ширшою, ніж окремої пересічної особи. Публічні особи неминуче відкриваються для прискіпливого висвітлення їх слів та вчинків і повинні це усвідомлювати.

Асамблея Пади Європи закликає уряди країн-членів прийняти закон, якщо такого досі нема, який би гарантував право на приватність і містив наступні принципи, а якщо такий закон уже є, то узгодити його з ними:

* потерпілому має бути гарантоване право вимагати шляхом цивільного позову, відшкодування потенційної шкоди, заподіяної у результаті втручання в особисте життя;
* якщо в публікаціях міститься зазіхання на особисте життя, відповідні редактори і журналісти несуть таку ж відповідальність, як за зведення наклепу;
* якщо редактори опублікували інформацію, яка є неправдивою, вони повинні, керуючись вимогою зацікавленої сторони, надрукувати належне спростування;
* щодо тих видавничих груп, які регулярно зазіхають на особисте життя людей, варто застосовувати економічні штрафні санкції;
* необхідно заборонити переслідування, фотографування, відеозапис чи аудіозапис людей, якщо це якимось чином перешкоджає спокою особистого життя цих людей чи завдає їм реальної фізичної шкоди;
* потерпілому повинна бути надана можливість подати цивільний позов до суду проти фотографа чи особи, що безпосередньо задіяна в оскаржуваних діях, у випадках, коли папараці проникають у приватні володіння або використовують спеціальну збільшувальну (підсилюючу) відео і аудіоапаратуру для запису, який без проникнення у приватні володіння не можливо було б здійснити;
* варто передбачити положення, згідно з яким особа, що володіє інформацією про те, що хтось збирається поширити інформацію чи зображення стосовно її особистого життя, могла порушити судовий процес. Постанова має надавати можливість тій особі, яка знає, що інформація чи зображення, що пов’язані з його чи її особистим життям, будуть поширені, звернутися без зволікань до суду і зобов’язати тимчасово відкласти оприлюднення цих даних до остаточного рішення суду, яке й має встановити чи була у цьому конкретному випадку порушена приватність;
* медіа мають заохочуватись до створення своїх власних керівних принципів щодо публікацій і створити інститут, до якого кожна особа може подати скаргу стосовно втручання у своє приватне життя і вимагати надрукувати спростування.

Згідно із законодавством України не належить до конфіденційної інформації невеликий перелік відомостей: 1) декларації про доходи осіб та членів їхніх сімей, які претендують на зайняття чи займають виборну посаду в органах влади або обіймають посаду державного службовця, службовця органу місцевого самоврядування першої або другої категорії; 2) персональні дані фізичної особи, яка претендує зайняти чи займає виборну посаду (у представницьких органах) або посаду державного службовця першої категорії, за винятком інформації, яка відповідно до закону визначена такою, що належить до інформації з обмеженим доступом; 3) відомості про незаконні дії органів державної влади, органів місцевого самоврядування, їх посадових та службових осіб.

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

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

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

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

При спростуванні відомостей на радіо чи телебаченні суд може вказати органу масової інформації, щоб резолютивна частина судового рішення була зачитана диктором у тій самій передачі або циклі передач і в той самий час – не пізніше місяця з дня набрання судовим рішенням законної сили. Редагування органом масової інформації тексту судового рішення або коментар до нього не допускаються.

**Інформація про злочини й нещасні випадки: етичні особливості відображення.**

Скористайтеся стандартами, відображенами у Редакційних настановах ВВС:

Наші повідомлення про злочини та антигромадську поведінку спрямовані на надання аудиторії фактів у їхньому контексті. Ці повідомлення не повинні викликати у людей страх стати жертвою злочину в тих випадках, коли статистично це малоймовірно.

Редакційні принципи щодо злочинів:

* Ми забезпечуємо, щоб матеріал, здатний заохочувати або провокувати вчинення злочинів або здатний призвести до безладів, не розміщувався на наших службах без чіткого редакційного обґрунтування.
* Під час повідомлень про злочини ми прагнемо збалансувати суспільний інтерес у свободі вираження з недоторканністю приватного життя та гідністю жертви.
* Ми забезпечуємо, щоб детальний опис або демонстрації техніки вчинення злочинів, що дають змогу вдосконалювати злочини, не розміщувався на наших службах без чіткого редакційного обґрунтування.

Обов’язкові погодження щодо злочинів

Продюсери інформаційного наповнення мають погоджувати з розпорядчим редактором з редакційної політики будь-яку пропозицію стосовно:

* інтерв’ю зі злочинцем, який діє чи розшукується у Великобританії;
* контактів чи інтерв’ю з ув’язненими, які втекли з-під варти або людьми, яких розшукує поліція Великобританії;
* надання анонімності будь-якій особі, яка переховується від закону у Великобританії;
* відвідання в’язниці у Великобританії для одержання інтерв’ю в ув’язненого з метою трансляції без дозволу тюремного керівництва;
* оприлюднення прізвища чи зображення педофіла або статевого злочинця, який відбув термін ув’язнення і звільнений з тюрми, але ім’я якого не було оприлюднене поліцією Великобританії;
* спостереження за або записування конкретної і серйозної незаконної діяльності;
* оплати, обіцянки оплати або здійснення натуральної оплати злочинцям чи колишнім злочинцям, безпосередньо або через агентів, за інтерв’ю або іншу участь, пов’язану з їхніми злочинами. Загалом те саме стосується пов’язаних з ними осіб, які можуть включати членів родини, друзів чи колег;
* оплати чи обіцянки оплати свідку чи будь-якій іншій особі, яку можна назвати свідком, під час відправлення карного судочинства або коли судовий процес є імовірним і передбачуваним;
* оплати людям, поведінка яких є серйозно антигромадською або діяльність яких набула широкого розголосу;
* надання трансльованого матеріалу у зв’язку із судовим процесом;
* програвання або надання не трансльованих раніше епізодів третій стороні (за винятком попередніх переглядів програм);
* наймання людини, відомої своїм кримінальним минулим або колишньою незаконною діяльністю, на роботу для Бі-Бі-Сі з розслідування злочинів чи серйозної антигромадської поведінки. Сюди входять члени виробничого колективу і приховані агенти;
* затвердження заяви на роботу прихованого агента, який працює над розслідуванням Бі-Бі-Сі.

Повідомлення про злочини:

У наших повідомленнях про злочини ми маємо на меті забезпечити, щоб наше інформаційне наповнення мало чітке редакційне обґрунтування. Ми особливо пильні щодо таких питань:

Справи зі злочинцями. Будь-яку пропозицію про інтерв’ю з активним або розшукуваним у Великобританії злочинцем слід погоджувати з розпорядчим редактором з редакційної політики.

Контакти з ув’язненими, що втекли з-під варти, або людьми, яких розшукує поліція у Великобританії. За певних обставин це може становити кримінальний злочин. Будь-яку пропозицію про контакт чи інтерв’ю з такими людьми слід погоджувати з розпорядчим редактором з редакційної політики і відділом юридичних консультацій з програм.

Інтерв’ю з активними або засудженими злочинцями не повинні:

* надавати привабливості злочинним діям.
* розкривати надто багато про злочин, який можна скопіювати.
* втішатися з провалу судового процесу.

Людям, поведінка яких є виразно антигромадською або чиї дії здобули їм таку славу, звичайно не можна платити за участь, якщо така оплата є недоречною. Будь-який виняток має бути погоджений через чільного редакційного співробітника або (для незалежних продюсерів) редактора-замовника з розпорядчим редактором з редакційної політики.

Педофіли та інші статеві злочинці

Коли педофіли чи інші статеві злочинці відбули ув’язнення і виходять на волю, там, де вони мешкають, можуть спалахнути потужні пристрасті. Ми повинні повідомляти про такі випадки в разі наявності виразного суспільного інтересу, водночас уникаючи таких можливих наслідків:

* + дій пильнувальників;
  + помилкового визначення особи;
  + витіснення злочинця в підпілля поза нагляд, звідки він/вона може з більшою ймовірністю вчинити новий злочин;
  + вторгнення в приватне життя злочинця;негативних наслідків для жертв та їхніх родичів або для родичів правопорушника.

Звичайно Бі-Бі-Сі розглядає питання про оприлюднення прізвищ чи зображень статевих злочинців, що відбули термін покарання і випущені з в’язниці, лише в тих випадках, коли поліція уже оприлюднила ці дані. Оприлюднення в інших засобах масової інформації сама по собі не є достатнім виправданням. Будь-яка пропозиція назвати прізвище засудженого педофіла чи іншого статевого злочинця, якщо його прізвище не було оприлюднене поліцією, або про оприлюднення зображень слід погоджувати з розпорядчим редактором з редакційної політики.

При повідомленні про педофілів чи інших статевих злочинців ми можемо назвати місто, в якому вони мешкають, проте, як правило, маємо уникати подробиць про їхні адреси. Ми повинні також розглянути питання про консультації з відповідними поліцейськими підрозділами, якщо маємо намір повідомити чутливу інформацію або показати зображення, щоби дати поліції змогу розв’язати організаційні питання стосовно жертви, родичів жертви, злочинця та родичів злочинця.

Інтерв’ю з педофілами чи іншими статевими злочинцями є редакційно обґрунтованими лише в деяких випадках. Будь-яку пропозицію про інтерв’ю з педофілом чи іншим статевим злочинцем, засудженим за тяжкі злочини, що перебувають у в’язниці чи звільнені, слід погоджувати з чільним редакційним співробітником або (для незалежних продюсерів) редактором-замовником, які можуть також проконсультуватися з розпорядчим редактором з редакційної політики.

Реконструкції злочинів

У програмі новин можуть бути також повідомлення про реконструкції злочинів, поставлених поліцією з метою збирання доказів. Звичайно ці програми не здійснюють реконструкції злочинів, за винятком використання після закінчення судового процесу. Повторне відвідання місця злочину та/або інтерв’ювання жертви чи свідка самі по собі не є реконструкцією.

Фактологічні програми мають обмежувати реконструкції повідомленням фактичної інформації. Ці програми не слід використовувати лише для приваблення чи розважання аудиторії. Аудиторія також має усвідомлювати, де починається і закінчується реконструкції.

**Питання для самоконтролю**

1. Назвіть функції гуманізму у журналістиці. Розкрийте зміст поняття «гуманізм».
2. У чому полягає етика взаємодії журналіста з героєм публікації?
3. Які етичні принципи відображення дитячих образів у теле-, фотоматеріалах?
4. Назвіть типологічні ознаки «жовтої» преси. Які моральні заборони порушує цей тип видань?
5. У чому полягає втручання журналіста у приватне життя особи?
6. Як співвідносяться поняття честі, гідності, ділової репутації особи в системі журналістської діяльності?
7. Що означає термін «моральна шкода»?
8. Розкрийте етичні особливості подачі інформації про злочини та нещасні випадки.

**Практичні завдання**

1. Прокоментуйте морально-етичні порушення відображення злочинів та нещасних випадків у проекті «Надзвичайні новини» (ІСТV), ТСН (1+1).
2. На Вашу думку, які порушення морально-етичних норм відображення приватного життя наявні у телепроєктах «Говорить Україна» (телеканал «Україна»), «Супермама» (телеканал «СТБ»), «Стосується кожного» (телеканал «Інтер»)? Обґрунтуйте Вашу позицію.
3. Чи дотримуються журналісти етичних й етикетних правил професійної діяльності у процесі висвітлення приватного життя публічних осіб («Світське життя», «Життя відомих людей»» (1+1), «Зірковий шлях» (телеканал «Україна»)?
4. Творче завдання: підготуйте матеріал, у якому буде порушена проблема безпритульних дітей або дітей, які перебувають у сиротинцях або бездомних людей. У процесі підготовки дотримуйтеся професійно-етичних стандартів зображення й оцінки персонажа Вашого матеріалу.

**Рекомендована література**

1. Іванова О., Мойсеєва О., Стеблина Н. Місцева преса: посібник для ЗМІ. Як регіональним журналістам працювати за часів нових медіа та кризи демократії. / Під ред. О. Іванової. Київ : ТОВ «Бізнесполіграф», 2019. 232 с. URL : <http://www.ualocal.media/wp-content/uploads/2019/09/tutorial_print.pdf>
2. Саморегуляція в українських медіа: як це працює? Із досвіду роботи Комісії з журналістської етики: аналітично-довідковий збірник / за заг. ред. Л. Кузьменко, Л. Кущ, О. Погорелова. Київ : Комісія з журналістської етики, 2021. 93 с. URL : <http://www.cje.org.ua/sites/default/files/library/Brochure%202021%20v2_1.pdf>
3. Стандарти журналістики: основи професійності чи застарілі рамки? Інститут масової інформації. URL : <https://imi.org.ua/articles/standarti-jurnalistiki-osnovi-profesiynosti-chi-zastarili-ramki-i178>

**Етичні та правові документи**

* + - 1. Кодекс етики українського журналіста. Комісія з журналістської етики. URL : <http://www.cje.org.ua/ua/code>
      2. Редакційні настанови ВВС. *Національна рада з питань телебачення і радіомовлення.* URL : www.nrada.gov.ua%2Fwpcontent%2Fuploads%2F2019%2F06%2FBBC\_Guidelines\_Ukr.doc&usg=AOvVaw2\_AFdwHOfvSPh9FB8SLR3q

**ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК**

**Аксіологія** (грец. axios – цінність і logos – вчення) – вчення про цінності, філософська дисципліна, яка вивчає ціннісне ставлення людини до світу – етичне, естетичне, релігійне та ін.

**Альтруїзм** (лат. alter – інший) – моральний принцип, що проголошує співчуття до інших людей, безкорисне служіння їм і готовність до самозречення в ім´я їх блага і щастя.

**Аморалізм** — нігілістичне ставлення до моральних норм.

**Аудиторія** (лат. auditorium – слухаю, чую) – невизначено численна і якісно неоднорідна група людей, яка вступає у взаємодію зі ЗМІ; аудиторія постає як типовий носій масової свідомості, а масова свідомість не має чіткої структури, яскравих власних рис, є аморфною, нестійкою, ситуативною. Виокремлюють такі основні групи якісно-кількісних соціальних характеристик аудиторії ЗМІ: соціально-демографічні, соціально-психологічні, соціально-професійні, соціокультурні, споживацькі, політико-ідеологічні та інші, які, у свою чергу, можуть включати низку підгруп характеристик.

**Благо** – все, що має для людини позитивне значення.

**Геніальність** (лат. genialis – властивий генієві, плідний) – найвищий ступінь розвитку здібностей, що виявляється у творчій діяльності, результати якої мають історичне значення.

**Гідність** – особливе моральне ставлення людини до себе, що виявляється в усвідомленні своєї самоцінності й моральної рівності з іншими людьми; ставлення до людини інших людей, в якому визнається її безумовна цінність.

**Глибина мислення** – якість мислення, що виявляється в здатності людини проникати в суть явищ, що пізнаються, виділяти їх суттєві характеристики, розкривати їх причини, виявляти їх зв'язки з іншими явищами, передбачати їх подальший розвиток.

**Гнучкість мислення** – якість мислення, що виявляється у здатності людини легко переходити від одного способу вирішення проблеми до іншого, якщо перший виявився невідповідним, бути вільною від шаблону, швидко реагувати на зміну обставин.

**Громадська думка** – спосіб формування й вияву масової свідомості, що виражає ставлення людей до суспільно значущих подій фактів, важливий фактор соціальної комунікації. Як метод виховання за своєю суттю є колективною вимогою.

**Гуманізм** (лат. humanus – людяний) – принцип етики, що став і принципом моралі, основою якого є переконання в безмежних можливостях, здатності до вдосконалення людини, вимога свободи і захисту її гідності, визнання права людини на щастя, проголошення задоволення її потреб та інтересів кінцевою метою суспільства. Гуманізм – визнання цінності людини як особистості, персональності, її права на вільний розвиток і вияв своїх здібностей у певних спільнотах, утвердження блага та прав людини як головного критерію оцінки суспільних стосунків.

**Декларація** (лат. declaratio, declarо – заявляю, оповіщаю) – документ, у якому міжнародні професійні організації офіційно проголошують основні етичні положення та принципи діяльності журналістів.

**Деонтологія** (від грец. δέον – належне) – це розділ етичної теорії, що розглядає проблеми обов’язку, моральних вимог і нормативів. Термін “деонтологія” уперше застосував І. Бентам для визначення вчення про мораль у цілому. Пізніше деонтологію почали відрізняти від етичної аксіології – теорії добра і зла, моральних цінностей взагалі.

**Джинса́** – сленгове слово, що використовується переважно у медійній спільноті. Синонім терміну “прихована реклама”. Означає зумисну приховану рекламу або антирекламу, подану у вигляді новин, авторських текстів, аналітики й телевізійних програм тощо. Поділяється на комерційну та політичну. У першому випадку рекламують товари або послуги певної компанії, у другому – політичних діячів.

**Ділова спрямованість особистості** – вид спрямованості особистості, що характеризується переважанням мотивів, породжених діяльністю і спрямованих на неї.

**Діяльність** – внутрішня (психічна) і зовнішня (фізична) активність людини, що регулюється усвідомлюваною метою.

**Дифамація** (лат. diffamatio – обмова, ганьблення) – публічне поширення дійсних або вигаданих відомостей, які принижують честь, гідність і ділову репутацію громадянина чи організації.

**Добро** – найвища, абсолютна вселюдська цінність, причетність до якої наповнює життя людини сенсом, воно стає самоцінним, а не служить засобом для досягнення інших цілей; уявлення про добро перебуває в органічному взаємозв´язку з ідеалом суспільства і особистості.

**Духовність** – це сукупність системно інтегрованих особливостей когнітивно-інтелектуальної, почуттєво-емоційної та вольової сфер, яка забезпечує людині здатність до психічно-особистісного вдосконалення та самовдосконалення.

**Евдемонізм** (грец. eudaimonia – блаженство) – спосіб обгрунтування моралі, тлумачення її природи і призначення, за якого досягнення щастя вважається головною метою життя і основою моральних вчинків.

**Емоційність** – властивість темпераменту, яка вказує на швидкість виникнення і перебігу емоцій.

**Емоція** (лат. emovere – збуджувати, хвилювати) – загальнена чуттєва реакція, що виникає у відповідь на різні за характером екзогенні (ті, що йдуть із навколишнього середовища) і ендогенні (ті, що виходять із власних органів і тканин) сигнали, які обов'язково викликають певні зміни у фізіологічному стані організму.

**Емпатія** (гр. empatheia – співпереживання) – здатність людини емоційно відгукуватися на переживання інших людей.

**Естетична свідомість** (гр. aisthetikos – чуттєво сприйманий) – одна з форм суспільної свідомості, що реалізується через художньо-емоційне освоєння дійсності у формі естетичних почуттів, переживань, оцінок, смаків, ідеалів.

**Етика** (гр. etos – звичай, правила) – наука про мораль, природу, структуру та особливості походження й розвитку моральних норм і взаємовідносин між людьми в суспільстві.

**Етикет** – це сукупність закріплених форм поводження, які характеризують зовнішні моменти стосунків між людьми та знаходять вираження у складній системі детально розроблених правил чемності.

**Етнізація** (гр. ethnikos – племінний, народний) – наповнення виховання національним змістом, що забезпечує формування в особистості національної свідомості.

**Ефект ореолу** (лат. effectus – виконання, дія і франц. aureole – сяяння) – вплив загального враження про людину чи раніше одержаної інформації про неї на сприймання і оцінку її як особистості.

**Журналіст** – творчий працівник, який професійно збирає, одержує, створює і займається підготовкою інформації для засобів масової інформації, виконує редакційно-посадові службові обов'язки в засобі масової інформації (в штаті або на позаштатних засадах) відповідно до професійних назв посад (роботи) журналіста, які зазначаються в державному класифікаторі професій України.

**Журналістська етика** – це самостійна професійна, прикладна наука, що вивчає особливості, закономірності, етичні цінності, норми та правила їх застосування у фаховій діяльності, вона с світоглядною основою журналістської творчості. До професійної стики належать ті самі розділи, що й до загальної стики: професійна етологія, аксіологія журналістики та деонтологія журналістики.

**Зараження** – пряме, безпосереднє, неусвідомлюване передавання однією людиною іншій переживань, образів, спонукань тощо.

**Звичай** – вид суспільної дисципліни, яка історично (і стихійно) склалася і поширилася в суспільстві чи колективі; загальний, звичний стиль дій і вчинків, якого повинні дотримуватися індивіди, групи, суспільство загалом.

**Здібності** – індивідуально-психологічні особливості, що виявляються в діяльності, є умовами її успішного виконання і спричиняють відмінності в динаміці оволодіння необхідними для людини знаннями, навичками і вміннями.

**Ідеал** (гр. idea – ідея) – позитивно емоційно забарвлений взірець досконалості, який людина намагається наслідувати.

**Ілюзія** (лат. illudo – висміюю, обманюю) – неадекватне сприймання, яке викривлено, помилково відображає об'єкт, що діє на аналізатори.

**Індивідуальний стиль діяльності** – індивідуальна система прийомів і способів дій, характерна для конкретної людини і доцільна для досягнення успішного результату.

**Індивідуальність** – неповторне поєднання психологічних особливостей і рис людини, що визначає її своєрідність і несхожість на інших людей.

**Інформаційна культура** – це рівень інформаційного спілкування людей, досягнутий у процесі його розвитку, а також характеристика інформаційної сфери життєдіяльності людей, в якій ми можемо відмітити ступінь досягнутого, кількість і якість створеного, тенденції розвитку, ступінь прогнозування майбутнього.

**Інформація про особисте та сімейне життя особи** – це будь-які відомості чи сукупність відомостей про фізичну особу, яка ідентифікована або може бути конкретно ідентифікована, а саме: національність, освіта, сімейний стан, релігійні переконання, стан здоров’я, матеріальний стан, адреса, дата і місце народження, місце проживання та перебування тощо, дані про особисті майнові та немайнові відносини цієї особи з іншими особами, зокрема членами сім’ї, а також відомості про події та явища, що відбувалися або відбуваються у побутовому, інтимному, товариському, професійному, діловому та інших сферах життя особи, за винятком даних стосовно виконання повноважень особою, яка займає посаду, пов’язану зі здійсненням функцій держави або органів місцевого самоврядування.

**Істина** – відповідність уявлень, висловлювань об’єктивній дійсності. Істина – це знання, що відповідає дійсності і має підтвердження цієї відповідності.

**Канони** (грец. kanon – правило, норма) – тип документу, у якому принципи та правила поведінки набувають беззаперечної норми, безапеляційної константи.

**Категоричний імператив** – безумовний моральний обов’язок, веління. Термін, запроваджений І. Кантом. Суть його Кант формулював так: поводься так, щоб правила твоєї поведінки могли стати законом для діяльності всіх людей.

**Категорії** (грец. сategoria – обвинувачення, ознака) – загальні структури або властивості сущого – речей процесів живого, ідеальних предметів (всього, що утворює світ, загальні форми мислення).

**Кодекс** (лат. codex – книга) – документ, що проголошує універсальну систему морально-професійних цінностей, норм, принципів, обов’язків та правил поведінки.

**Колектив** (лат. collectivus – збірний, нагромаджений) – група, в якій міжособистісні стосунки опосередковуються суспільно цінним і особистісно-значущим змістом спільної діяльності.

**Комунікатор** (лат. comunico – спілкуюся з кимось) – людина, яка повідомляє інформацію, кодуючи її за допомогою різних знаків.

**Конфлікт** (лат. conflictus – зіткнення) – зіткнення протилежних думок, цілей, інтересів, позицій; крайнє загострення суперечностей.

**Корпорація** (лат. corporatio – зв’язок) – група, в якій міжособистісні стосунки опосередковує особистісно-значущий для її індивідів, але асоціальний зміст групової діяльності.

**Культура поведінки** (лат. culture – догляд, освіта, розвиток) — дотримання основних норм людського спілкування, вміння знаходити адекватні засоби у спілкуванні з оточуючими.

**Медіанасильство** – це засилля медіаматеріалів з домінантним концептом жорстокості та інших неетичних форм, який спричиняє аморальну та асоціальну поведінку реципієнтів, деструктивно впливає на психіку індивіда та його емоційний стан, має здатність маніпулятивно впливати на свідомість людини.

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

**Мораль** (лат. moris – звичай) – система ідей, принципів, законів, норм і оцінок, що регулюють стосунки між людьми.

**Моральна свідомість** – одна зі сфер суспільної свідомості, що відображає реальні стосунки і регулює моральний аспект діяльності людини.

**Моральна спрямованість** – стійка суспільна позиція особистості, що складається на світоглядній основі мотивів поведінки і виявляється в різних умовах як властивість особистості.

**Моральна шкода** – втрата немайнового характеру внаслідок моральних чи фізичних страждань, або інших негативних явищ, заподіяних фізичній чи юридичній особі незаконними діями чи бездіяльністю інших осіб. Згідно з ч. 2 ст. 23 ЦК України моральна шкода полягає: 1) у фізичному болю та стражданнях, яких фізична особа зазнала у зв’язку з каліцтвом чи або іншим ушкодженням здоров’я; 2) у душевних стражданнях, яких фізична особа зазнала у зв’язку з протиправною поведінкою щодо неї самої, членів її сім’ї чи близьких родичів; 3) у душевних стражданнях, яких фізична особа зазнала у зв’язку із знищенням чи пошкодженням її майна; 4) у приниженні честі та гідності фізичної особи, а також ділової репутації фізичної або юридичної особи.

**Моральне виховання** – виховна діяльність, що має на меті формування стійких моральних якостей, потреб, почуттів, навичок і звичок поведінки на основі ідеалів, норм і принципів моралі, участі у практичній діяльності.

**Моральні звички** – корисні для суспільства стійкі форми поведінки, які є внутрішньою потребою особистості і виявляються у будь-якій ситуації й умовах.

**Моральні переконання** – пережиті та узагальнені моральні принципи, норми.

**Моральні почуття** – запити, оцінки, спрямованість духовного розвитку особистості.

**Моральні якості** – найбільш типові й свідомо підтримувані риси характеру людини, її поведінки та поводження.

**Моральність** – етичне поняття, що означає практичне втілення етичних норм і принципів.

**Мрія** – особлива форма творчої уяви, за допомогою якої людина створює образи бажаного майбутнього.

**Нація** – духовно соціальний різновид стійкої людської спільності, що склалась історично на певній території і характеризується глибоким внутрішнім відчуттям, самоусвідомленням власної належності до певної етнічної групи та спільністю мови культури, побуту й звичаїв, історичних переживань, психічного складу, антропологічних особливостей, економічних інтересів у творенні матеріальних цінностей, території (“життєвого простору”).

**Недобросовісна реклама** – це реклама, яка вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог часу, місця і способу розповсюдження.

**Норма** (лат. norma – керівне начало, правило, взірець. початкове значення норми – косинець для випрямлення лінії) – елементарна форма моральної вимоги, певний взірець поведінки, що відбиває усталені потреби співжиття й стосунків людей та має обов’язковий характер.

**Обдарованість** – високий рівень розвитку загальних і спеціальних здібностей, що є передумовою творчих досягнень.

**Обов’язок** – це сукупність моральних зобов’язань людини перед суспільством: людина покликана виконувати певні вимоги та завдання, що визначають стратегію долі її як особистості. Без такого покликання стає неможливою спільна людська життєдіяльність та соціум взагалі.

**Особистість** – суспільна істота, наділена свідомістю і представлена психологічними характеристиками, які є стійкими, соціально зумовленими і виявляються у суспільних зв’язках, відносинах з навколишнім світом, іншими людьми та визначають поведінку людини.

**Оцінка** – ставлення людини (суспільства) до суспільних норм і цінностей, яке полягає в схваленні чи осуді їх, а також в субординації їх за важливістю.

**Оціночними судженнями**, за винятком наклепу, є висловлювання, які не містять фактичних даних, критика, оцінка дій, а також висловлювання, що не можуть бути витлумачені як такі, що містять фактичні дані, зокрема з огляду на характер використання мовностилістичних засобів (вживання гіпербол, алегорій, сатири). Оціночні судження не підлягають спростуванню та доведенню їх правдивості.

**Парадокс** (грец. paradocos – несподіваний, дивний) – у широкому розумінні – неочевидне висловлювання, істинність якого встановлюється досить важко; в такому смислі парадоксальними вважають будь-які неочікувані висловлювання, особливо коли неочікуваність їх смислу виражена в дотепній формі. У логіці парадоксом називають висловлювання, які в точному сенсі слова суперечать логічним законам.

**Патріотизм** (гр. patriotes – земляк, співвітчизник) – одне з найглибших громадянських почуттів, змістом якого є любов до батьківщини, відданість своєму народові, гордість за надбання національної культури.

**Плагіат** (лат. plagiatus – викрадений) – оприлюднення (опублікування), повністю або частково, чужого твору під іменем особи, яка не є автором цього твору.

**Поняття** – форма мислення, яка відображає загальні історичні зв’язки, сутнісні ознаки явищ, поданих у їх визначеннях.

**Почуття** – специфічна форма відображення дійсності, в якій виявляється стійке суб’єктивно-емоційне ставлення людини з властивими їй потребами до предметів і явищ, які вона пізнає і змінює.

**Правда** – поняття, яким визначається відношення об’єктивної дійсності до людських ідеалів буття; правда – це почуття і усвідомлення людиною будь-якого знання (істини чи хиби) як істини.

**Презумпція** (лат. praesumptio, від praesumo – передбачаю, вгадую) **невинуватості** – демократичний правовий принцип судочинства, згідно з яким підозрювана чи обвинувачувана у вчиненні злочину особа вважається невинуватою доти, доки її винність не доведена у передбаченому законом порядку.

**Принцип** (лат. principium – начало, основа) – основа певної сукупності (чи усіх) фактів або певної (чи будь-якої) системи знань.

**Принциповість** – вольова якість, що виявляється в умінні людини керуватися у своїх діях і вчинках стійкими принципами і твердими переконаннями, в істинності яких вона впевнилася і які прийняла як керівництво до дії.

**Пристрасть** – стійке, глибоке й сильне переживання, що на певний час визначає спрямованість думок і дій людини.

**Прихована реклама** – інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо дійсної мети таких програм, передач, публікацій.

**Проблема** (гр. problems – задача, утруднення) – складне теоретичне або практичне завдання, що потребує вивчення, дослідження й вирішення.

**Пропаганда насильства та жорстокості** – діяльність, спрямована на розповсюдження демонстрацій актів насильства і жорстокості, для впливу на громадську думку, відповідні прояви не засуджуються, а видаються за поведінку правильну і таку, яка заслуговує на наслідування, поширення.

**Професійна етика** (professional ethics) – сукупність моральних норм, які визначають ставлення людини до своєї професії і регулюють взаємовідносини людей в трудовій сфері.

**Професійна мораль журналіста** – це не тільки форма свідомості, а й моральна поведінка, її мотиви, підстави моральних оцінок у вигляді суджень у журналістських матеріалах, моральні стосунки з людьми у фаховій діяльності, моральний вплив на людей у міжособовому й опосередкованому спілкуванні.

**Психіка** (гр. psychikos – душевний) – властивість високоорганізованої матерії, що проявляється у відображенні об’єктивної дійсності.

**Радість** – позитивний емоційний стан, пов’язаний із можливістю задовольнити актуальну потребу, імовірність чого раніше була невелика чи невизначена.

**Реципієнт** (лат. recipiens – той, хто одержує) – людина, яка сприймає і декодує повідомлення комунікатора.

**Ризик** – активна дія, спрямована на привабливу ціль, досягнення якої пов’язана з елементами небезпеки.

**Рішучість** – вольова якість, що виражається в здатності людини своєчасно і без зайвих вагань приймати обґрунтовані та відповідальні рішення, твердо і непохитно впроваджувати їх у життя.

**Розвиток людини** – процес фізичного і психічного становлення та формування її особистості під впливом зовнішніх і внутрішніх, керованих і некерованих чинників, серед яких провідну роль відіграють цілеспрямоване виховання та навчання.

**Самоактуалізація** – прагнення людини до повнішого виявлення, розвитку і реалізації своїх особистісних можливостей.

**Самоаналіз** – прийом самовиховання, який передбачає критичні роздуми над своєю поведінкою, окремими вчинками.

**Самовиховання** – свідома діяльність людини, спрямована на вироблення у собі позитивних рис і подолання негативних.

**Самозобов'язання** – прийом самовиховання, що передбачає планування роботи над формуванням чи подоланням певних рис особистості на конкретний період.

**Самоконтроль** – прийом самовиховання, який полягає у систематичному фіксуванні (подумки або письмово) свого стану і поведінки для того, щоб попередити небажані думки, емоції, вчинки.

**Самонавіювання** – прийом самовиховання, який передбачає повторення подумки або вголос певних суджень з метою формування чи подолання певних рис своєї особистості.

**Самонаказ** – прийом самовиховання, який полягає у прийнятті особистістю твердого рішення не відступати від своїх принципів, поводитися тільки належним чином.

**Самоосуд** – прийом самовиховання, який полягає у незадоволенні власними діями, вчинками, поведінкою.

**Самооцінка** – прийом самовиховання, суть якого зводиться до зважування подумки своїх можливостей і оцінки своїх дій та вчинків.

**Самоповага** – компонент образу Я особистості, який визначається відношенням досягнень особистості до того, на що вона претендує.

**Самопримус** – прийом самовиховання, який виявляється у спонуканні себе до малоприємних занять, уникненні звичних пасивних форм проведення вільного часу тощо.

**Саморегулювання засобів масової інформації** – це недержавна організаційна система, що забезпечує соціальну відповідальність ЗМІ перед суспільством. Сьогодні у світі працюють такі моделі саморегулювання преси: інститути омбудсменів, комісії (ради) преси, інститути прес-карт.

**Самосвідомість** – усвідомлення людиною себе як особистості (своїх якостей і рис, стосунків з іншими людьми, місця і ролі в суспільстві).

**Світогляд** – система найзагальніших знань, цінностей, переконань, практичних настанов, які регулюють ставлення людини до світу.

**Свобода** – здатність людини діяти відповідно до своїх інтересів і цілей, враховуючи знання законів об’єктивної необхідності.

**Свобода волі** – поняття моральної діяльності й свідомості, що надає вираження можливостям та здатності людини бути самостійною, самодіяльною (аж до стану творчості) особою, не втрачаючи людської сутності та власної гідності.

**Свобода журналістської діяльності (творчості)** – це професійна свобода і прерогатива журналістів, можливість редакційних колективів, працівників ЗМІ самостійно приймати та реалізовувати власні рішення, виконувати свої функції (службові обов’язки).

**Свобода інформації** – це гарантоване право особи і громадськості знати, вільно шукати, збирати, одержувати, фіксувати, використовувати,зберігати та поширювати інформацію у будь-який (законний) спосіб, мати доступ до офіційних та інших інформаційних джерел.

**Свобода слова** – це гарантоване право індивіда вільно та публічно виражати свої думки (погляди, ідеї), будь-яку інформацію у формі слів –вимовлених, письмових або друкованих; свобода преси – це гарантоване право або гарантована можливість вільно засновувати,видавати, редагувати, читати, розповсюджувати друковані ЗМІ на свій вибір,володіти, користуватися ними та публікуватися в них.

**Сенс життя** – категорія, що дозволяє подати багатство людських можливостей у лініях головного стрижня ціннісних орієнтацій, корінного визначення запитів й інтересів людини.

**Симуля́кр** (від лат. simulacrum – подоба, копія) – термін постмодерністської філософії, який означає зображення, копію того, що насправді не існує. Сьогодні розуміється як культурне або політичне утворення, що копіює форму вихідного зразка.

**Скептицизм** (грец. skeptikos – недовірливий) – античне філософське вчення, яке заперечувало можливість достовірного знання і раціональне обгрунтування норм поведінки.

**Смисл (сенс) життя** – морально-світоглядне уявлення людини, за яким вона зіставляє себе і свої вчинки з найвищими цінностями, ідеалом, виправдовується перед собою та іншими.

**Совість (сумління)** – вияв моральної самосвідомості особистості, її здатність здійснювати моральний самоконтроль, самостійно формулювати для себе моральні обов’язки, вимагати від себе їх виконання і здійснювати оцінку своїх вчинків.

**Сором** – негативний емоційний стан, що виражається в усвідомленні невідповідності власних думок, учинків і зовнішності не тільки сподіванням оточуючих, а й власним уявленням про належну поведінку і зовнішність.

**Соціальна роль** – сукупність дій, які мусить виконувати особа, маючи певний статус у соціальній системі.

**Соціальна спільнота** – реально існуюча сукупність індивідів, що емпірично фіксується, відрізняється відносною цілісністю і є самостійним суб’єктом соціальної дії.

**Спілкування** – процес взаємодії між двома чи кількома особами, що полягає в обміні інформацією пізнавального чи емоційно-оцінного характеру.

**Спостереження** – цілеспрямоване збирання психологічних фактів поведінки і діяльності особистості з метою їх подальшого аналізу і тлумачення. Сприймання – відображення у свідомості людини предметів і явищ об’єктивної дійсності за їх безпосередньої дії на органи чуття.

**Справедливість** – поняття морального досвіду й пізнання, що характеризує співвідношення певних явищ з точки зору правдивого розподілу благ, обов’язків і прав людини у сутнісному відношенні.

**Страх** – негативний емоційний стан, який виникає у людини при появі уявної або реальної загрози для її життя чи благополуччя.

**Стрес** (англ. stress – напруга) – емоційний стан організму, який виникає у напружених обставинах і виявляється у порушенні перебігу психічних процесів, координації рухів, у дезорганізації та гальмуванні всієї діяльності.

**Структура** – закономірний зв’язок, усталене відношення між елементами системи (наприклад, відношення між словами в реченні).

**Судження** – відображення зв’язків між предметами і явищами об’єктивної дійсності чи між їх ознаками і властивостями, виражене в словесній формі.

**Суспільна мораль** – система етичних норм, правил поведінки, що склалися у суспільстві на основі традиційних духовних і культурних цінностей, уявлень про добро, честь, гідність, громадський обов’язок, совість, справедливість.

**Талант** (гр. talanton – вага, міра, рівень здібностей) – поєднання високо-розвинутих спеціальних здібностей, яке дає людині змогу створювати такі продукти діяльності, що виділяються своєю новизною, досконалістю і мають високу суспільну значущість.

**Творча особистість** – індивід, який володіє високим рівнем знань, потягом до нового, оригінального, вміє відкинути звичайне, шаблонне. Притаманні їй творчі здібності є умовою успішного здійснення творчої діяльності.

**Творчість** – продуктивна людська діяльність, здатна породжувати якісно нові матеріальні та духовні цінності суспільного значення.

**Феномен** (грец. phainomenon – те, що з’являється) – у буденній мові – унікальне явище; у філософії – чуттєві дані, взяті безпосередньо, як самі по собі.

**Хартія** (лат. charta, від грец. χάρτης – папір, грамота) – нормативно-етичний документ, у якому журналісти заявлють про добровільно взяті на себе обов’язки перед суспільством.

**Цензура** – будь-яка вимога, спрямована, зокрема, до журналіста, засобу масової інформації, його засновника (співзасновника), видавця, керівника, розповсюджувача, узгоджувати інформацію до її поширення або накладення заборони чи перешкоджання в будь-якій іншій формі тиражуванню або поширенню інформації.

**Ціннісні орієнтації** – це елементи внутрішньої структури особистості, які формуються і закріпляються життєвим досвідом індивіда у процесах соціальної адаптації та соціалізації. Вони відділяють значуще для окремо взятої особистості від несуттєвого через сприйняття чи не сприйняття певних цінностей.

**Цінності** – це критерії та способи оцінки позитивного або негативного значення об’єктів навколишнього середовища для людини, групи, суспільства в цілому, яке визначається не природними властивостями цих об’єктів, а їхнім залученням до сфери людської діяльності, інтересів та потреб, соціальних відносин. Цінності знаходять своє відображення у вигляді моральних принципів та норм, ідеалів, настанов та цілей

**Чесноти (доброчесності)** – окремі позитивні моральні якості людей; загальна моральна характеристика особистості.

**Честь** – особливе моральне ставлення людини до себе, що виявляється в усвідомленні свого соціального статусу, роду діяльності й моральних заслуг, і відповідне ставлення до неї суспільства, яке рахується з її репутацією.

**Щастя** – стан найвищого внутрішнього вдоволення людини умовами свого буття, повнотою і осмисленістю життя, реалізацією свого людського призначення.

**ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ**

* + - 1. Інститутами саморегуляції журналістської діяльності постають:

1. ради преси;
2. кодекси етики;
3. інформаційне законодавство?
   * + 1. В Україні найголовнішим інститутом, що встановлює контроль за дотримання журналістами професійних стандартів, є:
       2. Комісія з питань свободи слова й інформації;
       3. Комісія з журналістської етики;
       4. Національна спілка журналістів України?
       5. Коли були прийняті IV Консультативною зустріччю міжнародних і регіональних журналістських організацій Міжнародні принципи журналістської етики:
       6. 1983 році;
       7. 1955 році;
       8. 1946 році;
       9. 2013 році?
       10. Яким кодифікованим документом керується Національна спілка журналістів України (НСЖУ):
4. Декларація принципів поведінки;
5. Кодексом етики українського журналіста;
6. Міжнародними принципами журналістської етики.
7. У 1923 році у Сполучених Штатах Америки з’явився перший документ професійної етики, який має назву:
8. Канони журналізму;
9. Кодекс професійної етики американського журналіста;
10. Вашингтонська хартія журналістів;
11. Конвенція з журналістської етики.
12. У якому національному документі міститься положення: «Служіння інтересам влади чи засновників, а не суспільства, є порушенням етики журналіста»:
13. Кодекс етики українського журналіста;
14. Міжнародні принципи журналістської етики.
15. Як називається організація, яка є корпоративним інститутом громадянського суспільства, що розглядає конфліктні ситуації етичного та професійного характеру, які виникають в журналістському середовищі та між цим середовищем та громадськістю у зв’язку з виконанням журналістами свого професійного обов’язку:
16. Комісія з журналістської етики;
17. Національна спілка журналістів України;
18. Міжнародна федерація журналістів.
19. Який документ у сфері журналістської етики починається рядками: «Якби світ був досконалий, наші б принципи складалися б з однієї фрази: керуйтеся власною думкою»:
20. Редакційні настанови Бі-Бі-Сі
21. Кодекс етики українського журналіста
22. Кодекс New York Times.
23. За якими ознаками журналістам не можна дискримінувати героїв матеріалу та аудиторію:
24. стать,
25. сексуальну орієнтацію,
26. матеріальну забезпеченість
27. регіональне походження.
28. У якому документі вважається «серйозним порушенням» плагіат; зловмисне введення в оману; наклеп, лихослів’я, дифамацію, безпідставні звинувачення; отримання хабара в будь-якій формі, враховуючи публікацію чи приховування інформації:
29. Кодекс етики українського журналіста;
30. Міжнародні принципи журналістської етики;
31. Декларація принципів поведінки.

**ВИКОРИСТАНА ЛІТЕРАТУРА**

1. Вебстер М. Висвітлення конфлікту в Україні: практичний посібник для журналістів. Фонд Томсона, 2019. 20 с. URL : <https://www.thomsonfoundation.org/media/33402/ukraine-1203bleed_ukr_preview.pdf>
2. Голуб О. П. Медіакомпас: путівник професійного журналіста. Практичний посібник / Інститут масової інформації. Київ : ТОВ “Софія-А”, 2016. 184 с. URL : <https://imi.org.ua/wp-content/uploads/2017/06/Mediakompas.pdf>
3. Довідник безпеки журналістів. Самоохоронник у гарячих точках та при громадянських заворушеннях. Рівне: Незалежна медіа-профспілка України, 2007. 82 с. URL : <https://www.cje.org.ua/sites/default/files/library/Dovydnik-bezpeki-gurnalistiv.pdf>
4. Гринько А. Журналістська етика: від теоретичних засад до практичних рішень (досвід Могилянської школи журналістики). *Світові стандарти сучасної журналістики : збірник наукових праць*. Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького ; Інститут Медіа Права ; Могилянська школа журналістики НАУКМА ; відп. ред. : Т. Г. Бондаренко, С. М. Квіт. Черкаси : Видав. Чабаненко Ю., 2010. С. 19-22.
5. Дотримання прав вразливих груп населення (наркозалежні та працівники комерційного сексу) у діяльності правоохоронних органів : аналіт. звіт за результатами дослідження / Авт. кол. Ю. Бєлоусов, З. Швець, В. Семенюк, В. Чупров, С. Швець. Київ : Паливода А.В., 2016. 96 с.
6. Етична журналістика: короткий посіб. за матеріалами тренінгів “Вивчення стандартів журналістської етики” / упоряд. С. Томіленко, Т. Бондаренко; Міжнародний фонд “Відродження”, Агентство з міжнародного розвитку США. Черкаси : Медіапрофесіонал, 2007. 56 с. (Відкритий фонд для ЗМІ – Україна).
7. Журналіст і (НЕ) безпека. Посібник для журналістів, які працюють в небезпечних умовах. Київ : Інститут масової інформації, 2016. 97 с. URL : <https://imi.org.ua/wp-content/uploads/2017/06/Zhurnalist-i-nebezpeka.pdf>
8. Журналістика в умовах конфлікту: передовий досвід та рекомендації: Посібник рекомендацій для працівників ЗМІ. Київ : «Компанія ВАІТЕ», 2016. 118 с. URL : <https://www.osce.org/files/f/documents/9/3/254531.pdf>
9. Засоби масової інформації: професійні стандарти, етика та законодавчі норми / уклад. Т. Петрів [та ін.]; ред. О. Бондаренко, М. Гаврилюк. Київ : Нічлава, 2006. 100 с.
10. Збірник документів Ради Європи «Безпека журналістів». URL : <https://rm.coe.int/final-collection-of-documents-safety-of-journalists-ukr/16809e458c>
11. Іванова О., Мойсеєва О., Стеблина Н. Місцева преса: посібник для ЗМІ. Як регіональним журналістам працювати за часів нових медіа та кризи демократії. / Під ред. О. Іванової. Київ : ТОВ «Бізнесполіграф», 2019. 232 с. URL : <http://www.ualocal.media/wp-content/uploads/2019/09/tutorial_print.pdf>
12. Іванов В.Ф., Сердюк В.Є. Журналістська етика: підручник. Київ : Вища школа, 2007. 237 с.
13. Корню Д. Етика засобів масової інформаці; пер. з фр. С. Гринцевич. Київ : К.І.С., 2004. 130 с.
14. Кузнецова О. Д. Журналістська етика та етикет: основи теорії, методики, дослідження трансформації незалежних видань України, регулювання моральних порушень.Львів : Світ, 1998. 412 с.
15. Кузнецова О. Д. Професійна етика журналістів: посібник. Львів : ПАІС, 2007. 246 c.
16. На захисті суспільних інтересів: посібник для правників та правозахисників. Київ : Атіка, 2009. 416 с.
17. Приступенко Т. . Теорія журналістики: етичні та правові засади діяльності засобів масової інформації: навч. посіб. Київ : Знання, 2011. 351 с.
18. Саморегуляція в українських медіа: як це працює? Із досвіду роботи Комісії з журналістської етики: аналітично-довідковий збірник / за заг. ред. Л. Кузьменко, Л. Кущ, О. Погорелова. Київ : Комісія з журналістської етики, 2021. 93 с. URL : http://www.cje.org.ua/sites/default/files/library/Brochure%202021%20v2\_1.pdf
19. Сердюк В.Є. Точка відліку – людина . Дещо про етику в сучасній журналістиці. *Електронна бібліотека Інституту журналістики*. URL : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1097>
20. Тофтул М. Г. Етика: навчальний посібник. Київ : Видавничий центр “Академія”. 2006. 416 с.
21. Що українці знають і думають про права людини: загальнонаціональне дослідження / [І. Бекешкіна, Т. Печончик, В. Яворський та ін.]; під заг. ред. Т. Печончик. Київ, 2017. 308 с.
22. Saalberg H. (1973). The Canons of Journalism: A 50-Year Perspective. *Journalism Quarterly*. 1973. Vol. 50(4). Рр. 731-734. DOI : 10.1177/107769907305000416 .
23. AIPS Code of Professional Conduct Standards. *International Sports Press Association (AIPS)*. URL : <https://www.aipsmedia.com/index.html?page=aipscode>
24. A legal Code of Conduct, adopted by the Danish Parliament with the acceptance of the National Union of Journalists in 1992. *Accountable Journalism*. URL : <https://accountablejournalism.org/ethics-codes/denmark-code-of-conduc>
25. British National Union of Journalists Code of Conduct as of June 1994. *Accountable Journalism*. URL : <https://accountablejournalism.org/ethics-codes/british-national-union-of-journalists>
26. Code of Ethics for Press, Radio and Television in Sweden. *Accountable Journalism*. URL : <https://accountablejournalism.org/ethics-codes/swedish-press-ombudsman-code-of-ethics-for-press-radio-and-television-in-sw>
27. Greek Principles of Deontology. *Accountable Journalism*. URL : <https://accountablejournalism.org/ethics-codes/greece-principles-of-deontology>
28. Ethics of journalism. Resolution 1003 (1993). *Parliamentary Assembly*. URL : <http://assembly.coe.int/nw/xml/XRef/Xref-XML2HTML-en.asp?fileid=16414>
29. Ethische Standards für den Journalismus. *Deutsche Presserat*. URL : <https://www.presserat.de/pressekodex.html>
30. The Canon of Journalism. *The Japan Newspaper Publishers & Editors Association*. URL : <https://www.pressnet.or.jp/english/about/canon/>
31. The Television Code of The National Association of Radio and Television Broadcasters. The National Association of Radio and Television Broadcasters. Washington, 1952. 11 р. URL : <https://worldradiohistory.com/Archive-NAB-Publications/NAB-The-Television-Code-1952.pdf>

Навчальне видання

*(українською мовою)*

Бондаренко Ірина Станіславівна

ЖУРНАЛІСТСЬКА ЕТИКА

для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра

спеціальності «Журналістика» освітньо-професійних програм

«Журналістика», «Реклама і зв’язки з громадськістю»,

«Редакторсько-видавнича діяльність і медіамоделювання»

Рецензент *В. А. Ковпак*

Відповідальний за випуск *В. В. Березенко*

Коректор *І. С. Бондаренко*