



■ ГО «Телекритика» ■ Київ ■ 2015 ■

**САМОРЕГУЛЯЦІЯ
МЕДІА ЯК
АЛЬТЕРНАТИВА
ДЕРЖАВНОМУ
РЕГУЛЮВАННЮ В
УМОВАХ ВІЙНИ**

СПЕЦІАЛЬНИЙ ЗВІТ

Саморегуляція медіа як альтернатива державному регулюванню в умовах війни.

Спеціальний звіт. – К.: Телекритика, 2015. - 29 с.

АВТОРИ

Сергій Гузь
Тарас Назарук

Загальна редакція:
Наталія Лигачова,
Діана Дуцик

Дизайн та верстка:
Яна Добрянська

СПЕЦІАЛЬНИЙ ЗВІТ

ГО «Телекритика» провела низку експертних дискусій та проаналізувала світовий досвід у сфері саморегуляції (дивіться наступні публікації цього звіту). На основі цих матеріалів складено «дорожню карту», яка окреслює основні проблеми медіагалузі, що можуть бути вирішені шляхом саморегуляції українських медіа, а також вироблені рекомендації різним учасникам, які б стимулювали процес саморегуляції.

Спеціальний звіт підготовлений громадською організацією «Телекритика» за підтримки Фонду розвитку ЗМІ Посольства США в Україні. Повну відповідальність за зміст несе ГО «Телекритика»; висновки й погляди, що були висловлені в звіті, не обов'язково збігаються з офіційною позицією уряду США.

© ГО «Телекритика», 2015
© Яна Добрянська – дизайн та верстка, 2015

1 розділ	Дорожня карта	4
2 розділ	Аналіз проблеми	8
	Сергій Гузь	8
	Саморегуляція ЗМІ України: початок чи кінець?	
	Тарас Назарук	13
	Саморегуляція в медіа: міжнародний досвід	
3 розділ	Експертне обговорення	19
	Тетяна Котюжинська	20
	Тетяна Лебедева	20
	Катерина М'ясникова	21
	Світлана Остапа	21
	Сергій Томіленко	22
	Ігор Розкладай	22
	Оксана Винничук	23
	Роман Головенко	23
	Отар Довженко	24
	Костянтин Квурт	25
	Ігор Куляс	25
	Олександр Мартиненко	26
	Олексій Погорелов	26
	Ольга Герасим'юк	27
	Роман Андрейко	28
4 розділ	Декларація принципів поведінки журналістів	19

1 розділ

«ДОРОЖНЯ КАРТА»

Є низка вагомих причин, через які сьогодні українським журналістам варто серйозно поставитися до теми саморегуляції галузі. Війна та інформаційна агресія Росії ще більше оголили ті проблеми, які існували в українському медійному просторі останні роки. З одного боку держава, намагаючись захистити свій суверенітет та зберегти територіальну цілісність, робить спроби у напрямку надмірної регуляції та контролю медіа. З іншого боку, в умовах погіршення стану економіки та складної політичної ситуації продовжується тиск медіавласників. Але також падає якість самої журналістики. Уже цих трьох факторів достатньо, аби почати серйозну дискусію в журналістському середовищі на тему саморегуляції та спонукати журналістів брати на себе частину відповідальності за стан справ, аби не допустити військової чи будь-якої іншої цензури, втягування ЗМІ у контрпропаганду чи маніпулювання аудиторією (замість інформування) тощо.

ГО «Телекритика» провела низку експертних дискусій та проаналізувала світовий досвід сфери саморегуляції (дивіться наступні публікації цього звіту). На основі цих матеріалів складено «дорожню карту», яка окреслює основні проблеми медіагалузі, що можуть бути вирішені шляхом саморегуляції українських медіа, а також вироблені рекомендації різним учасникам, які б стимулювали процес саморегуляції.

Зріз проблем, які потребують вирішення шляхом саморегуляції:

- **НЕПРОФЕСІЙНА ПОВЕДІНКА ЖУРНАЛІСТІВ У КРИЗОВИХ СИТУАЦІЯХ, ЗОКРЕМА В УМОВАХ ВІЙНИ** (поширення інформації, яка може містити державну таємницю, загрожувати життю громадян та військових, які перебувають на передовій; поширення мови ворожнечі; свідоме чи несвідоме поширення меседжів російської пропаганди, що вводять в оману українську аудиторію тощо);
- **ВІДСУТНІСТЬ ЄДИНОГО СЛОВНИКА**, визнаного усіма учасниками інформаційного процесу, який би містив нову термінологію, що з'явилася в умовах нової політичної реальності, зокрема анексії Криму Росією, інформаційної війни Росії та початку конфлікту на Сході України;
- **НЕДОТРИМАННЯ БАЗОВИХ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ СТАНДАРТІВ** (йдеться як про «джинсу», так і про звичайну недбалість через незнання чи через лень);
- **«ЦЕНзуРА РЕЙТИНГІВ»**, внаслідок якої аудиторія отримує незбалансовану, оціночно та емоційно забарвлену, неточну, а часто й недостовірну інформацію. Ігнорування медіа внаслідок «цензури рейтингів» справді важливої для суспільства та громадян інформації, підміна важливої інформації – цікавою, «жовтою»;
- **НЕДОСТАТНЯ КВАЛІФІКОВАНІСТЬ ЖУРНАЛІСТІВ ТА НЕДОСВІДЧЕНІСТЬ БАГАТЬОХ З НИХ**, що дозволяє бажаючим (чи то політикам, чиновникам чи власникам ЗМІ) легко маніпулювати ними.

Причини, які заважають процесу саморегуляції

- олігархізована медіасфера;
- відсутність дієвих законодавчих норм щодо недопущення в ЗМІ «джинси», недосконалість тих норм, що існують;
- неререформована судова система в країні, недовіра громадян до судів, можливість «купити» потрібне рішення суду;
- відсутність мотивів для власників ЗМІ вирішувати конфлікти шляхом саморегуляції, а не через суди або шляхом позакилимних домовленостей;
- відсутність у регулюючих органів (наприклад, у Нацради) технічного, технологічного та людського ресурсу для повноцінного моніторингу ЗМІ;
- відсутність потужних медіапрофспілок, які б відстоювали інтереси журналістів у відносинах із роботодавцями (власниками та топ-менеджментом);
- падіння рівня освіти журналістів, а відтак і якості професії;
- послаблення почуття солідарності журналістського цеху;
- відсутність авторитетних та визнаних усіма учасниками процесу (медіавласниками, журналістами, суспільством) органів саморегуляції галузі;
- непоінформованість громадськості щодо важливості її долучення до процедур регулювання ЗМІ з метою отримання достовірної, якісної інформації про події у країні та світі.

Усім учасникам процесу

(медіавласникам/топ-менеджменту, журналістам, відповідним органам влади, відповідальним за реалізацію інформаційної політики, медійним громадським організаціям):

■ розпочати діалог з метою вироблення принципів саморегуляції медіа в Україні.

Рекомендації**Верховній Раді,
Кабміну:**

- якнайшвидше провести реформування державних ЗМІ у суспільні, роздержавити пресу;
- провести судову реформу;
- зобов'язати в законодавчому порядку усі ЗМІ, які мають редакції (не тільки телеканали), і є виробниками контенту, мати редакційні ради та редакційний статут. Членами редакційних рад мають бути на 75% члени трудового колективу, висунуті журналістськими профспілками. Топ-менеджмент ЗМІ може у редакційних радах складати лише 25%;
- разом з медійними громадськими організаціями вдосконалити законодавчу базу щодо протидії «джинсі», посилити здатність реагування регулюючих органів на приховану рекламу у ЗМІ;
- зробити обов'язковим реагування Генпрокуратури на все повідомлення у ЗМІ про наявність ознак замовності у медійних матеріалах;
- підсилити можливість регулюючих органів реагувати на «джинсу» у ЗМІ;
- посилити вимоги до освіти журналістів (можливо, і шляхом скорочення кількості журналістських вузів);
- почати процес впровадження предмету медіаграмотності в систему шкільної освіти.

**Редакціям та
медіахолдингам:**

- утворити профспілки;
- активно сприяти реформуванню існуючої Комісії з журналістської етики, або створенню іншого, впливового органу з саморегуляції ЗМІ;
- ввести посаду прес-омбудсмена. До його завдань має входити нагляд за дотриманням етичного кодексу, реагування на скарги аудиторії, ініціювання внутрішньої дискусії на їхній основі. Прес-омбудсмен є посередником між аудиторією та журналістами й власниками медіа. Він - незалежний від редактора чи власника медіа. Повинен мати можливість звернутися до редакції з проханням підготувати відповідь на скаргу або ж опублікувати власну заяву в спеціально відведеній для цього колонці чи програмі;
- чітко розділити діяльність комерційних відділів холдингів та ньюз-румів, вплив рекламистів та піарників на роботу журналістів має бути обмеженим;
- прописати дієві редакційні статuti, які стануть ефективним допо-

Медійним громадським та професійним організаціям:



міжним документом у вирішенні проблем внутрішньої цензури, конфліктних ситуацій тощо;

- обрати справді дієві редакційні ради, 75% складу яких будуть складати члени трудового колективу, які будуть доречні до процесу вирішення усіх проблемних питань;
- ЗМІ, які беруть активну участь у саморегуляції, мають поширювати інформацію про можливість аудиторії подати скарги на діяльність журналістів;
- в інтернеті редакції ЗМІ мають розмістити власні редакційні статuti, інформацію про склад редакційних рад, про порядок подання скарг щодо власних публікацій громадянами, з зазначенням відповідальності за розгляд скарги особи;
- систематично й актуально інформувати про діяльність органів саморегуляції. Висвітлення діяльності такого органу в ЗМІ може збільшити обізнаність суспільства.
- брати участь в розробці словників проти мови ворожнечі тощо.

- ініціювати та розробити зміни до законодавчої бази щодо посилення можливостей саморегуляції діяльності ЗМІ (редакційні статuti, ради, додаткові повноваження регулюючим органам тощо);

- брати активну участь у реформуванні судової системи в Україні;

- стимулювати перезавантаження Комісії з журналістської етики або створення прес-ради із залученням дотримання балансу інтересів трьох груп: журналістів, громадськості та власників ЗМІ (найуспішніші практики саморегуляції помітні саме в тих країнах, де цей баланс інтересів дотримано);

- вимагати публічного, відкритого для всіх бажаних, розгляду скарг КЖЕ чи прес-радою;

- здійснювати пошук допомоги західних інституцій у створенні дієвої системи саморегуляції діяльності ЗМІ, підвищення якості професійної освіти журналістів тощо;

- здійснювати постійний контроль (моніторинги) за якістю роботи ЗМІ, дотриманням журналістами професійних стандартів, створюючи умови до активного залучення обговорення їхніх результатів у медійному та громадському середовищі;

- проводити зустрічі, публічні слухання та обговорення етичних і професійних норм;

- піднімати обізнаність самих журналістів із механізмами саморегуляції та ефективністю їх використання для боротьби з цензурою, тиском власників тощо (зокрема, наприклад, як самі журналісти можуть за допомогою редакційних рад вирішувати проблемні ситуації на телеканалах);

- інформування громадськості щодо важливості її долучення до процедур регулювання ЗМІ з метою отримання достовірної, якісної інформації про події у країні та світі;

- присудження нагород у журналістиці (зокрема, підтримка незалежних конкурсів та премій, як то «Честь професії» тощо) як додатковий стимул для журналістів працювати якісно, з дотриманням етичних та професійних норм;

- розробляти, проводити тренінгові програми, покликані покращити професійність українських журналістів. ●

2 розділ

На думку багатьох колег, сьогодні саморегуляція на українському ринку ЗМІ переживає чергову кризу. Хоча, звісно, знайдеться чимало скептиків, які взагалі можуть сказати, що ніякої саморегуляції всі ці роки не було, маючи на увазі лише журналістську етику та дотримання професійних стандартів. Але чи так все насправді?

САМОРЕГУЛЯЦІЯ ЗМІ УКРАЇНИ: ПОЧАТОК ЧИ КІНЕЦЬ ?

■ Сергій Гузь

Баланс ринку



Сергій Гузь,

член Комісії з журналістської етики, головний редактор видання «Наш репортер» (м. Дніпродзержинськ)

Ситуація з розвитком саморегуляції цілком відповідає ситуації з балансом впливів ключових ринкових гравців: аудиторії, держави, власників ЗМІ, рекламного ринку й журналістів.

До 2001 року ми мали цілковитий вплив держави і, як наслідок, кримінальну відповідальність за наклеп. Охочі можуть глянути у Вікіпедії кількість кримінальних справ, які порушувалися в ті часи за цією статтею, в деякі роки їх було більше сотні. Проте з прийняттям нового кримінального кодексу 2001 року ситуація почала змінюватися, бо кримінальна відповідальність за наклеп зникла, однак значно зросли суми позовів за моральні збитки.

Ринок, який тільки відходив після кризи та девальвації гривні в 1999 році, зазнав нового тиску не тільки від держави, а й від політиків. Тепер замовні статті можна було друкувати без ризику опинитися за ґратами, але з ризиком отримати позов на кілька мільйонів гривень.

Проте все більш «політичні ставки» обіцяли шалені прибутки тим (або ж можливість зберегти бізнес), хто не дуже озирався на моральні принципи та мав гроші захищатись у судах або сплачувати позови. Бізнес, по правді, завжди трохи аморальний.

Як наслідок, від підтримки та розвитку державних ЗМІ ми перейшли до зростання олігархічних медіа. А що було робити регіональним газетам, журналам і телекомпаніям, які не мали достатньо грошей, щоб марнувати їх у судах? Вони почали самоорганізовуватися.

Наприклад, у 2000 році організувалася Незалежна асоціація мовників. І як вони зазначаються у себе на сайті, ініціатива виникла «під час спільних зустрічей активних керівників регіональних телерадіокомпаній».

Рік по тому, в 2001-му, три десятки регіональних видавців створюють у Запоріжжі Українську асоціацію видавців періодичної преси.

Не відставали й олігархи: восени 2002 року створюється Індустріальний телевізійний комітет, який об'єднав чотири основні медіагрупи на чолі з найбільшими телеканалами («Інтер», «1+1», СТБ, ICTV та іншими).

Ці три структури мали на меті політичний та економічний захист медійних активів. Тому концентрували свою діяльність на переговорах із владою та рекламним ринком. І досягли за кілька років значних успіхів, особливо після Помаранчевої революції.

Наприклад, було проведено кампанію зі спрощення перевірок ЗМІ податковою та обмеження таких перевірок на час виборів (коли газети й телеканали найбільше заробляють). Було внесено в законодавство зміни, які значно обмежили суми позовів до ЗМІ та спростили захист від судового переслідування з боку чиновників та політиків.

Не відставали й журналісти. У 2001 році виникла ініціатива створити Комісію з журналістської етики. Хоча головним поштовхом для її створення була боротьба з цензурою та самоцензурою в ЗМІ, водночас вона мала б узяти на себе вирішення тих інформаційних конфліктів, які раніше розглядали в прокуратурі.

У 2002 році почалася кампанія за створення Незалежної медіа-профспілки України, виникали інші журналістські ініціативи. Більшість журналістських ініціатив були спрямовані на боротьбу

Самоорганізація в дії

з цензурою та політичним тиском, і менше на захист економічних прав журналістів.

У той же час вплив і тиск на ринок з боку аудиторії значно відставав. Споживачі інформаційного продукту пасивно сприймали будь-які замовні матеріали, навіть темники, що розповсюджували ЗМІ. І якщо газети втрачали наклад, то більше через розвиток інтернету, ніж через відмову аудиторії від неякісного контенту. На дотримання журналістської етики в той час не було масового ринкового попиту з боку аудиторії. Лише окремі видання могли дозволити собі таку розкіш.

Тож Комісія з журналістської етики, як орган саморегуляції, могла в цей час апелювати лише до журналістів та «просунутих» редакторів чи медіавласників, тоді як основні галузеві гравці не брали її діяльність до уваги.

І тільки наприкінці 2004 року, під час та одразу після Помаранчевої революції, коли в аудиторії, незалежно від її політичних поглядів, виник справжній попит на об'єктивну інформацію, народилися або ж досягли значного успіху ті ЗМІ, які могли надати інформацію відповідно до професійних стандартів. Власне, саме тоді, в листопаді 2004-го, і вдалася журналістська революція проти темників.

У 2010 році було створено рух «Стоп цензурі!» — з метою протистояти тиску влади та власників на редакційну політику ЗМІ, захистити право журналістів на професію та право громадян на доступ до публічної інформації. Маніфест руху торкався й питань журналістської етики та стандартів.

На цю тему написано безліч статей і аналізів. І згадані тут ці історичні події лише для того, щоб нагадати, що самоорганізація й саморегуляція в ЗМІ проявлялися по-різному, але завжди реагуючи на зміну якоїсь ситуації.

Нові виклики

Що ми маємо сьогодні? Влада не просто залишається ключовим гравцем ринку, а ще й посилює свій вплив через створення Міністерства інформаційної політики. Так само нікуди не поділися олігархи. Більше того, їхній вплив теж посилюється. Журналістські організації НМПУ та НСЖУ сконцентровані на допомозі журналістам, що висвітлюють АТО, тренінгах з безпеки та інших актуальних творчих та політичних аспектах.

Значно посилюється політичний тиск на засоби масової інформації. Небезпечною зоною для ЗМІ стало висвітлення внутрішнього політичного конфлікту, який привів до конфлікту військового. Наприклад, журналіст, який виступає публічно проти мобілізації за відсутності оголошеного військового стану, може опинитися за ґратами. Ризиковано писати про федералізацію або децентралізацію України — можуть звинуватити в сепаратизмі. Самоцензура

проникає до висвітлення тем, пов'язаних із діяльністю праворадикальних політичних та військових організацій, добровольчих батальйонів та багатьох інших моментів, що зачіпають патріотичні почуття тих, хто взяв собі право особисто визначати, що таке патріотизм. Бо жоден закон, що регулює інформаційну сферу, не містить визначення того, що є «патріотичним», а що — ні.

Економічна ситуація на ринку взагалі стала фатальною для багатьох друкованих видань. Кому вдалося пережити кризу минулого року й початку 2015-го, із острахом очікують завершення місцевих виборів, коли завершиться вкидання політичної реклами й доведеться виживати у будь-який спосіб або закритися. При цьому

державі нічого не робить, щоб хоч якось полегшити економічне становище друкованої преси, окрім вливання грошей у підконтрольні провідним політикам комунальні та державні ЗМІ.

Додатково на традиційну пресу тисне розквіт блогерської журналістики та можливість будь-якому громадянину створювати квазі-ЗМІ в соціальних мережах. Сьогодні вже нікого не дивує, що популярний блогер у столиці чи регіоні може мати більшу аудиторію, ніж місцева газета чи телекомпанія.

Та всі ці виклики насправді несуть не тільки ризики, але й створюють умови для переходу на якісний рівень саморегуляції.

Вікно можливостей для саморегуляції

Очевидно, що саморегуляція може відбуватися за двома напрямками: економічному та щодо дотримання професійних стандартів.

1

Економіка та конкуренція.

Економічна саморегуляція, яка б не потребувала втручання держави, сьогодні можлива в сфері контролю за достовірністю накладів друкованих видань або відвідуваності сайтів. Для впровадження такої саморегуляції є всі підстави: зацікавленість ринку, організації видавців та рекламодавців.

Так, багато років були окремі спроби впровадити чесний аудит накладів друкованої преси, але закінчилися вони невдало. Сьогодні, коли й рекламодавці, й видавці однаково перебувають під економічним тиском, впровадження такого спільного аудиту було б вигідно й тим, і іншим. І виграли б від цього ті видання, які готові до чесної конкурентної боротьби та мають достатньо амбіцій, аби розвивати свої видання, а не дурити аудиторію та рекламодавців.

Під рекламодавцями я маю на увазі не тільки великі рекламні агенції, але й великих рекламодавців із числа виробників товарів та надавачів послуг (наприклад, банки).

Така потреба в саморегуляції актуальна ще й тому, що механізми чесної конкуренції на ринку друкованої преси сьогодні не діють. Оскаржити недобросовісну поведінку конкурентів через Антимонопольний комітет або ж структури з захисту прав споживачів — дуже складно. Тож якщо не вдасться владнати цю проблему за допомогою саморегуляції, рано чи пізно з'являться законопроекти, які надаватимуть державі більше повноважень щодо втручання в економічну діяльність ЗМІ. Чи це потрібно ринку?

2

Етика та професійні стандарти.

У цьому напрямку за допомогою саморегуляції теж можна вирішити кілька проблем.

По-перше, Комісія з журналістської етики, як і раніше, має стояти на чолі руху за відстоювання свободи слова. І саме ця свобода слова накладає обов'язок дотримуватися певних професійних стандартів.

Загроза нової цензури або самоцензури може бути зменшена, якщо Комісія не буде відсторонюватися від вирішення актуальних викликів сьогодення: спекуляції на темі патріотизму, використанні в ЗМІ мови ворожнечі, засилля пропаганди й т. п.

Звісно, що важлива не тільки принципова позиція Комісії щодо цих питань, але й роз'яснення щодо того, як ці проблемні теми висвітлювати. Такі рекомендації допомагали б редакціям захищатися від неправомірного тиску з боку окремих політичних сил. На мою думку, потрібно якнайшвидше зняти загрозу безпідставних звинувачень у зраді або сепаратизмі за висвітлення проблем децентралізації влади, що є частиною конституційної реформи.

По-друге, Комісія може чітко визначити стандарти, за якими аудиторія відрізняє професійного журналіста від будь-якого іншого громадянина, який так само має право на висловлення своїх думок, але не несе за це такої відповідальності, як журналіст.

Ми вже кілька років працюємо над створенням єдиної/ національної прес-карти. Документу, який би посвідчував професійного журналіста й накладав на нього обов'язок дотримуватися певних стандартів.

Сьогодні вже є значне порозуміння з боку журналістської спільноти та основних галузевих організацій щодо впровадження такого документу, хоча ще й не всі технічні й програмні питання вирішені.

Єдина прес-карта — це механізм, схожий на аудит накладів у друкованій пресі, тільки в цьому разі під аудитом мається на увазі перевірка того, чи дотримується журналіст професійних стандартів та обов'язків.

Звісно, немає жодного сенсу перетворювати Комісію на якийсь новий каральний орган. Власне, питання так і не стоїть. Проте Комісія може відігравати роль чесного арбітра у скаргах на недобросовісну роботу як окремих журналістів, так і ЗМІ в цілому. І головне, щоб самі журналісти та редактори готові були сприймати цей арбітраж. Для цього має бути висока довіра до складу Комісії як з боку представників галузі, так і з боку аудиторії.

Реформування Комісії

Для того, щоби Комісія з журналістської етики могла виконувати свої цілі (поставлені як суспільством, так і її безпосередніми учасниками — журналістами, редакторами та власниками ЗМІ) — вона потребує значного реформування.

Необхідно якнайшвидше вирішити питання фінансової незалежності Комісії. Варіантів є кілька, але жоден із них не ідеальний. Особисто мені не хотілось би втручання держави в її роботу. Проте серед інших медійних організацій саморегуляції в Європі значна частина отримують фінансову підтримку з боку держави. Й ось чому.

Звернення будь-якого громадянина до Комісії з заявою потребує її перевірки. Коли такий громадянин іде до суду з позовом про захист честі та гідності, то цей обов'язок покладається на нього (має надати докази суду). І суддя не перевіряє доказів однієї чи іншої сторони, а лише приймає рішення на їх підставі. При цьому держава оплачує роботу судді, а громадянин судові витрати.

У нашому випадку частину витрат Комісії на перевірку скарг могла би взяти на себе держава. Таким чином громадяни отримали б гарантію, що їхні скарги розглядатимуться належним чином і без зволікання, а Комісія отримала б кошти на цю частину своєї роботи.

Ще одним джерелом фінансування може стати частка сплати за єдину прес-карту. Це був би внесок кожного журналіста в роботу Комісії, а отже такий журналіст мав би всі підстави вимагати від Комісії професійного виконання покладених на неї обов'язків арбітра в інформаційних суперечках.

Можливо, є сенс підтримати фінансово Комісію і з боку галузевих організацій (у першу чергу видавців та телерадіомовників). Це можуть бути як внески від окремих ЗМІ, так і часткове співфінансування галузевими організаціями. Однак очевидно, що підуть вони на це лише за умов, що діяльність Комісії матиме для них не тільки політичні вигоди (захист від тиску), але й економічні (наприклад, зменшення судових витрат чи захист від надмірних позовів).

Також на перехідному етапі не обійтися без грантової підтримки, завдяки якій Комісія працювала всі ці роки.

Залишається відкритим питання, яка має бути частка держави у фінансуванні роботи Комісії за умови повного невтручання в її діяльність (від формування складу Комісії до розгляду скарг чи направлення рекомендацій). У деяких європейських органах саморегуляції, які отримують державну підтримку, така частка коливається від 25 до 40 % річного бюджету органу. Головне, щоб у разі спроби держави втрутитись у роботу органу саморегуляції, Комісія мала можливість відмовитися від державного фінансування, не припинивши повністю своєї роботи.

Вирішивши питання фінансові, необхідно також буде вирішити й проблему формування складу Комісії. Єдиного підходу до цього в інших країнах немає, за винятком того, що держслужбовці не можуть входити в Комісію за жодних обставин.

Сьогодні Комісія формується за квотним прин-

ципом: частина обирається на з'їзді, іншу частину делегують галузеві організації. Радше за все найближчим часом це буде оптимальним варіантом формування Комісії, яка мала б довіру в журналістів та представників галузі. Та надалі необхідно буде залучити до роботи Комісії і представників громадськості, щоби підняти загальну довіру суспільства до її роботи. Особливо в той період, коли почнеться залучення державних коштів.

І тут теж немає єдиного підходу, як краще це зробити. Наприклад, чи треба залучити представників журналістських громадських організацій? Якщо так, то скільки, яких, як обрати представника, щоб він міг легітимно представляти тих, хто його делегував?

Те ж саме стосується й залучення громадських діячів загалом, щоб вони брали участь у розгляді скарг, так би мовити, з позицій суспільства загалом. Спроби залучити таких громадських діячів уже були, але не увінчались успіхом. Як правило ці люди дуже зайняті й часу на участь у роботі Комісії не мають.

Резюме Сьогоднішні проблеми з саморегуляцією галузі справді можуть стати кінцем багатьох ініціатив. І тоді не залишиться нічого іншого, як апелювати до державного регулювання, що неодмінно станеться. Бо якщо є вже профільне міністерство, йому таки доведеться вирішувати окреслені вище проблеми. Подобається це нам чи ні. Або ж ніхто їх вирішувати не буде, що теж не кращий варіант. Але ми маємо унікальну ситуацію, коли нинішні виклики дають можливість основним гравцям медіаринку домовитися не тільки про правила гри, але й створити відповідні важелі контролю та саморегуляції. Питання хіба що в тому, чи скористаємося ми цими можливостями. ●

САМОРЕГУЛЯЦІЯ В МЕДІА: СВІТОВИЙ ДОСВІД

Саморегуляція ЗМІ є оптимальним механізмом для збалансування прав журналістів та їхньої відповідальності перед суспільством, а також захисту від впливу власників і держави. Попри універсальність самої ідеї саморегуляції в демократичному суспільстві, механізми її впровадження в різних країнах суттєво різняться, а інколи навіть суперечать один одному.

■ Тарас Назарук

Потреба саморегуляції



Тарас Назарук

У 2008 році була опублікована доповідь тогочасного представника ОБСЄ з питань свободи ЗМІ Міклоша Харасті щодо саморегуляції медіа [1]. Документ, побудований на практиках суспільств західних демократій, аргументує важливість саморегуляції та описує механізми її функціонування. ОБСЄ називає 5 причин для ЗМІ, чому варто розвивати саморегуляцію:

- 1 це зберігає редакційну незалежність;
- 2 допомагає мінімізувати втручання держави;
- 3 покращує якість медіа;
- 4 є свідченням відповідальності медіа за свою роботу;
- 5 полегшує доступ аудиторії до ЗМІ.

Спільно сформулювавши та впровадивши в дію етичні норми й журналістські стандарти, учасники цього процесу беруть на себе частину відповідальності за рівень суспільної дискусії. Низка експертів і дослідників саморегуляції згадує в цьому випадку скандинавські країни, передусім Швецію та Норвегію, як приклади успішної саморегуляції та забезпечення високого рівня суспільного дискурсу в медіа. Традиції свободи слова у Швеції існують ще з середини XVIII століття, а перша прес-рада виникла в 1916 році. Сьогодні Швеція разом із іншими скандинавськими країнами очолює рейтинги свободи слова. Саморегуляція в скандинавських країнах спрямована на дотримання якості публічного дискурсу та права на приватність.

У Швеції механізм саморегуляції поступово витіснив зі ЗМІ сенсаційні матеріали, які не становлять суспільного інтересу. Скандальні приватні фото знаменитостей — нині це рідкість у шведських ЗМІ. Натомість у Норвегії робота прес-ради організована настільки ефективно, що уряд країни в 1997 році вирішив ліквідувати державну Комісію з розгляду скарг на телерадіомовників.

Саморегуляція створює оптимальну для всіх сторін можливість впливати на якість преси та уникнути тиску держави. Етичний кодекс та комісія зі скарг на пресу дають аудиторії чіткий механізм реакції на недобросовісні журналістські практики без необхідності звертатися до суду. Це, в свою чергу, збільшує рівень довіри суспільства до медіа. Саме у відповідь на втрату довіри читачів американська The New York Times та французька Le Monde свого часу вдалися до механізмів саморегуляції всередині своїх редакцій, створивши посаду прес-омбудсмена (детальніше про це нижче).

При цьому саморегуляція не може бути цензурою чи самоцензурою. Вона дозволяє журналістам самостійно працювати за чіткими «правилами гри» та бути оціненими за свою діяльність професійним середовищем, а не владою. **Ефективна саморегуляція також протидіє спробам держави запровадити жорсткі законодавчі норми. Уряди шукають можливості нав'язати журналістам (наприклад, під приводом інформаційної політики чи захисту від наклепу) власні стандарти висвітлення подій.** Із добрими намірами чи ні, але така політика влади веде до безпосередньої цензури та утисків свободи слова. І поки медійне середовище самостійно не

заповнить вакуум професійних та етичних норм, йому будуть нав'язувати ці норми зовні.

Одним із таких прикладів є ситуація в Данії. У 1992 році уряд країни законодавчо створив прес-раду після того, як незалежний орган саморегуляції розпався через економічні суперечки між журналістами та медіавласниками, а також через відсутність підтримки більшості ЗМІ. Незалежність цієї організації забезпечено на максимальному рівні через впровадження її в структуру міністерства юстиції та судової системи — прес-рада незалежна настільки, наскільки незалежними є суди Данії. Водночас склад прес-ради лише на половину формують представники ЗМІ [2]. Керівника ради та його заступника, які повинні бути юристами, призначають за поданням головного судді Верховного суду. Це призводить до того, що орган розглядає скарги значною мірою з погляду юридичних, а не професійних норм. Наприклад, у 2012 році в данському місті Колдінг серійний злочинець Міккель Моєсгаард Йорґенсен пограбував заправку та взяв заручників. Місцева газета Viborg Stifts Folkeblad підготувала репортаж із судового засідання над грабіжником. У тексті було використано заяву прокурора про те, що злочинець взяв у заручники жінку, схопивши її за шию, а потім спробував втекти на її машині разом із двома переляканими дітьми. Як пише британська The Telegraph, Йорґенсен за допомогою адвоката подав скаргу на газету за завдання шкоди його репутації [3]. У заяві він наголошував, що був засуджений за те, що схопив тіло жінки, а не її шию. Маючи до цього повноваження, прес-рада Данії змусила газету опублікувати виправлення із визнанням власної помилки при перевірці фактів.

Етичний кодекс

Фундаментальним етапом у створенні ефективного механізму саморегуляції є спільно напрацьований етичний кодекс (для всієї галузі або для різних видів ЗМІ окремо). У світі не існує єдиного універсального етичного кодексу для журналістів. У кожній країні зміст етичного кодексу журналіста безпосередньо пов'язаний із внутрішнім законодавством, традиціями журналістики, структурою медіавласності та суспільними й культурними нормами. Копіювання досвіду інших країн без урахування внутрішніх особливостей вважається малоефективним. Тому міжнародні журналістські організації дають лише набір базових рекомендацій щодо етичного кодексу — журналістська ретельність, забезпечення права на приватність, протидія дискримінації, захист вразливих груп, чітке визначення поняття «суспільний інтерес», стандарти висвітлення тероризму тощо. Окрім цього, норми кодексу необхідно систематично переглядати та вдосконалювати відповідно до потреб часу.

Для напрацювання регіональних етичних кодексів Міжнародна федерація журналістів 1954 року прийняла та 1986 року доопрацювала рамкову Декларацію принципів поведінки журналістів [4]. Текст документу складається з 9 пунктів та визначає базові стандарти професії.

Журналістські кодекси деяких авторитетних медіакорпорацій (наприклад, BBC чи Associated Press) теж стали точкою відліку для журналістів поза цими корпораціями. Та навіть попри свою універсальність і чіткість встановлених норм, ці кодекси самі в собі не можуть бути ефективними будь-де. **Як свідчить доповідь Article 19 щодо саморегуляції в країнах**

Південно-Східної Європи, норми етичного кодексу матимуть вагу лише у випадку, якщо журналістське середовище легітимізує їх через спільне зобов'язання дотримуватися цього кодексу [5]. Етичний кодекс, створений без широкого залучення журналістського середовища, не може ефективно виконувати свою функцію. Наприклад, в Албанії створений 1996 року етичний кодекс ігнорується журналістами, оскільки він постав без широкої публічної дискусії.

Окрім цього на перешкоді впровадженню універсальних етичних норм і стандартів для галузі стоїть значний вплив власників на редакційну політику. Зі схожою проблемою зіткнулася Боснія та Герцеговина, де ініціатива запровадження етичних принципів ішла від міжнародної спільноти. Суттєво поділене професійне середовище журналістів не сприйняло пропонувані зовні норм саморегуляції.

Успішнім прикладом участі міжнародних організацій у становленні саморегуляції є Болгарія. Тамтешні журналісти самі ініціювали уніфікацію професійних та етичних правил із залученням як широкої громадськості, так і іноземних експертів. Схожу ініціативу виявили румунські журналісти, які досягли консенсусу завдяки створеній 2001 року Румунській конвенції медіаорганізацій. До складу Конвенції увійшли 35 професійних організацій. Через три роки учасники Конвенції ухвалили Журналістський статут та Етичний кодекс. Цікаво, що прийняття цього документа передувала широка дискусія та просвітницька робота із журналістами в регіонах. Це допомогло заручитися підтримкою журналістів по всій країні.

Важливо також, щоби аудиторія ЗМІ знала про існування такого кодексу та про взятий журналістами обов'язок його дотримувати. На думку експертів ОБСЄ, обізнаність громадськості є ключовим викликом для успішності механізму саморегуляції. Жоден орган саморегуляції не може бути ефективним, якщо суспільство не знає про можливість подати скаргу на те, що написали чи розповіли журналісти. Найкраще знають про можливість поскаржитися на порушення етичних норм у Швеції та Норвегії, де діяльність органів саморегуляції є об'єктом суспільного інтересу.

Для покращення обізнаності можливі такі методи:

- ЗМІ, які беруть активну участь у саморегуляції, поширюють інформацію про можливість аудиторії подати скарги на діяльність журналістів;
- розміщення реклами;
- проведення зустрічей, публічних слухань та обговорень етичних і професійних норм;
- систематичне й актуальне інформування про діяльність органів саморегуляції. Висвітлення діяльності такого органу в ЗМІ може збільшити обізнаність суспільства.

Для нагляду за дотриманням кодексу необхідний спеціальний орган, так звана прес-рада, створений самим середовищем. Наявні етичні кодекси переважно містять у собі норму про створення відповідного наглядового органу. Така структура повинна розглядати скарги на діяльність ЗМІ та визначати, чи мало місце порушення стандартів. У порівнянні з судом такий орган є ефективнішим та забезпечує незалежність ЗМІ. Ключовою санкцією такої структури може бути винесення критичного вироку. В деяких країнах прес-ради мають повноваження змусити медіа опублікувати такий вирок.

На перший погляд, публічний осуд не виглядає достатньо ефективною санкцією. Водночас досвід Британії, Бельгії чи країн Скандинавії свідчить, що у значній частині випадків сторони укладають взаємовигідну угоду, уникаючи розгляду скарг у прес-раді. Наприклад, у 2007 році до прес-ради фламандських ЗМІ в Бельгії надійшла скарга на матері-

ал дворічної давності, який зберігався в онлайн-архіві однієї з газет. У матеріалі було опубліковано неправдиву інформацію про сексуальні домагання. У наступному номері газета опублікувала спростування, однак тексти весь час були у вільному доступі на сайті видання. Герой матеріалу подав скаргу до прес-ради, оскільки через усе ще опубліковану на сайті дифамацію йому відмовили у працевлаштуванні. Редакція газети усвідомлювала серйозність своєї помилки, але відмовилася редагувати оригінальний текст після публікації з огляду на етичний кодекс. Однак сторонам вдалося дійти компромісу без втручання прес-ради. У матеріалі з недостовірною інформацією було розміщено чітке посилання на матеріал із її спростуванням.

«Вони не люблять публічних слухань, слід це визна-

ти, — так колишній керівник Вашингтонської прес-ради Джон Гамер прокоментував відмову одного з американських телеканалів прийти на слухання щодо порушень стандартів у репортажах цього телеканалу. — Сама ідея публічної відповідальності, виступу перед групою людей із відповідями на запитання та поясненням власних вчинків змушує журналістів почуватися дуже некомфортно» [6].

Разом із тим зовсім не поширена практика фінансових санкцій. Міжнародні експерти зазначають, що фінансове покарання порушників журналістських стандартів буде малоєфективним, оскільки рейтинги чи продажі від матеріалів із порушеннями стандартів можуть перевищувати ці покарання. Розмір медіакомпанії також матиме значення з огляду на те, чи буде такий штраф для неї відчутним.

Прес-ради

Як і для етичного кодексу, універсальної структури для прес-ради не існує. **Важливим при створенні органу саморегуляції є дотримання балансу інтересів трьох груп: журналістів, громадськості та власників. Найуспішніші практики саморегуляції помітні саме в тих країнах, де цей баланс інтересів дотримано.** При цьому не завжди він виражений у рівній кількості представників від кожної з трьох груп.

Передусім прес-рада повинна здобути довіру суспільства. Проте немає чіткої відповіді на те, чи повинні представники громадськості брати участь у роботі самої організації. Багатий досвід країн Західної Європи теж не відповідає на це запитання. У таких розвинених демократіях, як Швеція чи Німеччина, до роботи прес-ради громадськість не залучена. Натомість авторитет органу саморегуляції та високий рівень довіри до преси в цих країнах вдалося здобути завдяки послідовній позиції у відстоюванні інтересів суспільства при розгляді скарг.

Швеція теж забезпечила егалітарний підхід до розгляду цих скарг. Наприклад, з однаковою ретельністю тамтешня прес-рада розглядала скаргу від безхатченка, якого місцева газета без його дозволу сфотографувала в метро, так і принцеси, чие фото було змонтоване з тілом напівголеної моделі. В обох випадках шведська прес-рада винесла рішення про порушення приватності скаржників, оскільки опублікований матеріал не становив публічного інтересу. Тим не менше, активне залучення громадськості надає додаткової прозорості та ретельності в діяльності організації та дозволяє покращити комунікацію між медіа та аудиторією. Це також збільшує обізнаність суспільства щодо етичних та професійних норм у медіа.

Механізм залучення суспільства було використано в Австралії 1976 року, коли після широкої дискусії між видавцями та профспілками повсталала Австралійська прес-рада (Australian Press Council). Щоби збільшити довіру до цієї організації, її склад формувалася з видавців, журналістів та громадськості (здебільшого громадських організацій). Протягом першого десятиліття існування прес-ради рівень довіри до неї зростав. АРС публікувала щорічні доповіді щодо ситуації зі свободою слова в країні, реагувала на скарги навіть щодо тих ЗМІ, які не були її учасниками. Згодом до АРС почали долучатися найбільші гравці ринку на кшталт Fairfax Newspapers чи Murdoch News Ltd.

Що більшу кількість представників ЗМІ представляє прес-рада, то більша її легітимність усередині самого журналістського середовища. Вже згаданий досвід Румунії показує, як мета створення єдиного органу саморегуляції від самого початку об'єднала журналістів із різних організацій та регіонів. У деяких країнах функції прес-ради беруть на себе профспілки. Такий механізм існує, наприклад, в Ісландії, Хорватії та Словенії. Однак навряд чи профспілка може ефективно відстоювати права журналістів перед ме-

неджментом і водночас реагувати на скарги про порушення тими журналістами стандартів.

Інтереси журналістів було проігноровано у Великобританії, де створення та діяльність Комісії зі скарг на пресу відбувалося без участі найбільшої журналістської організації Національної спілки журналістів. Це призвело до того, що замість інтересів суспільства та журналістів діяльність Комісії була значною мірою орієнтована на власників і топ-менеджерів. Очевидно, це теж мало вплив на кризу саморегуляції в країні та гучного скандалу з газетою News of the World, яка активно вдавалася до недобросовісних журналістських практик [7].

Тим не менше, участь видавців та медіавласників у діяльності органу саморегуляції теж є необхідною

складовою. Досвід показує, що прес-ради за активної участі видавців та власників здобувають більше визнання у професійному середовищі та суспільстві. Експерти зазначають, що навіть стійкі професійні об'єднання не можуть гарантувати ефективної саморегуляції, якщо намірів дотримуватися етичних норм не виражають власники ЗМІ.

Проте сама наявність прес-ради в країні не є запорукою ефективної саморегуляції. Наприклад, такий орган існує в Росії, однак складно говорити про саморегуляцію в цій країні. Натомість у таких країнах із міцною традицією демократії, як Франція та США, прес-рад не існує. Попри різні спроби створити органи саморегуляції, жоден із них не здобув належного авторитету та розвитку в довготривалій перспективі.

Прес-омбудсмен

Ще один наявний у деяких країнах механізм саморегуляції — прес-омбудсмен. Це людина, яка представляє інтереси аудиторії всередині самого ЗМІ. Людина в цій ролі є посередником між аудиторією та журналістами й власниками медіа. Прес-омбудсмен є незалежним від редактора. До його завдань входить нагляд за дотриманням етичного кодексу, реагування на скарги аудиторії, ініціювання внутрішньої дискусії на їхній основі. Зазвичай прес-омбудсмен має можливість звернутися до редакції з проханням підготувати відповідь на скаргу або ж опублікувати власну заяву в спеціально відведеній для цього колонці чи програмі. У деяких випадках прес-омбудсмен працює спільно з прес-радою.

Попри те, що традиція діяльності прес-омбудсменів нараховує не одне десятиліття, за даними ОБСС, лише 2% щоденних газет США запровадили таку посаду в своїх редакціях. В інших країнах цей відсоток ще менший. Прес-омбудсмени об'єднані в міжнародну організацію ONO (The Organization of News Ombudsmen). До неї входить близько 80 постійних та асоційованих членів. Менеджмент зазвичай запроваджує посаду омбудсмена в ситуаціях, коли існує криза довіри аудиторії до ЗМІ. Наприклад, газета The New York Times запровадила таку посаду 2003 року після того, як одного з журналістів викрили в плагіаті та публікації вигаданих історій. Французька Le Monde запровадила посаду прес-омбудсмена 1994 року як реакцію на втрату читачів.

Фінансування

З огляду на низку регіональних особливостей та різноманіття структур органів саморегуляції системи фінансування прес-рад теж суттєво відрізняються залежно від країни. Ключовим у цьому питанні є забезпечення фінансової незалежності, що найчастіше вдається через диверсифікацію фінансування. Наприклад, у Норвегії чи Бельгії фінансування прес-ради поділено порівну між журналістами та медіавласниками. У Німеччині третину бюджету прес-ради (123 тисячі із 400 тисяч євро) покриває федеральний уряд, а решта коштів надходить від видавців і частково Асоціації журналістів.

У випадку фінансування медіаіндустрією адміністративна частина організації повинна бути максимально відмежованою від прийняття рішень, а представники комісій із журналістської етики не можуть бути пов'язані з представниками ринку. Джерело фінансу-

вання прес-ради не завжди має безпосередній вплив на її рішення. Залучення до роботи австралійської APC представників різних середовищ допомогло в довготерміновій перспективі сформувати довіру до неї. Натомість досвід APC теж показує, що диверсифікація фінансування сприяє більшій незалежності прес-ради під час прийняття рішень. Наприклад, 1987 року в Австралії ефективність APC було поставлено під сумнів. Представники профспілок наполягали на тому, щоби APC виступила проти концентрації медіавласності та монополізації ринку в країні, що суттєво шкодило інтересам суспільства. Однак прес-рада відмовилася висловлювати офіційну позицію з цього питання. Представники профспілок розцінили пасивність APC як пряму залежність організації від фінансування видавців і вийшли з її складу. Повернутися до початкової структури та відновити довіру вдалося лише через десять років — після того, як до базових принципів APC

було додано поправку, яка змушувала учасників прес-ради розкривати будь-які комерційні впливи на інформаційну діяльність.

У своїй доповіді щодо саморегуляції представники ОБСЄ рекомендують на початкових етапах орієнтуватися у фінансуванні на міжнародних донорів. Цей спосіб є корисним, а інколи й критично важливим для деяких країн. Водночас існує досвід США, де традиція органів саморегуляції виникла ще в 70-х роках минулого століття в різних штатах по всій країні. Однак наприкінці травня 2014 року припинила свою діяльність остання така структура — Вашингтонська прес-рада (WNC). Впродовж останніх років організація існувала за підтримки різних донорів, на кшталт Фонд Білла та Мелінди Гейтсів. Однак фінансування було надто нестабільним, щоби забезпечити діяльність організації в довготривалій перспективі. Після того, як керівник WNC Джон Гамер вирішив піти на пенсію, організація теж вирішила припинити діяльність. Таким чином, у країні з розвиненим медіаринком та багатоміліардною історією незалежної преси перестали існувати структури, які давали незалежну професійну оцінку діяльності ЗМІ, а громадськість втратила один із механізмів

впливу на якість цих ЗМІ. Джон Гамер визнавав, що ЗМІ неохоче або й узагалі негативно реагували на діяльність цієї організації. Ринок не відчував потреби брати участь в органах саморегуляції.

«Це правда, що сьогодні ми маємо незалежних медіакритиків, низку журналістів та публічних осіб і середовищ, які артикулюють проблеми медіа. Вони можуть зробити так, щоби їх почули через соціальні медіа, звернутися безпосередньо до ЗМІ чи скористатися іншими методами. Це дедалі більше відбувається в режимі реального часу, — написав американський журналіст Крейг Сілверман у своїй реакції на закриття WNC. — Пильності та критики щодо роботи ЗМІ більш ніж достатньо. Але це не обов'язково перекладається на їхню відповідальність» [8].

Як свідчить досвід становлення саморегуляції на Балканах, фінансування від міжнародних донорів може бути ефективними на початкових етапах створення органів саморегуляції. Однак надмірна залежність від зовнішньої допомоги в подальшому матиме негативний вплив на зміцнення позицій прес-ради всередині медіаспільноти.

Висновок

Якщо коротко узагальнити міжнародний досвід, ефективна саморегуляція ЗМІ можлива тоді, коли до створення універсальних професійних та етичних норм максимально широко залучені журналісти з різних медіа та регіонів. Спільне прийняття журналістами етичного кодексу закладає фундамент для його подальшого впровадження та дотримання. При створенні прес-ради як постійного органу саморегуляції важливо враховувати інтереси власників, а також максимально висвітлювати діяльність такої структури в суспільстві. Якщо громадськість достатньо обізнана з етичними та професійними нормами журналістики і знає про можливість поскаржитися на недобросовісні журналістські практики, то зростає рівень довіри як до прес-ради, так і до ЗМІ загалом. При цьому першочерговими для прес-ради в розгляді скарг мають бути інтереси суспільства. Визначення того, що до них належить, варто чітко окреслити в етичному кодексі. Для максимальної незалежності та довготривалої стабільності органу саморегуляції важливо диверсифікувати фінансування, щоби кожна залучена сторона робила свій внесок. ●

Перелік посилань:

1. **The Media Self-Regulation Guidebook** // <http://www.osce.org/fom/31497?download=true>
2. **Denmark Press Council** // <http://www.rjionline.org/MAS-Press-Councils-Denmark>
3. **Andrew Gilligan. So this is what press regulation looks like** // <http://www.telegraph.co.uk/comment/10007567/So-this-is-what-press-regulation-looks-like.html>
4. **IFJ Declaration of Principles on the Conduct of Journalists** // <http://www.ifj.org/about-ifj/ifj-code-of-principles/>
5. **Freedom and accountability: safeguarding free expression through media self-regulation** // <https://www.article19.org/data/files/pdfs/publications/self-regulation-south-east-europe.pdf>
6. **Craig Silverman. How the last U.S. news council hopes to survive** // <http://www.poynter.org/news/mediawire/177854/how-the-last-u-s-news-council-hopes-to-survive/>
7. **Редакція News of the World прослуховувала близько 800 людей** // http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/standards/redaktsiya_news_of_the_world_proslukhovuvala_blizko_800_lyudey/
8. **Craig Silverman. Last press council in U.S. will close next month** // <http://www.poynter.org/news/mediawire/247192/last-press-council-in-u-s-will-close-next-month/>

3

розділ

Експертне обговорення



Чи реально в Україні створити дієвий механізм саморегуляції ЗМІ? Чи можливо його запровадити із залученням профільних організацій — таких як Національна спілка журналістів та Національна медіапрофспілка? Які кроки потрібно зараз зробити для боротьби з цензурою власників ЗМІ, як відділити комерційні відділи ЗМІ від ньюзрумів? Чи готові брати на себе відповідальність великі холдинги і самі журналісти? На ці та інші питання ГО «Телекритика» спробувала знайти відповіді, опитавши низку медіа експертів, а також в обговоренні під час експертного круглого столу «Саморегуляція медіа як альтернатива державному регулюванню в умовах війни», що відбувся у приміщенні НСЖУ за підтримки Фонду розвитку ЗМІ Посольства США. У ньому взяли участь юристи, медіаексперти та представники галузевих медіаорганізацій — Комісії з журналістської етики, НСЖУ, НМПУ, НАМ, Індустріального телевізійного комітету.

«Комісія з журналістської етики на сьогодні є єдиним органом саморегуляції, однак вона далеко не завжди ефективна — поки що багато ЗМІ не сприймають її заяв або ж не зважають на них. Як зробити КЖЕ більш дієвою?» — поставила питання на початку обговорення модераторка круглого столу **Наталя Лигачова**, голова правління ГО «Телекритика». — Найбільша проблема в тому, як зробити так, аби власники ЗМІ сприймали рішення органів саморегуляції, галузеві організації самі захотіли стати засновниками органів саморегуляції і сприяли тому, щоб ці структури діяли ефективно».

Пропонуємо вашій увазі коментарі експертів.



Тетяна КОТЮЖИНСЬКА

Головний юрист-консультант НСЖУ,
член Комісії з журналістської етики

Однією з вад нинішнього законодавства є те, що воно не зобов'язує ньюзруми телеканалів мати редакційний статут і редакційну раду. Оскільки телеканал (юридична особа, яка має ліцензію на мовлення) та редакція-виробник новин є почасти різними юридичними особами, а в законодавстві зафіксовано лише, що редакційну раду повинно мати ТРК, яке має ліцензію на мовлення. Потрібно, щоб закон вимагав від усіх ЗМІ, де є будь-яка редакція — не тільки юридична особа, яка прив'язується до ліцензії чи свідоцтва, а саме, де є виробник якогось контенту — наявності редакційної ради та редакційного статуту.

Необхідна інституційна підтримка організації й до неї може долучатися держава, здійснюючи фінансування 30–50 % бюджету організації. Я думаю, що наша держава цілком може собі це дозволити. Якщо вона може собі дозволити викинути десь 10 млн на рятувальну операцію двохсот людей в Кат-

манду, то я думаю, що якісь там 2-3 млн грн. можуть профінансувати орган саморегуляції в медіа, якісна робота яких важлива для всього суспільства. Таке порушення журналістських стандартів, як відсутність балансу, важко зафіксувати в законах. Оскільки законодавчо це важко закріпити, цільовою аудиторією Комісії мають бути не юристи, а піарники. Критика має зачіпати — а це не юридичний механізм, а піарний. Вибачте, якщо ми опублікуємо сто рішень проти ТСН, то вони будуть змушені щось із цим робити. Ну, куди їм діватися? Якщо буде двадцять рішень проти новин СТБ — куди їм діватися? Й це стосується будь-якого телеканалу, бо скарги є на всіх. Раніше ми думали, що треба робити одне системне глобальне рішення, і всі зрозуміють, як вони помилилися, й почнуть виправлятися. Ні, не будуть, треба брати кількістю. А що потрібно для кількості? Окремий апарат, який би займався підготовкою до розгляду скарг. ●

Тетяна ЛЕБЕДЄВА

Почесний керівник НАМ та член
Комісії з журналістської етики



За нинішніх умов телеканали навряд чи працюватимуть із Комісією: з журналістської етики, адже поки що вона не зробила нічого, щоби включити у свою орбіту великих мовників. Досвід інших країн свідчить, що великі телерадіо-корпорації створюють окрему (не суто журналістську — оскільки телебачення це все ж таки більш комплексний продукт) саморегулюючу структуру. Є різні моделі. Мені близька й зрозуміла канадська модель. Там існує Канадська рада зі стандартів мовлення, зі своїм кодексом. Вони самі в разі виникнення спірних ситуацій збираються — якщо хтось порушує кодекс, то є можливість покарання. Оскільки кожен мовник підписався під цим кодексом, то це рішення про покарання обов'язкове. Топ-менеджери наших телеканалів підтримали б

таку ідею, але вони розуміють, що вмістити якісь політичні моменти та інтереси власників у таку схему складно. Повністю припинити захищати інтереси власників їм, на жаль, поки не вдасться. Я пропоную почати з малого — як зараз зробили провайдери-кабельники, підписавши Меморандум щодо захисту неповнолітніх під час надання програмних послуг. Якщо в них вийде саморегуляція в малому, то поступово вони, мабуть, зможуть її розвивати. Так і мовники можуть прийняти цю модель. Я думаю, це велика робота, але починати її треба вже сьогодні, щоби завтра все не було безнадійно. Якщо вдасться це зробити в рамках Комісії — теж було би добре, тому що множити ці структури — це теж неправильно, розпоршується вплив. ●



Катерина М'ЯСНИКОВА

Виконавчий директор НАМ

Якщо говорити про телебачення і радіомовлення, то потрібно користуватися механізмами, які дає закон. Чинним законодавством передбачено редакційні ради, які мають вирішувати питання внутрішньої цензури та адекватної редакційної політики. Якщо журналістські колективи почнуть серйозно ставитися до роботи редакційних рад, це значно покращить ситуацію. Суспільство змінюється, й журналісти також, і підштовхнути їх до змін у роботі мають їхні внутрішні мотиви краще працювати.

Вплив власників на ЗМІ перестане бути значним, коли медіа стануть бізнесом. Коли репутація медіа стане підґрунтям реального бізнесу, тоді ЗМІ зможуть відповідати власнику, що не ризикуватимуть нею, оскільки стануть збитковими. Але

зараз, коли, мабуть, тільки радіо-ний бізнес є бізнесом у розумінні того, що він приносить прибуток, ситуація лишатиметься такою, як є. А от як зробити так, щоб медійні компанії стали бізнесом, – це найголовніше питання нашої індустрії. Зараз склалася унікальна в поганому розумінні комбінація різних факторів. По-перше, є абсолютно незважена державна політика з початку розвитку нашої індустрії, коли ліцензії роздавалися всім і ринок став висококонкурентним із погляду кількості компаній. Держава не може вирішити проблему перенасиченості цього ринку, тому що було би незаконно зараз вибірково позбавити когось ліцензій. А ринок ці компанії не вбиває, тому що не діють ринкові механізми: власники продовжують сплачувати рахунки, утримуючи медіа як не-

бізнесовий ресурс.

Я думаю, що, на жаль, нам доведеться вирішувати цю проблему крок за кроком у десятилітній перспективі. Можливо, якщо загальну проблему олігархічного впливу в економіці буде вирішено, то це позитивно вплине і на медійне середовище. Але в довшій перспективі нові медіа й інтернет збільшать кількість контенту. Коли тим, кому зараз 10-13 років, стане по 35 років, тоді канали так званого сімейного перегляду значно втратять аудиторію: ми прийдемо в епоху індивідуального контенту. Ось тоді ситуація стане зовсім іншою.

З іншого боку, уже зараз ми бачимо, що є журналісти, які не хочуть працювати в таких медіа. Вони створюють інші проекти – громадські, некомерційні. Наявність вибору – це завжди позитив. Єдина ремарка: будь-який подібний проект потрібно ретельно продумувати з самого початку, щоб бути впевненим, що він існуватиме довше, ніж 1-1,5 роки.

Що стосується суспільного мовника, то він зобов'язаний стати взірцем. Як на мене, в нашій системі координат, коли існує велика кількість телерадіокомпаній, роллю суспільного мовника не буде задоволення потреб масової аудиторії, а скоріше забезпечення дуже якісного інформаційного та просвітницького мовлення. ●

Світлана ОСТАПА

Медіаексперт,
«Телекритика»



З усіх телеканалів найактивніша редакційна рада на 5 каналі. На інших каналах люди навіть не розуміють значення, що таке редакційна рада. Зараз в законі «Про телебачення і радіомовлення» записана норма про існування редакційних рад. І вони могли би бути нашими агентами впливу, на мій погляд, або такою групою підтримки Комісії журна-

лістської етики, які б могли розглядати локальні етичні проблеми на каналах. Але цей механізм зараз абсолютно не працює, крім 5-го каналу.

На мою думку, редакційні ради треба активізувати і пояснювати, що самі журналісти можуть за допомогою цих редакційних рад вирішувати ситуації на телеканалах. ●



Сергій ТОМІЛЕНКО

Перший секретар НСЖУ

При вступі до Спілки журналістів має визнати статут організації та Кодекс журналістської етики, який на сьогодні є уніфікованим та може бути інструментом захисту редакційних стандартів. Однак виникає питання про те, яким чином відстежувати порушення цього кодексу. Ефективним варіантом було би подальше виключення зі спілки чи, наприклад, вилучення прес-карти. Наразі в організації немає ресурсів, щоб

моніторити, фіксувати всі порушення та виносити рішення про виключення.

У кожної громадської організації є свої завдання: хтось концентрується на навчанні журналістів, хтось на захисті, займається бронезилетами, наприклад. Виникла потреба в зовнішньому виконавцеві — який би регулював питання захисту базових стандартів журналістської етики. Була створена Комісія, до неї входили інші організа-

ції, і так задумувалось, що вони теж нестимуть певний тягар відповідальності, займатимуться інформуванням і медіапросвітою. Зараз виходить, що кожна організація не проти цієї Комісії, але не готова окрім засідань, брати на себе якісь частини відповідальності і робити певну роботу. Тобто є потреба в окремому апараті, бо зараз Комісія сформована з представників, які виконують свій громадській обов'язок. ●

Ігор РОЗКЛАДАЙ



Юрист Інституту медіа права (ІМП)

Кроки для боротьби з цензурою власників ЗМІ, очевидно, мають зробити й журналісти, й суспільство, й самі власники. Причому серед журналістів має бути достатня сильна солідарність, щоби не вийшло ситуації, коли замість повністю звільненого колективу набирається новий. З іншого боку, є питання етики й професійності. Тиск власників відбувається тому, що часто рівень фаховості на такому рівні, що журналіст легкозамінний. Десь так, як заплата.

Допоки журналіст не стане штучним, високоякісним «товаром», змінити ситуацію буде важко. Щоби зробити неможливим вплив комерційних відділів на ньюзруми, потрібно формувати культуру платних ЗМІ в Україні. Будь-який громадянин має зрозуміти, що за інформацію треба платити так само, як за сало, ковбасу чи йогурт. З іншого боку, потрібна нормалізація медіаринку.

Як кількісна, так і якісна: від відмови від безкоштовних кольорових неякісних видань до контролю накладів і саморегуляції. Звісно, є й зовнішні фактори — Україна має розвивати бізнес і виробництво, які, в свою чергу, запустять економіку і сприятимуть підняттю рівня життя. Буде підніматися рівень — зростатимуть потреби й вимоги до якості, в тому числі в медіа. Наразі ми на самому дні піраміди потреб: «Чому дурні? Бо бідні. Чому бідні? Бо дурні».

Для того, щоби механізм саморегуляції в ЗМІ запрацював, потрібні:

- бажання;
- розуміння, що таке медіа, як вони впливають на суспільство, що це не лише бізнес;
- патріотизм;
- фаховість;
- готовність працювати за правилами, незалежно від того, подобаються вони вам, чи ні. ●

Оксана ВИННИЧУК

Виконавчий секретар НМПУ



Головна проблема — брак фінансів. Потрібен ресурс, який буде здійснювати це саморегулювання, тому що потрібно і моніторити дотримання кодексу, і давати експертні оцінки. Хтось це може робити безкоштовно, але безкоштовна праця, ви знаєте, може бути неякісною. Це буде непослідовно, неякісно і важко чого-небудь досягти, якщо сподіватися лише на безкоштовну волонтерську діяльність. Тому треба, щоб ми шукали з боку самих організацій способи фінансового забезпечення, фінансової підтримки цієї саморегуляції, й самі виховували цю потребу, аби певним чином підтримувати саморегуляцію в рамках

журналістського середовища. Зокрема, профспілка — це членська організація, де люди платять членський внесок. Так само для Комісії журналістської етики потрібно шукати якісь можливості допомоги, власне, з боку кожного окремо взятого журналіста.

Потрібно здійснювати моніторинг порушень і виробити певну систему попереджень чи покарань. Це може бути або позбавлення членського квитка в організації, або ж виключення з членів організації взагалі — за порушення статутної діяльності, чи якщо журналіст завдає своїми діями моральної шкоди організації. ●



Роман ГОЛОВЕНКО

Медіаюрист Інституту масової інформації (ІМІ)

Єрізні види ЗМІ, й охопити всі однаковими інструментами, які би стимулювали саморегуляцію, надзвичайно важко. Якщо говорити про телебачення, то в нас є законодавчий інструмент, який не діє, — це редакційні статuti й редакційні ради. Якби в законодавстві було краще прописано повноваження Нацради щодо цього, то, можливо, вдалося б відрегулювати якість подання інформації — щоби не було так, як зараз на деяких каналах, коли це залежить від забаганки власника: «Цього ви критикуйте, а цього — ні».

Щодо інших засобів масової інформації питання полягає у відсутності журналістської солідарності. Вона в нас практично не розвинута, й функції профспілок зводяться до трудових прав. Стандарти етики лишаються поза увагою. Також, на жаль, Комісія з журналістської етики в нас не є достатньо відомою та

авторитетною для журналістів організації.

Саме поняття ЗМІ також є розмитим. Наприклад, інтернет-сайт формально є ЗМІ, а з юридичного погляду це спірне питання. Відповідно, якщо почати якусь юридично коригувати цю сферу, буде багато спротиву через те, що раніше держава не регулювала інтернету, а тепер починає.

Але перезапустити свідомість журналістів — це теж майже нереальне завдання. Думаю, потрібно змінювати навчальні програми на факультетах журналістики. Ще одна проблема: в нас може прийти працювати журналістом будь-хто, з будь-якою освітою, й допуск до професії дуже вільний. З одного боку, це дуже ліберально, а з іншого — дає побічний ефект, тому що людина без жодного уявлення про етичні стандарти може почати про щось писати й працювати журналістом. Мож-

ливо, варто впроваджувати такий механізм, за яким гарантії, що надаються журналістам (наприклад, про розмір судового збору, захист від обшуків тощо), надаються тільки тим із них, хто є членами професійного об'єднання, і професійне об'єднання стежить, щоби вони дотримувалися професійних стандартів.

Насправді проблема значною мірою полягає не тільки у власниках, але і в журналістах, які погоджуються грати за тими правилами, що є. Може, звісно, допомогти й прозорість корпоративної власності на ЗМІ, але є питання, наскільки реально її відкрити: може бути інтернет-сайт, який фізично не міститься в Україні, але охоплює українську аудиторію і спрямований на неї. Якщо власник не є резидентом, то як держава зможе впливати на нього?

Щоби комерційні відділи не впливали на ньюзруми, потрібно, щоб останні мали окремий менеджмент, щоб у них була певна автономія й діяли редакційні статuti. Редакційні статuti встановлюють стандарти, і ньюзруми мають їх дотримуватися. Якщо вони не дотримуються, тоді змінюють керівника ньюзруму. Звісно, це більшою мірою теоретична схема, тому що ви бачите, що редакційні стандарти зараз не працюють. Це дуже складне питання, тому що воно належить до внутрішнього життя редакцій, і держава не може за цим наглядати. ●



Отар ДОВЖЕНКО

Викладач магістерської програми з журналістики УКУ

Треба визнати, що, скоріш за все, в найближчому майбутньому мейнстримові українські ЗМІ залишатимуться залежними, доцільними і, отже, працюватимуть не в інтересах аудиторії, а в інтересах власників. Імовірно, аудиторія потроху перетікатиме до нішевих та незалежних медіа, які працюють в її інтересах, але цей процес триватиме роками. У минулому десятилітті активісти та більшість медіа експертів як мантру повторювали, що медіа мають бути бізнесом і приносити прибуток, і тоді стануть вільними. Але у випадку олігархічних ЗМІ цей рецепт не працює: були періоди, коли вони приносили своїм власникам прибуток, і вільнішими від цього не стали. Не той масштаб – хоч би скільки заробляв «Інтер» чи «1+1», власники можуть отримати набагато більші прибутки, використовуючи медіаресурс як знаряддя політичного впливу чи зброю в корпоративній війні.

Комерційна джінса є безперечною девіацією, але в порівнянні з тим, що відбувається на телеканалах Фірташа/Львовичкіна та Ахметова, які займаються справжнім інформаційним кілерством та моделюванням паралельної реальності, де країну втримує на краю провалля один лише «Опозиційний блок», вона видається вже меншим злом. Прихована реклама геморою, нав'язана ньюзрумові комерційним відділом, може зникнути, якщо криза мине і рекламний ринок знов почне зростати. Прихована реклама власників залишиться за будь-яких обставин.

Також час позбутись ілюзії, що журналісти не знають стандартів і тому роблять непрофесійні матеріали. Для мене дуже показовим було те, як швидко олігархічні медіа вийшли зі стану постмайданного катарсису і знов почали брехати, перекручувати інформацію та прислужувати своїм власникам. Якщо у 2005 році відлига тривала вісім місяців, то цього разу лише три-чотири. Джінса та прислужування власникам – це елементи звичаєвої корупції, і абсолютна більшість журналістів розуміє, що робить. Так само я не покладав би великих сподівань на прозорість власності. Наприклад, усі знають, кому належить телеканал «Україна», але від того цей канал не припиняє піарити свого власника та воювати з його політичними опонентами та економічними конкурентами, а люди далі його дивляться. Здається, споживачам мейнстримових медіа просто по барабану, брешуть їм чи ні.

Словом, для мене відповідь на давнє питання «намагатись перебудувати те, що є, чи будувати нове» вже очевидна: будувати нове. Розумну частину аудиторії, що прагне знати правду, треба відтягати від телевізора й затягати в інтернет. Це означає, що альтернатива мейнстримовим ЗМІ повинна бути на порядок якісніша за них, а не навпаки. Йдеться не лише про зміст, але й про форму. Це дуже важливо і дуже проблематично, бо онлайн-медіа, що працюють на волонтерських або краудфандингових засадах, не можуть дати красиву картинку, достатню кількість ексклюзивного відео, оплатити працю професійних журналістів. Для цього потрібні не такі великі гроші; умовно кажучи, бюджету будь-якого з загальнонаціональних каналів першої десятки вистачило б для того, щоб кількадесят онлайн-проектів розквітлі й заколосились. Проблема лише в тому, щоб знайти для цих коштів неолігархічне джерело, готове інвестувати й не вимагати у відповідь сервільності або піару.

Незалежний, не-олігархічний кластер медіа має розвиватись сам, не чекаючи, поки центральні телеканали, мережеві радіостанції та масові газети з власної волі стануть на шлях виправлення та демократизації. Зокрема, серед незалежних медій має розвиватись саморегуляція; вони повинні хоча б почати всі визнавати Комісію з журналістської етики або створити її альтернативу, яка їх влаштує. Не потрібно конкурувати з «Інтером» за його питомих глядачів – треба розвиватись так, аби люди, які виростають і стають споживачами медіа, відразу обирали для отримання інформації не «Інтер», ICTV або «1+1», а «Українську правду», суспільне телебачення (якщо воно, звісно, почне відрізнятись від державного) і «Телекритику» :)



КОСТЯНТИН КВЕРТ

Виконавчий директор
«Інтерньюз - Україна»

Косметичними змінами не обійтися. Більшості каналів потрібно повне перезавантаження - і власників, і менеджменту, і (часто) багатьох журналістів.

Не зможуть працювати з урахуванням суспільного інтересу ті, для кого протягом 20 років приматом були виключно гроші за будь-яку ціну. Зараз є суспільний запит на справедливість. Хто вірить, що «Інтер», приміром, у стані це робити? Чому найкращі «1+1» пропонують Тетяні Козюк на шоу «Голос країни» співати саме російською? Це все - глибоко хибна система, яка вся працює на інтереси постсовка, а відтак - Москви.

Їй не має бути місця в Новій Україні. В державних органах хоч якось іде люстрація. Потрібна люстрація і в медіа. ●

ІГОР КУЛЯС

Медіатренер



Використання власниками своїх медіа в якості інструментів політичного впливу або ж для вирішення своїх бізнесових питань є своєрідним «природним явищем». Зрозуміло ж, що жоден власник засобу масової інформації не встоїть перед спокусою використати цей свій ресурс «у корисливих цілях». Тим більше, що ніхто й ніяк цього власника в цьому питанні не контролює. А хтось же мав би «бити по руках» кожного власника медіа за «нецільове» (з погляду інтересів суспільства) використання свого ЗМІ. Якщо кажемо про телебачення, цей «хтось» — головний регулятор, тобто Національна рада з питань телебачення та радіомовлення. Спробуйте-но пригадати, коли цей орган (у будь-яких його складах) хоч якось серйозно покарав хоча б якусь із «великих» телекомпаній за джінсу в інформаційних програмах, особливо ж у новинах. Даруйте, я щось подібного пригадати не можу.

А тепер пофантазуймо. Гадаю, легко уявити ситуацію, коли на певному «великому» телеканалі в новинах грубо порушуються всі закони професії й відверто рекламуються позиції певної політичної сили та її представників. Легко, тому що це відбувається постійно й на всіх наших «великих» телеканалах. А тепер уявімо собі таку фантастичну ситуацію, коли Нацрада виносить цьому каналу

попередження, він нічого не змінює в своїй редакційній політиці, й Нацрада позбавляє канал ліцензії. Уявляєте собі? Який-небудь канал-монстр, типу «Інтера», «1+1», «України» чи ICTV, залишається поза ефіром! Зрозуміло, власник каналу і його політичний «дах» здійснюють жажливий галас на тему «душать свободу слова» і «це політична розправа». Але, гадаю, після цього іншим каналам уже навіть попередження виносити не треба буде. Вони швидко кинуться вивчати «матчастину» й новини на них швидко наблизяться до професійних стандартів.

Це єдино можливий шлях «перевиховання» власників медіа. Але він потребує надзвичайної політичної волі. На жаль, поки що на вітчизняних горизонтах подібної волі не видно ні в чому, в тому числі і в інформаційній сфері.

Коли я кажу про покарання за джінсу, я маю на увазі насамперед політичну джінсу, бо бізнесової в новинах великих телеканалів дуже мало, найчастіше це просто вряди-годи незграбна, під виглядом інформаційних сюжетів, реклама бізнесів або благодійництва власників каналу, і вона не робить погоди. Тому вплив комерційних відділів на роботу ньюзрумів є мінімальним. Головне ж зло — це часткове чи повне викривлення реальності в новинах на користь тих чи інших політичних сил. Тобто політична цензура й самоцензура. ●

Олександр МАРТИНЕНКО

Генеральний директор
агентства «Інтерфакс Україна»



Єдиний орган, який може встановлювати нові правила гри та обмежити вплив медіавласників на журналістські колективи – це Верховна Рада України. Парламент встановлює правила для всіх, і для медіа також. З одного боку, прийняття якогось законодавчого акту (я зараз не готовий сказати, якого саме) забезпечило б офіційні правила. З іншого боку, закони, які у нас приймаються, далеко не завжди виконуються. Хоча я вважаю, що зміни в законодавстві потрібні, поточна практика говорить про те, що вони не гарантуватимуть незалежності журналіста від власника. Менеджмент завжди може знайти можливості для впливу на роботу редакції. Тож я думаю, що остаточно цю проблему зараз вирішити неможливо. А от ускладнити процес впливу на журналістів для власника – можливо.

Відділення комерційних відділів ЗМІ від ньюзрумів – це повністю питання медіаменеджменту, яке в кожному ЗМІ вирішується по-різному. Я можу сказати про себе: у нас з цим все категорично. Комерційний відділ не може мати на журналістів жодного впливу, це наша чітка і принципова позиція. Так, я згоден, для менеджерів це виклик. Однак керівники ЗМІ ма-

ють розуміти, що ті гроші, які вони отримують від власника за те, що їхні журналісти перетворюються на рекламних носіїв, – тимчасові. Такі домовленості з власником в довгостроковій перспективі принесуть медіа збитки. Тож відокремлення комерції від журналістської роботи – це питання перш за все далекоглядності і розуму менеджерів. Якщо керівництво мудре – вирішить це питання за 5 секунд, якщо ні – час їм покаже, наскільки вони були неправі.

Я ніколи особливо не вірив і зараз не вірю в механізм професійної саморегуляції у медіасередовищі, у створення громадських органів, які б допомогли її встановленню. Ніякі профспілки не зможуть впливати на повсякденну діяльність журналістів. Все ж таки ЗМІ у нас дуже неоднорідні, у них різні цілі й аудиторії. Встановити спільні правила гри для політичних, економічних, розважальних, спортивних ЗМІ практично неможливо. Можна створити кодекс, донести його до колективів, але чи виконуватиметься він – це справа відповідальності кожного журналіста. Подібні документи уже створювалися, але, на жаль, великого впливу на медійне середовище вони не мали. ●



Олексій ПОГОРЕЛОВ

генеральний директор
УАВПП

На моє переконання, той, хто вклав гроші в бізнес (в даному випадку - у медіа-бізнес) і, відповідно, є його власником, природно, буде робити все для того, щоб його інвестиція принесла йому саме таку віддачу, на яку він (чи вона) розраховує.

Тому потрібно розрізняти ЗМІ, які є бізнесом і працюють для того, щоб заробляти гроші своїм власникам, і ЗМІ, які створені для інших цілей - наприклад, для вирішення політичних завдань.

У першому випадку зменшити пряму участь власника в управлінні виданням допоможуть ринкові стандарти та професійні менеджери.

У другому, гадаю, йдеться про пропаганду, й усі рішення лежать виключно у площині законів - як створення нових, так і в суворому дотриманні чинних.

Відділити комерційні відділи ЗМІ від ньюзрумів можна виключно через популяризацію прикладів досягнення успіху

завдяки якісному контенту, не менш якісну роботу комерційного відділу та дуже грамотний менеджмент ЗМІ. Це ж бізнес, і управління цим бізнесом може бути або професійним, або не дуже.

Треба, щоб механізми саморегуляції ЗМІ працювали. А працювати вони будуть тоді, коли результати роботи таких механізмів допомагатимуть бізнесу - будуть захищати від зовнішнього втручання, нечесної ділової практики, тиску. І при цьому саме механізм саморегулювання, а не щось інше, даватиме найкращий ефект, працюватиме швидко та якісно і коштуватиме поміркованих грошей.

Щоб до цієї точки дійти, потрібно вже зараз активно поширювати інформацію про те, як сьогодні працюють такі органи саморегулювання та - головне - які результати вони забезпечують. ●



Ольга ГЕРАСИМ'ЮК

перший заступник голови
Національної ради з питань
телебачення і радіомовлення,
телеведуча

Усе можливо лише за умови свідомого ставлення журналістів до своєї роботи, сприйняття своєї ролі в суспільстві як життєво важливого постачання якісної, безпечної, вивірної інформації, від якої залежить буквально життя й моральне здоров'я людей і цілої країни. Відповідно, така свідомість може розвинути лише за умови, що журналісти почнуть отримувати якісну професійну освіту, яка тільки і є базою для свідомих дій, а не того сорому, в якому вони опинилися в ролі «підставки до мікрофона» й навіть не уявляють, що буває інакше. Плюс особисті якості людини, що не задовольняється лакейством, має інтерес до свободи. Медіаграмотність, навчання в авторитетних професійних журналістів, а не в дутих порожнечою останніх років «зірок», — лише це зробить журналістів здатними принципово вимагати дотримання стандартів у роботі, здатними вистояти між спокусою просто отримувати гроші й призначенням бути на сторожі цінностей демократії, серед яких — права громадян на чесну та безпечну інформацію, на свободу доступу саме до неї, а не споживання змайстрованого політиками. Вплив комерції на журналіста може обмежити лише сам журналіст.

У країнах сталої демократії є кодекси, дотримання яких є першим правилом. У мене якось запитали — а що ще, крім кодексу? Просто треба бути порядним працівником? А може, держава має щось робити?

Я можу на це сказати: приїхали! Держава не має й на крок наблизитися до цієї справи. Парламент хіба що мав би ухвалити закони, що не дозволяли би платити за новини, брати гроші за «правильні» новини, маніпулювати з рекламою тощо.

Взагалі друге питання дуже перегукується з першим. Ньюзруми, ЗМІ — це не ковбасний цех і не газова труба. Власники ЗМІ, на жаль, у нас не є медіаорієнтованими бізнесменами — а лише тримають при собі ЗМІ як засіб захисту основного бізнесу. Звідси й це виродження понять і менеджмент у ЗМІ, що калькує виробничий.

Отже, відповідь незмінна: медійні закони мають диктуватися комерсантами. Тобто ньюзруми — диктувати власнику правила, які є спільними для всіх медіа в світі. А не навпаки.

Що потрібно зробити для того, щоб механізм саморегуляції в ЗМІ почав діяти? На мій погляд, у журналістському середовищі бракує авторитетного сильного ядра, яке би оголосило термінову реформу в медіа, почало просвітницький рух. Наявні медійні організації, на жаль, не можуть цьому дати ради. Деякі з них узагалі безсилі й номінальні — як Спілка журналістів, як Комісія з етики, що там ще...

Журналісти не солідарні, розрізнені, як і їхні господарі, — а, на жаль, у них є господарі, — не мають спільних правил і дефініцій свободи слова; журналісти, що згодні за кивком хазяїна кидатися на опонента хазяїна й створювати фейкову реальність — всі ці люди не знають саморегуляції й не знають свободи. Вони за останній короткий час перетворили свободу слова на ярлик — і шойно інтереси хазяїв порушуються, як випускаються снаряди з цієї гармати, й у нас порушенням свободи слова прикривають будь-які несправедливі дії...

Усього цього треба позбутися, щоби саморегуляція стала можливою. ●



Роман АНДРЕЙКО

генеральний директор
медіахолдингу «Люкс»

Тема насправді актуальна й така вічна. Справді, треба підвищувати якість засобів масової інформації. Журналістика буває неякісною насамперед через неякісних журналістів. Я можу підтвердити, що бувають і неякісні журналісти, і неякісні редактори. І це найчастіше буває причиною неякісних матеріалів. Журналісти дуже часто просто переповідають те, що побачили. Але те, що лежить на поверхні, зазвичай не є сутністю питання.

Тиск і вплив власників та співвласників на редакційну політику я би поставив на друге місце. Щоби власник не міг упливати на редакційну політику, необхідно створити спеціальні умови. Я маю на увазі введення обов'язкового органу — редакційної ради. Вона повинна складатися з представників як власника, так і редакції.

Я думаю, що в цілому світі, навіть у найдемократичніших суспільствах, власник впливає на редакційну політику. Він може вводити цензуру, але треба тоді розрізняти два поняття: цензура — це зло, а редакційна політика — це зовсім інше. Хто ж має впливати на редакційну політику, як не власник? Невже журналісти мають прийти на роботу й придумати собі, що віднині редакційна політика буде, наприклад, такою: «Ми не розповідаємо про страйки шахтарів, а розповідаємо тільки про нові моделі джипсів».

Тобто редакційна політика й цензура — це різні речі, а неякісна журналістика — це не обов'язково вплив власника чи генерального директора. На мою думку, відділ маркетингу має щодня спілкуватися з ньюзрумом. Журналісти не можуть написати щось просто так, вони мають це адресувати певній цільовій аудиторії свого ЗМІ. Адже ЗМІ не може орієнтуватися на всіх і одразу. І це не тільки демографія, це окремий соціально-демографічний простір у суспільстві, з певним колом інтересів. І тоді маркетинг може підказувати редакції, які саме сюжети чи статті будуть найцікавіші саме для цієї аудиторії.

Якщо відповідати на питання, чи комерційні відділи не повинні продавати сюжети за новинами, то початкове запитання мало звучати інакше. Так, комерційні відділи не повинні спонукати ньюзруми обманювати глядачів або читачів, видавати замовний матеріал за справжню новину. Я думаю, що для того, щоб механізми саморегуляції в ЗМІ почали діяти, треба спробувати винищити в журналістах і редакторах самоцензуру. В мене був такий випадок, що мені довелося звільнити одного редактора, який на моє запитання, чому ми не відправили тему у висвітлення, відповів: «Ну я вважаю, що це може якось нашкодити інтересам компанії й акціонерам». Тобто ніхто не казав, що не можна, але редактор прийняв таке рішення. Ця самоцензура невідомо чому посилилася в головах навіть юних, молодих журналістів. Вони намагаються самих себе якось обмежувати. Це тотальне явище, яке точно псує рівень якості журналістики. ●

Над експертним опитуванням працювали *Галина Петренко, Катерина Толокольнікова, Крістіна Ткачова, Марина Дорош*



Ця міжнародна Декларація проголошена як стандарт професійної поведінки журналістів, які займаються збиранням, передачею, розповсюдженням і коментуванням новин та інформації, висвітленням подій.

ДЕКЛАРАЦІЯ ПРИНЦИПІВ ПОВЕДІНКИ ЖУРНАЛІСТІВ*

- 1 Повага до істини та права громадськості на правду - перший обов'язок журналіста.
- 2 Виконуючи цей обов'язок, журналіст має завжди захищати принципи свободи під час чесного збирання і публікації новин та право на правдивий коментар і критику.
- 3 Журналіст зобов'язаний подавати інформацію, посилаючись на факти, походження яких він / вона знає. Журналіст не має ігнорувати суттєву інформацію чи фальсифікувати документи.
- 4 Журналіст має використовувати лише чесні методи для отримання новин, фотографій та документів.
- 5 Журналіст має робити все можливе, щоб виправити будь-яку опубліковану інформацію, що виявилася згубно неточною.
- 6 Журналіст зобов'язаний зберігати професійну таємницю щодо джерела інформації, отриманої конфіденційно.
- 7 Журналіст має усвідомлювати небезпеку дискримінації, якій сприяють засоби масової інформації, та повинен робити все можливе, аби уникнути поширення такої дискримінації, що базується, крім усього іншого, на расових, статевих, сексуально-орієнтаційних, мовних, релігійних, політичних чи інших поглядах, на національному або соціальному походженні.
- 8 Журналіст має розцінювати як серйозні порушення:
 - плагіат;
 - зловмисне введення в оману;
 - наклеп, злослів'я, диффамацию, безпідставні звинувачення;
 - отримання хабаря у будь-якій формі, враховуючи публікацію чи приховування інформації.
- 9 Журналісти, які гідні так називатися, мають вважати своїм обов'язком чесно дотримуватися вищезазначених принципів. У межах основного закону кожної країни журналіст має визначати в професійних питаннях сферу компетенції колег, за винятком кожного виду втручання урядами тощо. ●

*Рамковий документ, прийнятий Міжнародною федерацією журналістів у 1954 році, доопрацьований в 1986 році.