

Наталія Стеблина

Етика

у сфері соціальних
комунікацій

*професійні стандарти
у журналістиці, рекламі та PR*

Львів
ПАІС
Видавництво Львів

2014

ББК 27.715.4
С79
УДК 174 : 316.774

Рецензенти:

Оганісян М. С., кандидат філософських наук,
доцент кафедри державного управління та місцевого самоврядування
Одеського регіонального інституту державного управління Національної
академії державного управління при Президентіві України

Пархитько О. В., кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики
Національного університету «Одеська юридична академія»

Науковий редактор:

Іванова О. А., доктор наук із соціальних комунікацій, професор, завідувач
кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Одеського національного
університету імені І. І. Мечникова

Рекомендовано до друку

*вченою радою факультету журналістики, реклами та видавничої справи
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.*

Протокол №9 від 25 червня 2014 року

Стеблина Н. О.

С79 Етика у сфері соціальних комунікацій (професійні стандарти у журналістиці, рекламі та PR) : Навчально-методичний посібник / Наталія Стеблина. — Львів : ПАІС, 2014. — 228 с.

ISBN 978-617-7065-24-0

У посібнику розглядається професійна етика у сфері соціальних комунікацій. Детально роз'яснюються основні журналістські стандарти та стандарти реклами та PR. Окрім цього, увага присвячується найбільш проблемним ситуаціям, за яких застосування стандартів має свою специфіку.

Для студентів вищих навчальних закладів, журналістів-практиків.

ББК 27.715.4

УДК 174 : 316.774

ISBN 978-617-7065-24-0

© Н. О. Стеблина, 2014

© ПАІС, 2014

ЗМІСТ

Вступ	7
--------------	----------

ПЕРШИЙ РОЗДІЛ

Поняття про мораль. Мораль як світогляд	13
Різновиди моралі Буденне й філософське сприйняття поняття «мораль» Структура моральної свідомості та її категорії (за І. Кантом)	
Мораль та етика. Виникнення професійної етики та її настанови	21
Походження та зміст поняття «етика» Етапи виникнення професійної етики Настанови професійної етики Етичні принципи та норми	
Журналістика та соціум: забезпечення права на інформацію та суспільний діалог	30
Потреба відображати «соціальну правду» Критерії, за якими встановлюється соціальна значимість інформації Відповідальність журналіста Обов'язки суспільства перед журналістикою	
Редакційна незалежність як гарантія об'єктивності та неупередженості	41
Конфлікт інтересів Дотримання редакційної незалежності головним редактором ЗМІ Редакційне обґрунтування теми публікації (на прикладі інтерв'ю) Редакційна незалежність та інтереси засновника / власника	
Точність інформації як основна редакційна цінність	61
Гарантія точності журналістського повідомлення Перевірка власних спостережень, відмова від припущень та чуток	

Точність чи швидкість?
«Контролери» точності
Анонімні джерела інформації
Контроль за точністю інформації після публікації

**Проблема цитування:
достовірність чи доступність? 78**

Що таке цитата?
Передача основної думки в цитаті
Принцип мінімуму правок, вимога чіткого посилання
Непряма цитата: плагіат чи перифраз?

**Використання даних наукових досліджень та
матеріалів з інтернету: хто має відповідати
за достовірність? 87**

Сприйняття аудиторією інформації про наукові дослідження
Перевірка надійності соціологічної служби
Вимоги до подачі даних соціологічного дослідження
у журналістських матеріалах
Перевірка реальності інтернет-джерела
Отримання згоди на збір та розповсюдження інформації
від інтернет-джерела
Традиційна перевірка інформації з мережі

**Фото- та відеоматеріали: як досягти точності та
виправдати довіру аудиторії? 97**

Вимоги до документального знімка
Текст та картинка: як правильно ілюструвати журналістські матеріали?
Архівні зображення
Реконструкції та інсценізації
Використання матеріалів, які були надані джерелами інформації

**Суспільні дискусії як об'єкт відображення у ЗМІ:
на чий бік мають пристати журналісти? 104**

Потреба відображувати всі сторони суспільної дискусії
Порядок збору інформації про конфлікти (за М. Халером)
Що робити, якщо джерело відмовляє у коментарі?
Дотримання балансу думок під час викладу матеріалу про конфлікти
Чи має журналіст право на власну думку?

Стандарт повноти в журналістських матеріалах як підстава для зважених рішень читача 120

Дотримання принципу повноти під час збору інформації
Реалізація стандарту повноти під час викладу матеріалу
Принцип повноти та вибір способу подачі матеріалу

ДРУГИЙ РОЗДІЛ

Принцип невторчання у приватне життя: особливості збору та поширення інформації про особу 137

Приватне та публічне: як провести межу між ними?
Приватне життя та приватна територія
Порядок отримання згоди на розповсюдження приватної інформації
Збір та поширення інформації про особу без згоди

Офіційні та публічні особи як герої журналістських творів: чи вся інформація варта оприлюднення? 155

Офіційні особи та публічна інформація
Публічні особи
Висвітлення діяльності публічної особи: чи вся відкрита інформація варта оприлюднення?
Що робити із коментарями «не для преси» / «не для друку»?

Суспільна мораль та ЗМІ: цензура чи виховання? 169

Що таке суспільна мораль?
Регулювання суспільної моралі державою
Спеціальні умови обігу матеріалів, які можуть становити загрозу моралі певних груп глядачів / читачів
Суспільна мораль та повідомлення про події надзвичайної важливості
Попередження про небезпеку наслідування

Дискримінація у ЗМІ: чи мають журналісти відповідати за хибні соціальні стереотипи? 177

Що таке дискримінація?
Дискримінація de jure та de facto

Вимога до ЗМІ надавати слово представникам «меншості»
Мова ворожнечі
Як уникнути формування хибних уявлень про представників
різних соціальних груп?
Інформація про приналежність героя новин до тієї або іншої
соціальної групи: у яких випадках вона може зашкодити

Як писати про насильство та жорстокість?

189

«Негативні» повідомлення та їх вплив на аудиторію
Подача матеріалів про насильство та жорстокість
Принцип поваги до людської гідності під час висвітлення
«негативних» тем
Інтерв'ю з постраждалими

Етичні стандарти у сфері реклами та PR

201

Об'єкти моральних зобов'язань рекламистів та піарників
Стандарт соціальної вагомості у сфері реклами та PR
Проблема точності рекламних та PR-текстів
Суспільна мораль в рекламі та PR

Розміщення реклами у ЗМІ: дотримання балансу між інтересами рекламодавця і читача

211

Реклама у ЗМІ: прибуток і / або незалежність?
Порушення під час публікації реклами
Розміщення рекламних статей / інтерв'ю
Чи може журналіст писати матеріали на замовлення?
Розміщення реклами у газетах та журналах
Реклама власної продукції

Додаток

227

ВСТУП

*«Здобудь новину, але зроби це етично,
так, щоб тобі вірили».*

Е. Ламбет

Етику часто сприймають як збірник правил, встановлених для надлюдей, які не мають емоцій, пристрастей та бажань: мовляв, повністю і в усьому дотриматися цих правил все одно неможливо, тож для чого тоді й починати. При цьому щоденні рішення, які ухвалюються з огляду на власний етичний кодекс, не беруться до уваги. Мораль та етика – те, чим керується кожен з нас, адже насправді у кожного своя мораль і свої уявлення про етику. А будь-які розмови про мораль та етику, міркування філософів, положення кодексів, параграфи підручників просто дозволяють нам усвідомити свої вчинки, зрозуміти, хто ж насправді у тій чи іншій ситуації ухвалює рішення: ми самі чи хтось інший. Будь-яка наука, якщо займатися нею серйозно, насправді є ключем до себе самого. І етика – не виняток.

Хай це твердження і виглядає ненауковим, але все ж таки переважна більшість наших «поганих», «аморальних» вчинків виникає через незнання. «Аби знав, де впадеш», — говорять зазвичай при цьому. Так от, будь-яка професійна етика якраз і здатна хоча б приблизно вказати координати того місця, де треба «соломки підстелити».

Усі настанови та рекомендації професійної етики – це насправді не правила, яких будь-що треба дотримуватися. Це історія досвіду у професії, історія падінь і спотикань, яких ми сьогодні можемо уникнути. Стандарти точності, повноти, балансу думок та інші – те, що може вберегти від судового позову, те, що допоможе здобути авторитет серед колег і популярність серед читачів.

Матеріал, викладений у посібнику, поділено на два розділи. У першому студенти знайомляться з поняттями «мораль» та «етика» і з базовими журналістськими стандартами. Зокрема приділяється увага поняттю соціально вагомої інформації, формулюються обов'язки журналіста перед суспільством та суспільства — перед

журналістикою. Адже, перефразовуючи відомий вислів, маємо сказати, що у суспільстві має бути все прекрасно: і влада, і народ, і журналістика. Принцип редакційної незалежності вивчається в декількох ракурсах, через поняття конфлікту інтересів та редакційного обґрунтування теми, яке опрацьовується на прикладі інтерв'ю. Саме цей жанр є найбільш показовим, оскільки, перш ніж дати змогу людині висловитися, варто зрозуміти, що переважає: бажання джерела говорити чи бажання суспільства його слухати. Окрім цього, описуються дії основних гравців на полі редакційної незалежності: головного редактора ЗМІ та засновника / власника.

Стандартові точності у першому розділі приділяється найбільше уваги. Він розглядається через питання перевірки інформації та її подачі у журналістському тексті. З цього приводу студентам пропонується розглянути правила цитування та навчитися поєднувати доступність подачі із достовірністю. Окрім цього, окреслюються декілька проблемних для сучасної журналістики моментів: передача даних наукових досліджень та інформації з інтернету. Важливо підкреслити, що цей матеріал може бути використаний студентами як алгоритм для співставлення з реальністю усіх даних, які можуть увійти до публікації. Адже сюди входить і питання вивчення мотивів джерела, що надає інформацію, і порядок аналізу самого повідомлення на предмет повноти та збалансованості. Опрацювання стандарту точності закінчується на матеріалі телевізійної та фотожурналістики. Окрім точності, у розділі розглядаються також стандарти балансу думок та повноти.

У другому розділі окреслюються найбільш проблемні ситуації, за яких застосування стандартів має свою специфіку. Це зокрема питання дискримінації, невтручання у приватне життя, охорона суспільної моралі, зображення насилля і жорстокості. Окрема увага приділяється стандартам реклами та PR, тому, що високі здобутки у сфері соціальних комунікацій пов'язані із дотриманням етичних принципів та норм, із вмінням думати про свій успіх у контексті успіху всього суспільства. Тож незважаючи на те, хто є автором повідомлення, яке призначається масовій аудиторії: журналіст, рекламіст чи піарник, виграє він тільки у випадку, якщо його повідомлення буде соціально вагомим, точним, збалансованим та повним. Закріплюються ці теоретичні настанови на практично-

му матеріалі, через опрацювання порядку розміщення реклами у ЗМІ. Зокрема детально вивчається проблема співіснування журналістських матеріалів та реклами, так би мовити, під спільним дахом, — у друкованих виданнях.

У цьому посібнику не хотілося б на чомусь наполягати, адже як переконалися у процесі роботи: у сфері соціальних комунікацій не завжди спрацьовують готові рішення. Стандарти ж — це загальні орієнтири, які дають відповідь на питання, до чого потрібно прагнути, а от знайти правильний вихід із становища має сам журналіст, редактор, рекламіст чи піарник. Мета цієї тривалої й цікавої мандрівки манівцями професійної етики у тому, щоб переконатися, що рішення, ухвалені з огляду на етичні стандарти й принципи, найчастіше виявляються найбільш оптимальними.

Так, справді, не можна знати всього, до того ж, як вчить нас І. Кант, кожен наш навіть найбільш моральний вчинок все одно не дотягує до ідеалу. Етика — це планка, яку ти підвищуєш щоразу, як подолав наступну висоту. А хіба не так люди стають чемпіонами?

Подяки

Усвідомлювати важливість журналістської етики я почала з перших же днів роботи в газеті. Як бути, коли тебе просять не згадувати чиєсь ім'я в матеріалі? Як подавати у тексті іншу сторону конфлікту, якщо тобі здається, ніби та сторона цілком заслуговує на публічний осуд? Ці та багато інших питань доводилося розв'язувати, на жаль, вже після того, як мої перші публікації виходили в світ.

Отримавши який-не-який досвід у журналістиці, я, врешті, здійснила одну з найзаповітніших мрій — влаштувалася працювати на кафедрі журналістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова. Власне, з цього часу я й почала закохуватися у журналістську етику, і як тут було не закохатися, якщо провідником до цього царства принципів, норм та стандартів виступив Микола Трохимович Щербань. Мій улюблений викладач, мій перший редактор, мій колега. Якось я просто потрапила асистентом на залік з журналістської етики. Вже тоді — на першій зустрічі із цією загадковою дисципліною — почала розуміти, що важливо для її опанування. Зважувати усі можливі варіанти і думати наперед. Саме цьому Микола Трохимович і вчив студентів, пропонуючи їм

не стільки переказати почуте на лекціях, скільки сформувати свою позицію, відстоювати її. Згодом я отримала курс з журналістської етики на заочному відділенні. Тут також не обійшлося без детальних інструкцій від Миколи Трохимовича. Досі пам'ятаю тези його лекцій – дрібно списані альбомні аркуші, складені вдвоє. Ця людина стала вдумливим, уважним редактором книги, яку ви тримаєте у руках. Примітки та афоризми, які він лишив на полях посібника, взагалі заслуговують на видання окремою збіркою.

Хочу також подякувати Олені Андріївні Івановій, яка пояснила мені, що таке дисертабельні думки й на якому ґрунті їх краще за все вирощувати. Олена Андріївна — науковець, викладач і просто людина, на яку завжди хотілося рівнятися. «Якщо немає порядку в тексті, то це означає, що немає порядку в голові», — говорила вона мені, тож тепер, перш ніж сісти й писати, завжди роблю генеральне прибирання в думках. Хоча це, звичайно, лише одна з багатьох порад, завдяки яким я втримувалася у човні під час штормів й не відходила від курсу під час штилів. Професор Іванова завжди допомагала мені усвідомити написане краще, так сталося й із цією книжкою.

Своїм рецензентам – Ірині Віталіївні Мацішиній, Олегу Володимировичу Пархітьку, Михайлові Сергійовичу Оганісяну дякую за увагу до моєї роботи.

Окремі вітання друзям-журналістам: Ірині Кокоті, Оксані Бутук, Михайлові Мейзерському — за безкінечні розмови про нашу чудову професію, за задерикувати блоги та справжню аналітику і просто за те, що вони люблять свою роботу.

Хотілося б відзначити й Олену Ворожейкіну — цього безстрашного винищувача помилок, недоладностей, невідповідностей і нестиковок. Усі літери цього навчально-методичного посібника вклоняються вам, Олено Олександрівно.

І насамкінець про тих, без кого ніколи б не було цієї книги. Про студентів. Друзі! Дякую вам за натхнення і довіру, за всі ваші запитання та відповіді. Але найбільше ціную вашу увагу. Ніщо не стимулює краще.

Р О З Д і л 1

- мораль
- етика
- суспільний інтерес
- точність
- баланс думок
- повнота

Тема 1. Поняття про мораль.

Мораль як світогляд

Слово «мораль» латинського походження (*moralis* — той, що стосується вдачі). Має декілька значень, зокрема «звичай», «порядок». Етимологія слова вказує нам на царину індивідуального, адже вдача у кожного своя. Проте значення, якого це поняття набуло, підводить до висновків про те, що мораль — це щось загальноприйняте, усталене. Але чи може щось бути одночасно й індивідуальним, й загальним? Перш ніж відповісти на це питання, поміркуймо над тим, як зазвичай у суспільну практику впроваджуються нововведення. Хтось один, проявивши свої індивідуальні здібності, винаходить, приміром, колесо, суспільство ж випробує цей винахід, і якщо він визнається корисним, то

У. Еко: «Мораль з'являється одночасно з Іншим».



застосування його стає звичаєм. Так само і мораль: вчинок окремої особистості видається таким, що міг би поліпшити загальний порядок, і поступово стає нормою, а індивідуальне — загальним. Р. Апресян зазначає: «Мораль... прагне до поєднання та гармонізації загального порядку, з одного боку, й вираженої в характері людини індивідуальної своєрідності — з іншого»¹.

На думку У. Еко, мораль з'являється одночасно з Іншим². Тобто для однієї істоти мораль не потрібна, проте щойно з'являється друга, їм необхідно якось узгодити свої дії. Як ми знаємо із Загальної декларації прав і свобод людини, від народження людина вільна. Проте чи можемо ми говорити про свободу, якщо наша свобода не дає змогу іншому бути вільним? «Першим незаперечним показником того, що перед нами не стадо, а соціальна група, є «кристалізація» перших заборон

¹ Апресян Р. Понятие общественной морали (опыт концептуализации) / Р. Апресян. // Вопросы философии, 2006, № 5. - С. 5.

² Эко У. Когда на сцену приходит другой // Эко У. Пять эссе на темы этики. - М. : Симпозиум, 2002. - С. 17.

(табу)... заборонено усе, що може зашкодити групі», — говорить В. Іванов³. Аби врегулювати наші «прояви» свободи, у процесі суспільної практики напрацьовуються певні норми, у тому числі й мораль.

Згадаймо З. Фрейда та його вчення про структуру психіки. Над цариною наших інстинктів – id поставлено двох наглядачів – ego та super-ego. З одного боку, id – те, що дає нам життєву енергію, проте неприборкана природа людини може виявитися руйнівною для неї. Саме тому й потрібно, щоб людина контролювала свої інстинкти. Мораль – безсумнівно, той механізм, який допомагає «вершнику»-ego, що намагається керувати норовливим «конем»- id.



Е. Ламбет: *«Розглянути наслідки і потім обрати з одного, двох і більше принципів означає проявити моральну уяву».*

Отже, мораль з'являється на перетині індивідуального і загального: щойно ми починаємо міркувати про себе в суспільному контексті.

Але мораль не лише регулює стосунки у суспільстві, вона також встановлює правила взаємодії між людиною та усім навколишнім світом. Екологічні та техногенні катастрофи, епідемії, зникнення багатьох видів тварин та птахів – усе це та інші фактори мали б призвести до того, щоб людство обмежило зазіхання на природу. Ось як про це говорить Г. Йонас: «Усі відносини людини з навколишнім світом... були нейтральними. Етика стосувалася лише відносин між людьми, а стосовно навколишнього світу поняття етично / неетично не застосовувалися... Але природа вразлива. Від стану природи залежить доля людини – отже інтерес до збереження природи стає моральним інтересом»⁴.

Тож, мораль допомагає людині слідкувати, щоб між тим, що вона хоче взяти від людей та природи, і тим, що вона може дати їм, можна було ставити знак рівності.

³ Іванов В. Етика : учебное пособие / В. Иванов. – СПб. : Питер, 2006. – (Серия «Краткий курс»). – С. 109.

⁴ Йонас Г. Принцип відповідальності. У пошуках етики для технологічної цивілізації / Г. Йонас. - К. : Лібра, 2001. – С. 17.

Різновиди моралі. Зміст поняття мораль залежить від того, до якої версії його виникнення схиляється дослідник. В. Іванов та В. Сердюк виділяють три різновиди моралі⁵.

Релігійна. Мораль дається Богом. Її можна тільки із вдячністю прийняти, не заперечуючи жодну з норм. Мораль у людині — частинка Бога, якщо ми дотримуємося моралі, наближаємося до Нього, якщо ні — віддаляємося. До того ж, бути до кінця моральною в усьому людина не може, оскільки вона недосконала. Тому вона завжди має прагнути до досконалості, хоча й не може її досягти. Отже, мораль — ідеальне утворення, з яким ми маємо зв'язати свої вчинки і розуміти, що могли б бути більш моральними. Також релігійна мораль встановлює золоте правило, відображене не лише у християнстві, а й в інших світових релігіях — «Отож, як хочете, щоб люди в усьому вчиняли з вами, так само й ви вчиняйте з ними» («Євангеліє від Матвія»).

Натуралістична. Мораль виникла внаслідок еволюції. Мораль у межах цієї концепції можна розглядати як своєрідний орган, що виник у людини для виживання, для пристосування до зовнішніх обставин. Зародки моралі є й у тварин, які також піклуються про членів зграї, узгоджують свої дії під час полювання, мають свої звичаї під час розподілу здобичі. І якщо для релігійної моралі провідним принципом є повага до ближнього, то в основі моралі натуралістичної лежить принцип рівноваги, балансу.

Суспільна. Мораль могла виникнути тільки в суспільстві. Для підтримання існування соціуму потрібно було встановити певні правила поведінки, аби уникнути конфліктів. Цьому якраз і сприяє мораль. Ключовим моментом у розвитку суспільної моралі є спільна діяльність колективу, в результаті чого народжується поняття справедливості, яке дозволяє людям визначити свою поведінку та поведінку інших, аналізувати все це.

Буденне й філософське сприйняття поняття «мораль». Зазвичай мораль розуміють як певний перелік правил, яких потрібно дотримуватись, проте це буденне сприйняття мо-

⁵ Іванов В. Журналістська етика : Підручник / В. Іванов, В. Сердюк. — К.: Вища школа, 2006. — С.11-13.

ралі. Насправді мораль — це не зібрання вимог, обов'язкових для отримання звання порядної людини. На думку Т. Адорно, «моральна проблематика виникає тоді... коли нориви та звичай втрачають свою колишню безпосередню цінність»⁶. Тобто мораль — це те, що допомагає нам зорієнтуватися у ситуації, коли всі правила, про які ми знаємо, нам уже не допомагають. Саме тому ми й говоримо, що мораль — це не звичай. Мораль — це вміння встановити його для себе у незнайомій ситуації.

Е. Ламбет говорить про необхідність формування у людини моральної уяви, яка якраз і покликана вирішувати складні проблеми, зіставляти наявні у суспільстві настанови і зупинятися на чомусь, що є найбільш ефективним у певному випадку⁷. Тут потрібно звернути увагу на сам вислів, в якому поєднується мораль з уявою. З одного боку, уява — те, що дозволяє нам «програти» ситуацію «у голові», перш ніж діяти. З іншого боку, уява — те, що варто розвивати; відповідно впродовж життя кожен виконує «моральні вправи», у такий спосіб наповнюючи все новим змістом діалог із іншими, із суспільством, із самим собою.

Структура моральної свідомості та її категорії (за І. Кантом)

Свобода. З точки зору Канта існують два світи, у яких живе людина: світ природи (світ залежностей та бажань) та світ свободи (світ розуму). Відповідно, свобода — це здатність керуватися в усьому розумом, а не своїми бажаннями; це незалежність, причому не лише від думки іншого, а й від природи у самому собі. З цієї позиції вільне задоволення бажань не є свободою, бо за допомогою бажань у нас промовляє природа, яка є цариною причинно-наслідкової залежності. Справжня ж свобода дозволяє розірвати цю залежність, діяти всупереч їй (що, зрозуміло, не завжди можливо). Вільна людина розробляє для себе певні

⁶ Адорно Т. Проблемы философии морали / Т. Адорно. — М. : Республика, 2000. - С.22.

⁷ Ламбет Э. Приверженность журналистскому долгу : Об этическом подходе в журналистской профессии / Э. Ламбет. - М. : Нац. ин-т прессы : ВИАЛАНТА, 1998.

схема 1

вище благо



добра воля



обов'язок



Категорії моральної свідомості

свобода



закони, які дозволяють їй діяти незалежно від світу природи. Як говорить Кант: «Свобода — здатність встановлювати закон самому собі»⁸.

У цьому законі має бути певний орієнтир — це категоричний імператив, що формулюється таким чином: діяти потрібно так, щоб твій вчинок одночасно міг стати взірцем для усього людства. Якщо подивитися на цю схему з буденної точки зору, то немає ніякої свободи, тобто вільного задоволення усіх бажань. А навпаки, є обмеження усіх бажань, контроль їх розумом. І навіть є примус з боку розуму. Людина сама себе примушує до моральних вчинків.

Наступна категорія моральної свідомості — **обов'язок**. За Кантом «людина живе тільки через відчуття обов'язку, а не тому, що знаходить якесь задоволення в житті»⁹. Адже задоволення, як ми вже з'ясували, походить зі світу природи — світу несвободи. Усі

⁸ Кант И. Критика практического разума / И. Кант // Кант И. Сочинения в шести томах. — М. : «Мысль», 1965. — (Философ. наследие). - Т. 4. Ч. I. — С. 311-501.

⁹ Там само.

ми знаємо, що мораль — це царина доброї волі, обов'язковими ж для виконання є норми закону, а не моралі. Проте за Кантом людина має обов'язок перед усім людством (причому тут потрібно орієнтуватися не на те, щоб усі були задоволені твоїм вчинком, а на те, щоб «максима моєї поведінки... [була] здатна охопити усіх людей, не будучи пов'язаною із інтересами кожного з них окремо»)¹⁰.

У зв'язку з цим з'являється категорія **доброї волі**, яка існує поряд з обов'язком, що, здавалося б, є суперечливим моментом. Як говорить Кант, людині мало лише дотримуватися моралі, вона має бути при цьому щасливою. Принцип доброї волі полягає у тому, що, по-перше, ми з доброї волі беремо на себе моральний обов'язок: «закони моралі — закони свободи, тому що я як розумна істота роблю їх своїми законами, незалежно від якогось зовнішнього впливу»¹¹. По-друге, через те, що моральний вчинок не має ні від чого залежати, бо тільки-но виникає певна залежність, то зникає добра воля і виникає примус, а отже, ми із світу свободи потрапляємо у світ природи (де, як ми бачимо, не може бути морального вчинку). Звідси випливає, що моральний вчинок не може залежати ні від якої форми винагороди.

Мета моральної діяльності. До чого веде людину моральна діяльність? Тут ми маємо ввести ще одну категорію — **вище благо**. За Кантом вище благо — повний збіг переконань людини з моральним законом або ж щастя із мораллю, між світом природи та світом свободи у собі. У кожному своєму вчинку ми маємо наближатися до найвищого блага. Проте це співпадіння неможливе. Адже ми народжуємося нещасними у несвободі. І все наше життя має бути звільненням від світу природи і наближенням до вищого блага.

Зрозуміло, що повний збіг між світом природи та світом свободи — ідеал, якого досягти неможливо. Тут є дві причини. По-перше, це неможливо через те, що мораль — це не закон природи, а міркування про те, як має бути. Ось як Т. Адорно коментував цю позицію: «Ми ніколи точно не знаємо, чи пра-

¹⁰ Там само.

¹¹ Там само.

вильно ми вчинили в ту або іншу мить. Саме через те, що для морального закону не існує ніяких заздалегідь встановлених схем»¹². По-друге, як говорив І. Кант, «у людей усе добре завжди недосконале»¹³, «повний збіг волі з моральним законом є святість — досконалість, яка не доступна жодній розумній істоті»¹⁴.

* * *

Проблеми моралі, моральної свідомості більш глибоко вивчаються філософією та іншими дисциплінами. У цьому параграфі ми розібрали лише ті моменти, які знадобляться нам у подальшій роботі з вивчення професійної етики, час від часу ми повертатимемося до них упродовж занять. Зокрема до категорії вищого блага – орієнтира для будь-якої діяльності, в тому числі й для професійної. Так само ми намагатимемося розвивати «моральну уяву», вирішуючи завдання, які не мають єдиного правильного розв'язання, оскільки у питаннях моралі немає межі досконалості.

¹² Адорно Т. Вказаний твір.

¹³ Кант І. Вказаний твір.

¹⁴ Там само.

Питання для самоконтролю

1. У чому полягає призначення моралі?
2. Яку версію виникнення моралі ви поділяєте? Наведіть приклади моральних вчинків у межах цієї концепції та зазначте, яким є основний принцип цього різновиду моралі.
3. У чому полягає буденне та філософське розуміння моралі?
4. Якою, з вашої точки зору, є основна проблема, що її вирішує моральна свідомість? Обґрунтуйте свою думку.
5. Перерахуйте та коротко охарактеризуйте категорії моральної свідомості за І. Кантом.

Теми та завдання для самостійного опрацювання

Підготуйте доповідь на одну із запропонованих тем:

- Вчення про мораль в античному світі: основні положення з робіт провідних філософів.
- Мораль у політиці (на основі роботи Н. Макіавеллі «Правитель»).
- Мораль як відображення звичаїв панівних верств населення (за Ф. Ніцше).
- Мораль радянської людини (на основі морального кодексу будівника комунізму).
- Мораль як правила взаємодії між людиною та природою (оберіть літературу на власний розсуд).

Рекомендована література

1. Адорно Т. Проблемы философии морали / Т. Адорно. — М. : Республика, 2000. — 239 с.
2. Апресян Р. Понятие общественной морали (опыт концептуализации) / Р. Апресян. // Вопросы философии, 2006, № 5. — С. 3–17.
3. Иванов В. Этика : учебное пособие / В. Иванов. — СПб. : Питер, 2006. — (Серия «Краткий курс»). — 168 с.
4. Иванов В. Журналістська етика : Підручник / В. Иванов, В. Сердюк. — К.: Вища школа, 2006. — 231 с.
5. Кант И. Критика практического разума / И. Кант // Кант И. Сочинения в шести томах. — М. : «Мысль», 1965. — (Философ. наследие). — Т. 4. Ч. I. — С. 311-501.
6. Кант И. Основы метафизики нравственности / И. Кант // Кант И. Сочинения в шести томах. — М.: «Мысль», 1965. — (Философ. наследие). — Т. 4. Ч. I. — С.211-310.
7. Лазутина Г. Профессиональная этика журналиста : Учебное пособие / Г. Лазутина. — М. : Аспект Пресс, 2000. — 131 с.

Тема 2. Мораль та етика.

Виникнення професійної етики та її настанови

У Давній Греції було три науки, які охоплювали усі знання, що мали давні греки. Це була логіка, фізика та етика.

Логіка була базовою дисципліною для всіх наук, бо вважалося, що на її основі мають будуватися усі міркування. А от фізика та етика відповідали за вивчення природи та (за І. Кантом) свободи (духу). Таким чином, фізика вивчала усе кінечне, живе, емпіричне. А етика — вічне, ідеальне. За І. Кантом, фізика вивчає закони, за якими усе відбувається, а етика — закони, за якими усе має відбуватися¹. Сьогодні ми також поділяємо науки на природознавчі та гуманітарні. Тож мусимо пам'ятати, що витоком гуманітарних наук — наук про людину — є етика.

Термін «етика» походить від давньогрецького слова «етос». Спочатку це слово означало місце спільного проживання, дім, людське житло. Проте потім воно почало означати стійку форму якогось явища: звичай, норів, характер. За Т. Адорно етос — характер або те, що кожна окрема людина являє собою, етос людини — це її демон, характер людини — це її доля, слідування своєму власному етосу, своїй сутності². У цьому А. Гусейнов та Р. Апресян вбачають цікаву трансформацію поняття: від спільного житла до звичаю (тобто оточення формує звичай)³.

Як ми бачимо, етимологія слів «мораль» та «етика» — подібна. Незважаючи на це, ці слова мають сьогодні різне значення.

Мораль відносять до царини практики, досвіду. А от етика має два значення. Перше: це наука, що вивчає мораль, по-

¹ Кант И. Основы метафизики нравственности / И. Кант // Кант И. Сочинения в шести томах. — М.: «Мысль», 1965. — (Философ. наследие). — Т. 4. Ч. I. — С.211-310.

² Адорно Т. Проблемы философии морали / Т. Адорно. — М.: Республика, 2000. — С.15.

³ Гусейнов А. Этика : Учебник / А. Гусейнов, Р. Апресян. — М.: Гардарики, 2000. — С.3

яснює механізми її функціонування. Друге: перелік правил, що регулюють поведінку у певному середовищі. Мораль, як ми вже з'ясували, завжди формується тут-і-зараз, мораль — це те, як ми застосували етичні норми у певній ситуації.

Етапи виникнення професійної етики

1. Виокремлення трудової, побутової та громадянської моралі. Серед учених точаться дискусії щодо того, що є первинним: мораль чи праця. З точки зору Г. Лазутіної, спочатку моральні настанови людей не поділялися на трудові чи нетрудові, а були загальними, тобто потрібно було діяти на користь собі та усім у будь-якій ситуації. А вже пізніше виокремились три різні сфери життєдіяльності:

- побут (інтимні взаємини);
- праця (стосунки у групі / колективі);
- громада (суспільні відносини).

На думку Г. Лазутіної, виникненню цих трьох сфер застосування моралі сприяло урізноманітнення суспільного життя: усередині племен кожному надавалися певні обов'язки, відбувався розподіл праці, виділялися стани. Дослідниця вважає, що людина усе частіше опинялася у кризових, конфліктних ситуаціях, коли за різних умов (побут, колектив, громада) їй потрібно було розробляти різні моделі поведінки: на людях уже не можна було поводитися так, як удома⁴.

Хоча є й інші позиції. Зокрема К. Маркс та Ф. Енгельс відстоювали трудову гіпотезу походження людини та суспільства. З точки зору марксистів, спочатку виникла праця, а вже потім мораль. Тобто спочатку людина усвідомила необхідність праці, а вже праця стала приводом для формування моральних настанов.

Ми можемо пристати на будь-яку з цих позицій, однак бачимо, що мораль видозмінюється залежно від того, про який простір йдеться (дім, робота, місто). Проте за будь-яких умов людина у вимірі моралі залишається найвищою цінністю.

⁴ Лазутіна Г. Професійна етика журналіста : Учебное пособие / Г. Лазутіна. — М. : Аспект Пресс, 2000. — 131 с.

2. Розподіл праці. Згідно з різними визначеннями праця — цілеспрямована діяльність, окрім того, ця діяльність свідомо. Метою праці вважається виробництво суспільно-корисних продуктів і задоволення потреб індивіда та суспільства.

Розподіл фізичної та розумової праці відбувся у період переходу з кочового до осідлого способу життя. До цього часу праця була суто фізичною. А вже осідлий спосіб життя призвів до того, що потрібно було розподіляти обов'язки різних членів спільноти: хтось продовжував займатися фізичною працею, а хтось мав узгоджувати дії різних груп, допомагати вирішувати суперечливі питання. Як зазначає Г. Лазутіна, причиною розподілу праці на фізичну та розумову слугувала зростаюча потреба у різноманітних продуктах. У процесі її задоволення у суспільстві почали складатися еталони трудової поведінки у тій або іншій сфері⁵. Або ж ми можемо сказати, коригувалося вище благо та способи його досягнення. Поступово формувалися зародки майбутніх професій, а отже і закладалися умови для виникнення професійної моралі.

3. Виникнення професійної моралі. Основи професійної моралі, а отже, і самої професії, почали закладатися тоді, коли у представників певної сфери діяльності формувалася професійний досвід. Можливо, норми не були чітко визначеними, але все ж і винахідники колеса, ймовірно, розмірковували над тим, як їхній винахід відіб'ється на житті спільноти, яку користь принесе, яким чином його вдосконалити. У такому разі, основне завдання професійної моралі (за Р. Апресяном) — узгоджувати мету своєї діяльності із найвищим благом — вони вже виконували⁶.

Професійна мораль виникає на першому етапі формування професії, коли із допомогою трудової моралі вже не можна вирішити суперечливі ситуації.

⁵ Там само.

⁶ *Апресян Р.* Профессиональная, прикладная и практическая этики. Доклад на основе статьи: Вид на профессиональную этику / Р. Апресян. // *Ведомости Научно-исследовательского Института прикладной этики.* - Вып. 25. «Профессиональная этика». - Тюмень : НИИПЭ, 2004. - С. 168.

4. Виникнення професійної етики. Про професійну етику ми можемо говорити у разі існування у суспільстві певних статутів (гласних і негласних), які регламентують стосунки між професіоналом, об'єктом його діяльності, колегами та суспільством. Очевидно, що будь-яка професія висуває перед професіоналом певну низку вимог, яких він має дотримуватися. Професійна етика скеровує нас до того, щоб найліпше проявити свої здібності у тій або іншій професійній ситуації (порівняйте із народним виразом «працювати на совість»). Або ж, як вважає Р. Апресян: «Професійна етика знімає або опосередковує напруження та протиріччя, які нерідко виникають між загальними моральними принципами і тими рішеннями, які людина змушена ухвалювати, виконуючи свої професійні обов'язки»⁷.

«**Р. Апресян:** *«Аналіз різноманітних моральних кодексів показує, що вони... привносять у професію вимір соціальної відповідальності, орієнтують професійну діяльність на спільне благо».*

Настанови професійної етики

Незважаючи на те, що етичні настанови у кожній професії свої, вони все ж мають спільну основу. Отже, провідне питання професійної етики – «як досягти вищого блага у межах конкретної професії?». Етичні норми кожної професії зорієнтовані саме на вище благо, відповідно до цього розробляються ті або інші пункти професійного кодексу. Етичний кодекс або інший збірник етичних норм — те, що узгоджує діяльність колективу та особистості із життєдіяльністю суспільства. Однак для професійної етики є й більш конкретні орієнтири. Звернімо увагу на задекларовані Американською психологічною асоціацією «Перші офіційні етичні стандарти»⁸.

1. Відповідальність. Професіонал має прораховувати результати своїх дій. Г. Йонас каже, що будь-яка діяльність «має пере-

⁷ Там само.

⁸ Первые официальные этические стандарты Американской психологической ассоциации. – http://siteprovse.com/index/professionalnaja_ehtika/0-228

йматися елементом провини, і цитує для ілюстрації цієї тези Гьоте: «Той, хто діє, завжди безсовісний»⁹. Збираючи інформацію й оприлюднюючи її, журналіст так або інакше втручається у життя своїх героїв, порушує звичний стан речей: наскільки це виправдано, з чим залишаться люди після того, як про них дізнаються з випуску новин? Яким стане після цього випуску суспільство? Усі ці питання потребують відповіді перед тим, як працівник ЗМІ піде виконувати чергове завдання.

2. Компетентність. Людина має займатися професійною діяльністю тільки у тих галузях, для яких вона має достатньо знань, підготовки та досвіду.

3. Знання і дотримання норм поведінки, які існують у суспільстві, використання і розробка власних моральних моделей поведінки. Ця установка найбільше реалізується у дотриманні принципу охорони суспільної моралі, про який ми говоритимемо окремо.

4. Конфіденційність. Як відомо, представники певних професій (лікарі, адвокати, священники та ін.) отримують настанову не розголошувати ті або інші відомості. Причому інколи професіонали йдуть на те, щоб не повідомляти таємну інформацію навіть на суді, оскільки обіцяли своєму клієнтові мовчати.

5. Захист прав споживачів. У межах цієї установки професіонал має слідкувати за тим, щоб виробляти якісну продукцію, яка не завдаватиме шкоди, а навпаки, поліпшуватиме становище кожної конкретної людини й суспільства в цілому.

6. Професійні взаємовідносини. Тут йдеться перш за все про корпоративну солідарність та налагодження адекватних стосунків із представниками інших професій.

7. Інтеграція цілей та цінностей професій з цілями та цінностями суспільства. Професіонал має розуміти, що знання, які він отримує у навчальних закладах та під час роботи, дають йому змогу у певних параметрах ставати «сильнішим» за інших. Професійна ж етика шляхом настанов урівноважує

«сили» професіонала та інших членів суспільства, не даючи
9 Йонас Г. Принцип відповідальності. У пошуках етики для технологічної цивілізації / Г. Йонас. - К. : Лібра, 2001. — С. 61.

змогу професіоналу скористатися своєю перевагою. Наприклад, журналістам заборонено використовувати інформацію, отриману у процесі професійної діяльності, у цілях власного збагачення.

Отже, будь-яка професія має бути зорієнтована на те, щоб діяльність її представників приносила користь суспільству, сприяла його розвиткові. При цьому, на думку Р. Апресяна, у професійних групах, де об'єктом праці є людина, етика має свою специфіку, яка виражається у напрацюванні додаткових посиленних вимог до професіонала¹⁰.

Етичні принципи та норми

З латини «принцип» перекладається як «основа». Тобто коли ми говоримо про принципи чогось (професійної етики), ми маємо на увазі ті основи (тих китів), на яких вона тримається. Принципи визначають певні закономірності, за якими розвивається та або інша система. На думку І. Дзялошинського, принципи — «надзвичайно узагальнені орієнтири професійної діяльності, які вказують на загальну стратегію професійної поведінки, але які не регламентують конкретної операції»¹¹. Якщо згадати клятву Гіпократу, то основним для неї є принцип «не зашкодь». Він не роз'яснює, як потрібно діяти у конкретних ситуаціях.

А норми є конкретним втіленням принципів. У перекладі з грецької «норма» означає правило поведінки. За Г. Лазутіною, норми підказують журналісту варіанти поведінки, які дозволяють йому з найбільшою ймовірністю досягати оптимальних відносин у конкретних умовах і, відповідно, гарного результату¹².

Г. Лазутіна виділяє обов'язкові, допустимі та дискусійні норми¹³. Обов'язкові норми потрібно виконувати за будь-яких умов, інакше будуть застосовані певні санкції. Виконання допустимих норм залежить від людини і від ситуації. Є, приміром,

¹⁰ Апресян Р. Професиональная, прикладная и практическая этики...

¹¹ Цит. за: Лазутіна Г. Вказаний твір.

¹² Там само.

¹³ Там само

вимога перевіряти інформацію з двох незалежних джерел. Цією вимогою можна й обмежитися. Але за потреби професіонал може застосувати більше джерел, виконати роботу ретельніше. Дискусійні ж норми — такі, суспільна думка щодо яких ще не склалася остаточно, щодо яких існують різні позиції. Наприклад, хтось може вважати, що друкувати рекламу на першій шпальті газети неприпустимо, а хтось таки публікує її там.

В. Котюк пропонує ще одну типологію норм. На його думку, норми можна поділити на дві групи: соціальні та технологічні¹⁴. Технологічні норми регулюють порядок експлуатації різноманітних приладів, обладнання, апаратури та технічного виробництва. Соціальні норми — історично обумовлені правила поведінки людей, які встановлюються для регулювання певних суспільних відносин. Соціальні норми поділяються на декілька підвидів.

Правові норми — норми, встановлені державою або суспільством та обов'язкові для всього населення. Ці вимоги розроблені для охорони найбільш важливих соціальних цінностей, за їх дотриманням слідкують відповідні державні органи, ці норми закріплені в законах та інших документах. В. Котюк називає такі норми основними, а інші — допоміжними, хоча часом останні можуть бути більш ефективними, ніж правові.

Етичні норми — як ми вже з'ясували, це правила, що регулюють поведінку людей у суспільстві або у певних суспільних групах і зорієнтовані на досягнення найвищого блага. Як і правові норми, вони зорієнтовані на дотримання порядку в суспільстві, на формування зразків поведінки. Проте за В. Котюком, етичні норми більш всеохопні (правові не так глибоко регулюють приватну сферу). Також, згадаємо І. Канта, мораль — царица доброї волі.

Отже, етичні норми є допоміжними, необов'язковими. Або ж виконуючи норми права, можна бути неморальною людиною. У випадку з етичними настановами, людина ніби бере на себе додаткові зобов'язання або ж за Кантом, встановлює для себе власне законодавство.

¹⁴ Котюк В. Основи держави і права : навч. посіб. – Вид 3-тє, доп і перер. / В. Котюк. – К.: Вентурі, 2001.

Серед допоміжних норм В. Котюк виокремлює ще *естетичні норми*, які «регулюють і виражають ставлення людей до порядку оформлення й оцінки предметів матеріальної і духовної культури з позицій краси, зручності, елегантності, якості»; та *корпоративні норми* — норми, які встановлюються різними корпораціями чи іншими організаціями для своїх членів.

* * *

Отже, етика — найкращі та найефективніші приклади втілення моралі у різних ситуаціях. Етика регулює стосунки у суспільстві та всередині суспільних груп, серед яких виділяємо і професійні. Професія передбачає цілеспрямовану діяльність, метою якої є виробництво суспільно корисних продуктів. Для того, щоб узгодити діяльність професійної групи з потребами суспільства, розробляються професійні етичні норми. Вони регулюють стосунки із користувачами товарів та послуг, що їх виробляє професіонал, всередині колективу, з іншими професійними групами та із суспільством.

Питання для самоконтролю

1. Розмежуйте поняття: мораль та етика.
2. Назвіть та коротко охарактеризуйте етапи виникнення професійної етики.
3. Які настанови професійної етики вам відомі, які відносини вони регулюють?
4. Чим норми відрізняються від принципів? Які типології норм вам відомі, за якими критеріями вони укладаються?
5. Чим правові норми відрізняються від моральних? Чому моральні норми називають допоміжними?

Теми та завдання для самостійного опрацювання

1. *Орієнтуючись на настанови професійної етики Американської психологічної асоціації, розробіть етичний кодекс для представника професії, яка не має власного кодексу.*

2. *Опрацюйте етичний кодекс будь-якої професії. Чим ви можете пояснити викокремлення тих або інших норм? Назвіть норми, які можуть бути спільними для цієї професії та для журналістики, реклами та PR.*
3. *Проаналізуйте «Рассуждение об обязанностях журналистов при изложении ими сочинений, предназначенное для поддержания свободы философии» М. В. Ломоносова. Які із запропонованих автором норм, на вашу думку, можуть бути актуальними і сьогодні. Чому?*
4. *Порівняйте Етичний кодекс українського журналіста із правами та обов'язками журналіста, зазначеними у ст. 26 Закону України «Про друковані ЗМІ (пресу)». За якими критеріями, на вашу думку, укладачі закону та кодексу формували перелік норм для цих двох документів?*

Рекомендована література

1. Адорно Т. Проблемы философии морали / Т. Адорно. — М. : Республика, 2000. — 239 с.
2. Апресян Р. Профессиональная, прикладная и практическая этики. Доклад на основе статьи: Вид на профессиональную этику / Р. Апресян. // Ведомости Научно-исследовательского Института прикладной этики. — Вып. 25. «Профессиональная этика». — Тюмень : НИИПЭ, 2004. — С. 160–181.
3. Йонас Г. Принцип відповідальності. У пошуках етики для технологічної цивілізації / Г. Йонас. — К. : Лібра, 2001. — 400 с.
4. Котюк В. Основи держави і права : навч. посіб. — Вид 3-тє, доп і перер. / В. Котюк. — К.: Вентурі, 2001. — 432 с.
5. Лазутина Г. Профессиональная этика журналиста : Учебное пособие / Г. Лазутина. — М. : Аспект Пресс, 2000. — 131 с.
6. Ломоносов М. Рассуждение об обязанностях журналистов при изложении ими сочинений, предназначенное для поддержания свободы философии / М. Ломоносов // Есин Б. И. Хрестоматия по истории русской журналистики 1703–1917 : Учебно-методический комплект (Учебное пособие; Хрестоматия; Темы курсовых работ). — М. : Флинта: Наука, 2000. — С. 105-107.

Тема 3. Журналістика та соціум: забезпечення права на інформацію та суспільний діалог

За визначенням соціологів, суспільство (соціум) — поле взаємодії людей. Важливу роль у цій взаємодії відіграють мас медіа, які, на думку Гербнера, забезпечують «суспільну взаємодію через повідомлення»¹.

Журналістику часто порівнюють із дзеркалом, бо журналістський текст демонструє суспільству його ж відображення. Ми дивимося у дзеркало, бо хочемо відповідати певним нормам, які самі для себе встановили і які встановило для нас суспільство. Люстро переконує нас у тому, що ми виглядаємо так, як нам хотілося б. А якщо раптом нас щось не влаштовує, ми намагаємося за можливості виправити цей недолік. Так і журналістика розповідає суспільству про нього ж самого (щодня, щогодини), надає інфомацію про стан цього суспільства, про дотримання певних норм, про відхилення від них тощо. Проте журналістика допомагає не тільки дотримуватися норм, а й коригувати їх відповідно до вимог часу. І якщо суспільство не може адекватно розвиватися, то журналісти допомагають вказати на те, що потрібно змінити.

Е. Ламбет вводить поняття «соціальна правда». Це інформація, яка «потрібна суспільству для самоуправління»². Невипадково дослідник вживає слово «правда», підкреслюючи цим те, що інформація має бути достовірною та показувати, яким

¹ Цит за: *Мак-Квейл Д.* Теорія масової комунікації / Д. Мак-Квейл. - Л. : Літопис, 2010. – С. 22.

² *Ламбет Э.* Приверженность журналистскому долгу : Об этическом подходе в журналистской профессии / Э. Ламбет. - М. : Нац. ин-т прессы : ВЮЛАНТА, 1998.

насправді є світ навколо нас. За визначенням В. Парсонса, є певні «аспекти людської діяльності, які вимагають урядового чи соціального втручання або принаймні спільних дій»³. Ці аспекти мають бути публічними, а отже, тут не обійтися без ЗМІ. Аби кожен міг брати участь у цих спільних діях й ухвалювати обґрунтовані рішення, журналісти мають постачати продукцію, до якої висуватиметься ціла низка вимог.

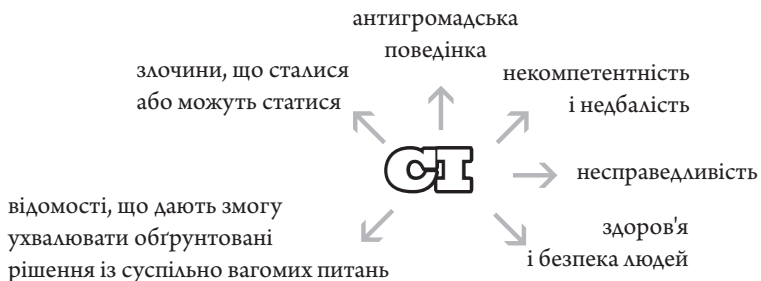
Отже, оскільки ЗМІ постачають суспільству інформацію, тобто виробляють певний продукт, то ми можемо говорити про наявність у ЗМІ відповідальності перед суспільством. Зокрема, за якість цього продукту. Зрозуміло, що інформація, яку подають журналісти, має бути об'єктивною, доступно викладеною, оперативною тощо. Проте питання про збалансованість, точність, швидкість та простоту виникає вже під час збору інформації. Але є один критерій, який починає діяти вже під час формулювання теми і який можемо назвати одним з найважливіших для журналістики. Це суспільна значимість / вагомість інформації (у редакційних настановах «Бі-Бі-Сі» – «інформація, що становить суспільний інтерес»).

Суспільно вагома інформація враховує зокрема правило наближення інтересів (за якого журналісти мусять повідомля-

³ Парсонс В. Публічна політика. Вступ до теорії й практики аналізу політики / В. Парсонс. - К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2006.

схема 2

Інформація, що становить суспільний інтерес (на основі редакційних настанов «Бі-Бі-Сі»)



ти відомості, які за часовими, просторовими та іншими параметрами є найближчими до аудиторії). А також вона є одним з обґрунтувань погляду на ЗМІ як на «четверту владу». Якщо етика – те, що допомагає нам зробити вибір, орієнтуючись на базові категорії моральної свідомості, то суспільно вагома інформація – те, що сприяє журналістові у виборі теми для публікації. Адже подій, про які можна було б написати, дуже багато, проте серед них журналіст має обирати ті, які сьогодні найбільш важливі для суспільства.

Як ми бачимо зі схеми 2, інформація, що становить суспільний інтерес, розташовується у декількох сферах. До речі, значна увага приділяється тому, яким чином у суспільстві виконуються ті або інші норми: правові (у випадку інформації про злочини, що сталися або можуть статися, некомпетентності та недбалості) та етичні (виявлення антигромадської поведінки та несправедливості). Окрім цього, ЗМІ відіграють важливу роль у реалізації заходів, спрямованих на охорону здоров'я. І, звичайно, формують активного громадянина, надаючи інформацію для обґрунтованих рішень як на виборчій дільниці, так і у повсякденному житті.

Тут також варто зазначити, що суспільно вагома інформація – не обов'язково негативного характеру. Важливою й пріоритетною видається й інформація про позитивний суспільний досвід.

Відповідальність журналіста

Говорячи про професійну етику, ми згадували, що вона узгоджує діяльність професіонала із суспільством, а також змушує його виробляти якісний продукт і не шкодити людству. Або ж ми можемо сказати, що представники кожної професії мають відповідальність перед суспільством. Визначимо, які обов'язки має журналістика. Ми їх розглядатимемо у трьох вимірах.

ПЕРШИЙ ВИМІР. Обов'язки журналіста перед окремою особистістю (аудиторією).

Згідно із Загальною декларацією прав людини кожна особа має право на отримання інформації, яка їй цікава, без будь-яких

обмежень. Журналістика існує саме для того, щоб забезпечувати це право. При цьому бажано, щоб повідомлення ЗМІ були доступні якомога більшій кількості людей (сюди відносимо як цінний параметр, так і стандарт простоти викладу інформації). Кожна людина має право знати про все, що стосується її як громадянина. Є. Прохоров, розглядаючи таке поняття як масово-інформаційна безпека, говорить, що вона реальна у випадку «забезпечення можливості отримати інформацію згідно з потребами, необхідну і достатню для всебічної орієнтації в житті та вироблення спрямованості поведінки, адекватної потребам та інтересам групи»⁴.

ДРУГИЙ ВИМІР. Обов'язки журналіста перед джерелами інформації.

Джерела інформації надають про себе інформацію, а журналісти вирішують, що саме потрібно розповсюдити, керуючись уже названим критерієм соціальної вагомості. Адже джерело хоче розповісти про себе та свою діяльність у позитивному світі. Така інформація може бути цікава суспільству, якщо йдеться про унікальний досвід. Проте все ж таки не вся інформація, яку надають джерела, може бути суспільно вагомою, тому журналіст мусить фільтрувати її, виходячи із суспільного інтересу. Окрім цього, джерела інформації можуть приховувати важливу інформацію, у такому випадку журналіст має скористатися своїм правом на отримання суспільно вагомої інформації.

Саме за допомогою ЗМІ джерела інформації отримують можливість заявити про себе. При цьому, якими б не були цілі джерела, журналісти стежать за дотриманням фокусу соціальної вагомості у їхніх заявах. Але ЗМІ мають зобов'язання не тільки перед тими джерелами, що «виходять на зв'язок». Журналісти мають слідкувати за тим, щоб різні соціальні групи були представлені в їхніх публікаціях та сюжетах однаковою мірою. За Є. Прохоровим, журналістика надає соціальним структурам «поле для рівного діалогу» і слідкує за тим, щоб діалог відбувався за правилами⁵. При цьому важливо,

⁴ Прохоров Е. Журналистика и проблемы массово-информационной безопасности / Е. Прохоров // Вестник МГУ. Серия «Журналистика». – 1995. – С. 7

⁵ Прохоров Е. Журналистика в режиме диалога / Е. Прохоров // Вестник МГУ. – 1995. – №1. – С. 4.

щоб до діалогу міг долучитися кожен, хто цього вартий, або ж, як зауважує М. Шкондін, «той, хто має що сказати»⁶, хто може сприяти позитивним змінам у суспільстві.

Ось чому ЗМІ мають здійснювати моніторинг ключових джерел інформації й водночас постійно шукати альтернативні джерела, критично оцінювати сказане й оприлюднювати те, що може знадобитися громадськості для «участі у публічних справах».

ТРЕТІЙ ВИМІР. Обов'язки журналіста перед суспільством.

Незважаючи на те, що журналіст має зобов'язання перед кожним окремим членом суспільства та перед кожною суспільною групою / інститутом, варто також сказати, що одночасно він має обов'язок перед усім суспільством в цілому. Тут згадаємо І. Канта, який говорив, що моральне законодавство є всезагальним: «Максима моєї поведінки... має бути придатна до того, щоб охопити усіх людей, не будучи пов'язаною з інтересами кожного з них окремо»⁷. Беручи на себе зобов'язання перед суспільством, журналіст дотримується правила найбільшого блага для найбільшої кількості людей⁸. Вважається, що журналіст має відстоювати інтереси суспільства, а потім групи та окремих осіб. У своєму підручнику В. Іванов та В. Сердюк пропонують таку схему відповідальності: на першому місці аудиторія, потім джерела інформації, герої публікацій, автори (коли журналіст редагує чужі матеріали), колеги, керівники та влада. Як бачимо, пріоритетне становище у цьому розподілі відповідальності обіймає не влада (і, зрозуміло, не власник), а саме аудиторія. Читачі / глядачі / слухачі для працівників ЗМІ – частина суспільства, в інтересах якого має діяти як журналіст, так і кожен його читач.

⁶ Шкондин М. СМИ как коммуникативная система / М. Шкондин. // Вестник МГУ. - 2002. - №1. - С. 36.

⁷ Кант И. Критика практического разума / И. Кант // Кант И. Сочинения в шести томах. – М. : «Мысль», 1965. – (Философ. наследие). - Т. 4. Ч. 1. – С. 311-501.

⁸ Звернімо з цього приводу увагу на висловлювання Е. Ламбета: «громадяни й найбільш чутливі спостерігачі, усе більше задаються тривожним питанням: хто ж рахує цю найбільшу кількість людей» і хто вимірює «найбільше благо».

Остання позиція влади у цій схемі зазвичай викликає подив у багатьох. Проте тут маємо нагадати про позицію Європейського суду з прав людини, згідно з якою журналісти мають максимально критично ставитися саме до представників влади: «Межа допустимої критики щодо політика, який виступає у своїй публічній якості, є ширшою, ніж щодо приватної особи. На відміну від останньої, перший неминуче та свідомо відкриває кожне своє слово та вчинок для ретельної уваги журналістів та всього суспільства і тому має виявляти більшу терпимість. Звичайно, право на захист репутації поширюється і на політиків, навіть коли вони виступають не як політики, проте вимоги такого захисту мають бути збалансовані з інтересами суспільства до відкритої дискусії з політичних питань»⁹.

Б. Вудворт: *Найкраща журналістика часто народжується з непокоїр начальству* >>>

Отже, коли журналіст вирішує суперечливе питання, він має збалансовувати інтереси суспільства та окремих особистостей чи груп. Звернімо увагу на те, що майже кожен параграф настанов «Бі-Бі-Сі» починається саме з того, що її працівники мають урівноважувати право суспільства знати інформацію та, приміром, право приватної особи приховати певні відомості, або те ж саме право суспільства та потребу захищати дітей та вразливих людей від надмірно експресивних кадрів. Проте при цьому журналіст має виходити з того, що суспільно вагома інформація має бути донесена до максимальної кількості людей, адже неадекватні уявлення про оточуючу дійсність призведуть в результаті до таких самих неадекватних рішень.

Обов'язки суспільства перед журналістикою

Мусимо визнати, що для того, щоб журналісти могли виконувати усі свої зобов'язання, потрібен і відповідний «клімат» у суспільстві. Зрозуміло, що тут не йдеться про те, що журналісти мають бути звільнені від необхідності боротися за свої пра-

⁹ Справа «Лінгенс проти Австрії» // Рішення Європейського суду. [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.medialaw.kiev.ua/laws/laws_europe/72/

ва та відстоювати їх. Так само не може бути й громадянського суспільства у країні, де, проголосувавши на виборах, громадяни припиняють контролювати свою владу й не виборюють своїх прав щодня. Проте мусимо визнати, що у нездоровому суспільстві зазвичай «хворі» усі його структури. Тому ми зупинимось на тих важливих засадах, які необхідні для існування якісної журналістики, що могла б успішно виконувати свої функції.

Журналісти повинні мати право безперешкодно отримувати і розповсюджувати соціально вагому інформацію, яка може виявитися неприємною для певних соціальних структур. Саме це право вважаємо пріоритетним для ЗМІ. Проте для прояснення цієї позиції звернімо увагу на два погляди на призначення журналістики: представлені Є. Прохоровим¹⁰ та Г. Штромайєром¹¹ (таблиця 3).

Отже, якщо у Г. Штромайєра найважливішою функцією журналістики є забезпечення відкритості (журналісти оприлюднюють усю інформацію, яку суспільству варто знати – і ту, що надається безперешкодно, і ту, що прихована), то для Є. Прохорова «вихідною» є функція налагодження контакту. Як ми бачимо, цей науковець вважає, що журналістика має більше «виховувати» своїх громадян, ніж представників влади. Якщо Г. Штромайєр вважає, що під час виконання функції формування громадської думки та політичної волі журналісти не мають нав'язувати свого бачення, а лише надавати факти і коментарі, на основі яких читачі самі зроблять висновки, то для Є. Прохорова є можливим «глибокий вплив на світоглядні орієнтири та ціннісні орієнтації людей». При цьому дві важливі функції – забезпечення відкритості та контролю – взагалі відсутні, натомість презентується рекреативна та рекламно-довідкова функція.

Звичайно, кожен вирішує для себе, який підхід йому близький. Проте «розстановка сил», за якої журналісти переважно виховують своїх читачів, вигідна тим, хто «виховує» жур-

¹⁰ Прохоров Е. Введение в теорию журналистики / Е. Прохоров. - М. : РИП-Холдинг, 2000.

¹¹ Штромайєр Г. Політика і мас-медіа / Г. Штромайєр. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – С. 64-79.

Г. Штромайєр

Первинна функція (найважливіша) – **забезпечення відкритості**. ЗМІ відкривають ту інформацію, яку «слід публічно подавати як суперечку інтересів і думок у демократичних державах».

Інформація – мас-медіа розповсюджують новини, подають фонову інформацію, встановлюють зв'язки, пропонують інтерпретацію... ЗМІ надають платформу... для діалогу».

Контроль – журналісти контролюють усіх, особливо – владу. Також ЗМІ контролюють себе.

Соціалізація та інтеграція – передача специфічних цінностей та норм.

Освіта та виховання – ЗМІ надають усю інформацію, яка потрібна громадянину для участі в демократичних подіях.

Формування громадської думки та політичної волі – ЗМІ сприяють громадянам у цьому через оприлюднення фактів та коментарів.

Є. Прохоров

Комунікативна – функція спілкування, налагодження контакту («вихідна функція журналістики»).

Безпосередньо організаційна – з її допомогою «найбільш наочно проявляється роль журналістики як «четвертої влади» у суспільстві.

Ідеологічна (соціально орієнтуюча) – впливати на світогляд, ціннісні орієнтації самосвідомість, ідеали, прагнення та поведінку читачів.

Культурно-просвітницька – пропагувати високі культурні цінності.

Рекламно-довідкова – «задоволення утилітарних запитів у зв'язку із захопленнями різних верств аудиторії (сад, город, туризм, колекціонування, шахи і т. ін.)».

Рекреативна – розваги, зняття напруження, отримання задоволення.

налістів, говорячи їм, про що вони можуть писати, а про що – ні. Для того, щоб виконувати своє призначення, наша журналістика має змістити акценти з виховання на збір, обробку і поширення інформації, важливої для вирішення суспільних проблем.

Проте виконання цього завдання буде неможливим, якщо у соціумі відсутня свобода слова. При цьому варто пам'ятати, що свобода слова не є приватним інтересом ЗМІ. Як написано в одному із найстаріших кодексів журналістської етики «Викладення принципів Американської спільноти редакторів газет»: «свобода преси належить народу. Її необхідно захищати від зазіхань й нападів з боку будь-яких

інтересів, суспільних чи приватних»¹². Підтримання свободи слова – справа кожного, в ній беруть участь і «верхи», і «низи». Для свободи слова потрібне як законодавство, так і контроль за його дотриманням (при цьому, коли ми говоримо про контроль, маємо на увазі не тільки владу, а й суспільство).

Не можна не згадати про те, що майже у кожного українського медіа є свій господар, який серйозно втручається у редакційну політику. А це також не дає змоги журналістам урахувати у своїх текстах усі важливі аспекти суспільного життя. Як має діяти журналіст, якщо власник змушує його до цього: виконувати усі забаганки чи ж відстоювати свої права?

Важливим також є і створення системи суспільного мовлення: вважається, що переважання комерційних телевізійних каналів призводить до зміщення балансу в бік «жовтих» тем.

Якісна журналістська освіта та постійне підвищення кваліфікації працівників медіа – ще один фактор, який потрібен для виконання ЗМІ усіх зобов'язань перед суспільством. Окрім цього, важлива ефективна робота судів та правоохоронних органів при розгляді конфліктних ситуацій, до яких причетні ЗМІ.

* * *

Отже, увага журналістів має бути скерована перш за все на пошук, обробку і донесення до своєї аудиторії суспільно вагомої інформації. Саме таким відомостям має надаватися перевага, саме вони мають ставати предметом дискусій. При цьому, звичайно, варто пам'ятати, що задоволення інформаційних потреб аудиторії – справа не така легка, як задоволення інтересів. Новини із «жовтими» заголовками набирають більшу кількість переглядів, у нашому телевізійному ефірі все більше відсотків надається «новинам для Барбоса». Однак професіоналізм журналіста та редактора якраз і полягає в тому, щоб поєднати у своєму тексті потребу з інтересом, подати суспільно вагому інформацію у цікавій обгортці.

¹² Цит. за: Ламбет Э. Приверженность журналистскому долгу : Об этическом подходе в журналистской профессии / Э. Ламбет. - М. : Нац. ин-т прессы : ВИОЛАНТА, 1998.

Окрім надання інформації суспільству, працівники медіа мають слідувати за рівним представленням різних структур у суспільному діалозі та під час суперечливих питань розставляти пріоритети, керуючись, перш за все, суспільним інтересом.

У демократичному суспільстві має бути відкритою уся інформація, важлива для життєдіяльності соціуму. Причому в «боротьбі» за відкритість мають брати участь не тільки журналісти, а й усі члени суспільства. Адже «влада народу» не буде ефективною, якщо народ ухвалюватиме рішення на основі неповної та викривленої інформації про навколишню дійсність.

Питання для самоконтролю

1. Що таке суспільно вагома інформація? Яка інформація відповідає суспільному інтересу?
2. Сформулюйте та поясніть обов'язки журналіста перед аудиторією.
3. Якими є обов'язки журналіста перед джерелами інформації?
4. Перед ким відповідальний журналіст? Що важливіше: відповідальність перед суспільством чи відповідальність перед аудиторією?
5. Порівняйте функції журналістики, що їх виділяють Г. Штрамайер та Є. Прохоров. Чий погляд ви поділяєте та чому?
6. Яким вимогам має відповідати суспільство для того, щоб журналістика могла ефективно виконувати свої функції?

Теми та завдання для самостійного опрацювання

1. *Зробіть моніторинг випусків новин центрального та регіонального телевізійних каналів. Які новини є соціально важомими, а які – ні?*

2. *Знайдіть у масовій та у якісній пресі аналітичний текст на схожу тему, порівняйте подачу матеріалу та визначте, яким чином автори поєднали інформаційні потреби з інформаційними інтересами читачів.*
3. *Підготуйтеся до дискусії в аудиторії. Питання, які будуть обговорюватися:*

свобода слова в Україні: перешкоди, які виникають на шляху до вільного вираження думок;

свобода слова та інтереси держави: чи можна обмежувати свободу слова у певних випадках (на основі аналізу положень українського та міжнародного законодавства)?

Рекомендована література

1. Іванов В. Журналістська етика : Підручник / В. Іванов, В. Сердюк. — К.: Вища школа, 2006. – 231 с.
2. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / Д. Мак-Квейл. – Л. : Літопис, 2010. – 538 с.
3. Прохоров Е. Введение в теорию журналистики / Е. Прохоров. – М. : РИП-Холдинг, 2000. – 351 с.
4. Прохоров Е. П. Журналистика в режиме диалога / Е. П. Прохоров // Вестник Московского государственного университета. – 1995. – № 1. – С. 3–14.
5. Редакційні настанови «Бі-Бі-Сі». [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.bbc.co.uk/ukrainian/indepth/story/2005/11/051125_bbc_ukraine.shtml.
6. Справа «Лінгенс проти Австрії» // Рішення Європейського суду [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.medialaw.kiev.ua/laws/laws_europe/72/
7. Штрамайер Г. Політика і мас-медіа / Г. Штрамайер. — К. : Вид. дім «Киево-Могилянська академія», 2008. – 303 с.

Тема 4.

Редакційна незалежність

як гарантія об'єктивності та неупередженості

Виконувати свої обов'язки перед суспільством ЗМІ можуть у разі дотримання принципу редакційної незалежності. Адже справедливо судити про суспільство журналісти можуть, якщо їхня позиція не коригується в інтересах чийось егоїстичних міркувань.

Але хто має виборювати цю редакційну незалежність? На думку Вікторії Сюмар, це повинні робити самі працівники медіа, і доки вони цього не зрозуміють, про якісну журналістику не може бути й мови: «Українські ЗМІ так і не стали четвертою владою, бо гілкою влади можна стати тільки забезпечивши собі реальну незалежність»¹.

Іншим питанням є те, чи можна бути на 100% незалежним і неупередженим. За влучним висловом одного студента, «тільки Будда, що перебуває у нірвані, спроможний бути об'єктивним». Справді, факторів, що впливають на незалежність, безліч. Звичайно, бути на 100% неупередженим важко, а може, й неможливо. Проте це не означає, що не варто прагнути хоча б наблизитись до ідеалу.

Залежним журналістам ніхто не вірить, саме тому до принципу редакційної журналістики варто ставитися як до фортеці, яку в жодному разі не можна здавати ворогові. Не всі це розуміють, друкуючи відверто замовні матеріали і ставлячи «джинсу» у випуски новин (деякі навіть починають з неї випуск).

¹ Сюмар В. І знову про хвороби української журналістики [Електронний ресурс] - Режим доступу : <http://www.ipc.crimea.ua/articles/152>.

Згідно зі стандартами «Бі-Бі-Сі», редакційна незалежність – це незалежність від державних і партійних інтересів та будь-яких інших організацій. Цей принцип проявляється у тому, що усі згадування про певних осіб чи певні продукти та послуги повинні мати «чітке редакційне обґрунтування»².

Конфлікт інтересів

Редакційна незалежність має ще один важливий аспект, який проявляється у контролі – перш за все у самоконтролі – зовнішньої діяльності журналістів та редакторів. Особливо це стосується працівників інформаційних програм. Тут ми маємо ввести поняття «конфлікту інтересів». Він виникає у тому випадку, коли журналіст чи редактор, готуючи матеріал, не слідують інтересам суспільства, відстоюючи з певних причин інтереси конкретних осіб чи соціальних груп. Впливають на працівників медіа як зовнішні обставини (матеріальне заохочення, особисті стосунки з героями публікацій тощо), так і власні уподобання (наприклад, політичні). Звернімо увагу на випадки, в яких виникає конфлікт інтересів, визначені на основі етичних норм газети «Вашингтон пост»³ (табл. 4).

Матеріальне заохочення. Якими б малими не були зарплатня та гонорар сучасного українського журналіста, за свою роботу він отримує тільки їх або шукає собі іншу роботу. Виключаються також інші хабарі: подарунки, привілеї тощо. Дехто із журналістів розглядає замовні матеріали як підробіток і працює на два фрон-

² Редакційні настанови «Бі-Бі-Сі». [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.bbc.co.uk/ukrainian/indepth/story/2005/11/051125_bbc_ukraine.shtml.

³ Етические нормы газеты «Вашингтон пост» [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.mediasprut.ru/info/pravo/moral.shtml>

Конфлікт інтересів

(на основі етичних норм «Вашингтон пост»)

Матеріальний вимір	Платимо за себе самі Не приймаємо подарунків Не їздимо у відрядження за чужий рахунок Не користуємося привілеями, товарами зі знижкою тощо.
Фінансовий вимір	Працівники відділів фінансів та бізнесу надають редакції інформацію про свої капіталовкладення та фінансові операції. Також це стосується й інших творчих співробітників редакції, якщо їхня діяльність у сфері бізнесу може призвести до конфлікту інтересів.
Політичний вимір	Не беремо участі у політичній діяльності, політичних акціях, суспільних рухах, демонстраціях
Стосунки з джерелами інформації	Намагаємося бути обережними у стосунках з людьми, чий суспільний статус робить їх об'єктами журналістського інтересу
Робота на інші організації / ЗМІ	Надаємо про це інформацію керівництву, щоб уникнути конфлікту інтересів. Адже робота на інших організаціях може стати на заваді добросовісному виконанню своїх обов'язків у незалежному ЗМІ. Важливо, щоб гонорар за роботу в іншій організації не розглядався як прихований хабар.
Поведінка	Не повинна дискредитувати професію та видання.
Усні заяви	Важливо, щоб позиція журналіста, що робить заяву, не розглядалася як позиція видання.
Родинні зв'язки	Керівництво повинно знати про ділові та професійні зв'язки між родичами та членами родини журналіста та редактора. Родичі працівників редакції не зобов'язані дотримуватися правил щодо конфлікту інтересів, проте працівники редакції мають бути свідомі того, що службове становище їхніх родичів та їхня діяльність можуть скомпрометувати репутацію видання.

ти: на свій ЗМІ і на дядька з товстим гаманцем. Серед таких репортерів є люди, які говорять, що «підробіток» ніяк не впливає на їхню основну роботу і у матеріалах, призначених для каналу чи газети, вони лишаються по-



К. Кокберн: *«Газета – то завжди зброя в чийхось руках».*

вністю незалежними. Це цілком можливо, проте окрім внутрішнього відчуття незалежності, неза-

ангажованості, в журналістиці важливо те, як тебе оцінює аудиторія. Як їй бути, якщо в замовному сюжеті на підтримку кандидата в депутати і в студії випуску новин вона бачить одного і того самого журналіста? Так, він розділяє ці дві роботи. Але для глядачів це вже неважливо. Вони просто йому не вірять. І його основна робота, скільки б зусиль він не докладав для підготовки того або іншого матеріалу, уже нічого не варта. Доцільно нагадати і про позицію авторів замовних сюжетів: вони вважають, що аудиторія розуміє, що журналістам теж потрібно годувати сім'ю. Але і злодій, що вкрав гаманець у трамваї, теж може скористатися таким виправданням. Просто виходить, що сім'ю годують за рахунок глядача.

Окрім плати за матеріал, подарунків та інших привілеїв, працівникам ЗМІ важливо звертати увагу на все, що подається як матеріальне заохочення. Це можуть бути, наприклад, безкоштовні квитки на концерт і навіть фуршет після прес-конференції. Для того ж, щоб з'ясувати, чи наявний у певній ситуації конфлікт інтересів, можна скористатися порадою, яку дають на своїх тренінгах Ігор Куляс та Олександр Макаренко: «Хабар – це не лише велика сума грошей, це може бути «прес-тур», фуршет і навіть якась дрібничка. Дайте собі відповідь на запитання: «Чи не стаю

я залежним від цієї людини? Чи не вплине ця «дрібничка» на баланс думок у моєму матеріалі?». Якщо не вплине, – отже, це не хабар. Якщо вплине, – хабар».

Сумісництво. Конфлікт інтересів може виникати у тому випадку, якщо журналістика — не єдина робота для працівника ЗМІ. Репортер, приміром, може здійснювати фінансові операції, бути працівником якоїсь компанії. Законом це не заборонено. Проте сумісництво не має впливати на журналістський матеріал, на його збалансованість, повноту та точність. Етичними нормами газети «Вашингтон пост», як і кодексами багатьох інших ЗМІ передбачено, що журналісти та редактори мають повідомляти про свої фінансові операції та капіталовкладення.

Ще про один випадок конфлікту інтересів пишуть автори підручника «Етика в редакційному повсякденні». Таким можна вважати використання журналістом «для особистого збагачення інформації, яка стала йому відома внаслідок збирання матеріалу до публікації»⁴. Зазвичай в аудиторії ця теза викликає хвилю обурення, студенти протестують проти цього твердження, не розуміючи, чому це «нечесно». Якщо згадати настанови професійної етики, то в них зазначено, що професіонал, отримуючи освіту й певні привілеї від суспільства, стає ніби «сильнішим» від інших. Якщо журналіст дізнався про те, що завтра «обвалиться» долар і побіг не в редакцію, щоб написати про це, а в обмінний пункт, ми маємо справу із ситуацією, коли надані суспільством привілеї були використані проти суспільства.

Так само конфлікт інтересів може виникати, якщо людина одночасно працює на декілька ЗМІ. Інколи журналіс-

⁴ Етика в редакційному повсякденні. — К. : Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2010.

ти не повідомляють це своїм редакторам, боючись, що їх виженуть з роботи. Буває навіть таке, коли журналіст подає один і той самий матеріал в різні видання й отримує гонорари в обидвох редакціях. Це, звичайно, неприпустимо, бо через це страждає імідж цих ЗМІ.

Як у випадку роботи на інший ЗМІ чи на будь-яку іншу організацію, конфлікт інтересів може виникати, якщо тема публікації журналіста стосуватиметься діяльності цієї організації. Приміром, репортер одночасно працює на центральному телеканалі й редагує корпоративну газету хлібзаводу. Чи зможе він підготувати об'єктивний матеріал про свого другого роботодавця? Імовірно. Але він може й не помітити, як обійде у своєму тексті деякі гострі кути, щоб не засмучувати тих своїх колег, з якими він встиг потоваришувати.

Отже, сумісництво для журналіста можливо у тому випадку, якщо про це знає керівництво ЗМІ і якщо воно ніяк не впливає на підготовку матеріалів. Однак для працівника медіа є і заборонені професії. Журналіст не може бути політиком, не повинен брати участь у політичних акціях, мітингах тощо. Але чому журналіст може бути фінансистом, редактором корпоративної газети, шахтарем, спортсменом, викладачем, але не може бути політиком? Ось що з цього приводу пише М. Г. Саллівен: «Журналістам слід бути неупередженими спостерігачами, що стежать за діями влади та їхніми планами. У демократичному суспільстві преса і влада не можуть бути партнерами. За своєю природою вони є опонентами, кожен з яких має свої функції»⁵.

Щодо участі журналіста у політичному житті країни, то він, як громадянин, зрозуміло, голосує на виборах, а інколи навіть виходить на мітинги. При цьому журналісту краще не писати матеріал про ту партію або про того

⁵ Надійна прес-служба. Довідник професіонала. – Публікація Служби міжнародних інформаційних програм Державного Департаменту США.

політика, яких він підтримує. Так само й мітинг варто висвітлювати тим репортерам, які не зацікавлені в його результатах, хоча, звичайно, в українських реаліях це може бути дуже важко. У своєму серці чи у своїй душі журналіст чи редактор можуть розділяти політичні уподобання і тих, кому симпатизують. Але вони не повинні демонструвати це у своїй професійній діяльності. І який матеріал буде більш чесним, повним і збалансованим: про політика, якого журналіст підтримує, чи про того, до якого ставиться нейтрально?

Н. Дейвіс: *«Вправний піар завжди намагається заховатись»* >>>

Також журналіст не може працювати у сфері реклами та PR. Важливим положенням є заборона для журналістів та ведучих зніматися у рекламі. Хотілося б звернути увагу на цю норму, що може створювати як конфлікт інтересів, так і призводити до того, що працівника редакції сприйматимуть як обличчя тієї або іншої фірми. Тут уже й мови не може бути про незалежність.

Поведінка, усні заяви та особисті зв'язки. Незалежно від того, який ЗМІ представляє журналіст, його поведінка є для багатьох показовою. За тим, як поводить себе репортер, оцінюють і його ЗМІ, і всіх журналістів. Журналістові для роботи потрібна довіра, відповідно, на це й має бути зорієнтована його поведінка. Це і зовнішній вигляд, і манера ставити запитання або вести прямий ефір.

Для журналістів або ведучих випусків новин є особлива вимога, що стосується усних заяв. В редакційних настановах «Бі-Бі-Сі» з цього приводу зазначено, що журналіст або ведучий новинних програм «можуть подавати професійні судження, але не можуть висловлювати особисту думку з питань публічної політики або по-

літичної чи трудової полеміки». Так само журналісти й ведучі новинних програм не мають вести передачі типу «особистий погляд»⁶.

Тож все, що журналіст робить або каже, впливає на його імідж, зокрема в аспекті його неупередженості.

У цьому плані не можна не згадати про особисті зв'язки журналіста. Вважається, що журналіст не може написати об'єктивний матеріал про фірму, в якій працює його родич. Так само важко залишатися неупередженим, якщо подруга просить репортера написати рецензію на її новий альбом чи книгу. І тут справа не в тому, що журналіст не зможе підготувати якісний матеріал, а в тому, що аудиторія не довірятиме ані цій публікації, ані журналісту, ані виданню. Так само зрозуміло, що стосунки репортера із джерелами інформації мають бути виключно партнерськими.

Тут показовими можуть бути відносини між журналістом і прес-секретарем. Наприклад, деякі працівники прес-служб різними шляхами намагаються зав'язати дружні стосунки з працівниками медіа. У дружбі немає нічого поганого, якщо вона щира, а не удавана. Бо часом саме дружба стає формою тиску на журналіста або ж аргументом на користь того, що певну інформацію незручно оприлюднювати, а певні запитання краще не ставити. Форм тиску прес-секретаря на журналіста дуже багато (як різноманітні маніпуляції з акредитацією, так і «особливі умови» доступу до «тіла» начальника). Журналіст має розуміти, що кількість «друзів» зростає зазвичай разом із його впливовістю. При цьому важливо зберегти нормальні стосунки як з прес-секретарем, так і з джерелами інформації, для того, щоб мати коментарі з перших рук.

Усі випадки конфлікту інтересів перерахувати неможливо. Тому журналіст має контролювати себе сам.

⁶ Редакційні настанови...

І якщо з'ясується, що з якихось причин він не може бути об'єктивним, він мусить відмовитися від публікації (якою б фантастичною не виглядала ця ситуація у сучасній українській журналістиці та в редакціях, де всього один штатний журналіст).

Дотримання принципу редакційної незалежності головним редактором

Яким би сумлінним не був журналіст, намагаючись уникнути конфлікту інтересів, без розуміння ситуації головним редактором дотриматися принципу редакційної незалежності повною мірою неможливо.

У зв'язку із редакційною незалежністю О. Третьяков, колишній головний редактор газети «Деловой Петербург» пропонує розрізнити дві культурні моделі: середземноморську та американську. У першому випадку редактор має велику кількість друзів, тому що у такому суспільстві всі одне одному допомагають як на формальному, так і на неформальному рівнях. І якщо редактор допоможе комусь, то його ніхто не засуджуватиме, бо сьогодні допоможе він, а завтра допоможуть йому. Натомість для американської моделі пріоритетними визнаються інтереси читачів та акціонерів. «Газета – не твій особистий ресурс, тому ти не можеш надавати нікому ніяких послуг. Головний редактор має бути незалежним до нудоти і думати, перш за все, про незалежність видання». Велика кількість друзів у головного редактора, як вважає практик, – сигнал видавцю про те, що шефа треба знімати з посади⁷.

Важливо, на думку О. Третьякова, зважати не тільки на друзів, але й на ворогів головного редактора. Не варто боятися ані ворогів, ані того, що їх буде багато. «Вони з'являються

⁷ Третьяков О. Моя стратегія успішної газети. Самоучитель главного редактора / О. Третьяков. – М. : Вершина, 2007. – С. 36-39.

тому, що незалежна газета завжди наступає на чийсь хворі мозолі...»⁸ І тут головний редактор має вирішити, чи йти на конфлікт, чи зберегти нормальні стосунки з джерелами інформації. Але в будь-якому випадку редактор має бути

«**О. Третяков:** *«Газета – не твій особистий ресурс, тому ти не можеш надавати нікому ніяких послуг. Головний редактор має бути незалежним до нудоти і думати, перш за все, про незалежність видання».*

сміливим і не боятися відстоювати свою позицію. Адже, як зазначає Г. Штромайер, вплив політиків на рівні редакції є більш ефективним, ніж публікація повідомлень у пресі, пресконференції та інтерв'ю.

Тому прес-служби часто до нього вдаються. При цьому, за словами науковця, преса не може бути абсолютно незалежною від політиків, оскільки аудиторія потребує інформації про політичні події. Тож між ЗМІ та політиками, як правило, відбувається взаємовигідна співпраця, пише дослідник, політики надають журналістам / редакторам інформацію, а ті забезпечують її поширення. При цьому не можна отримати ексклюзив, тримаючись на відстані, однак дружні стосунки з політиками часом стають на заваді редакційній незалежності⁹.

Кожен головний редактор обирає свою модель роботи з джерелами інформації. Наприклад, є серед них такі, котрі намагаються жодним словом не образити своїх основних інформаторів, викреслюючи із текстів журналістів будь-яку критику. Є й скептично налаштовані шефи, що вчать своїх підлеглих викривальній тактиці. У будь-якому разі головний редактор має бути готовим як до компромісу у незначних питаннях, так і до твер-

⁸ Там само. – С. 36.

⁹ Штромайер Г. Політика і мас-медіа / Г. Штромайер. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. - 303 с. – С.127.

дості – у принципових (яким якраз і є редакційна незалежність). На підтвердження можна навести історію із життя газети «Деловой Петербург». Якось у виданні вирішили надрукувати рейтинг міських банків. Банкіри, які не потрапили на перші місця, образилися на газету і запропонували своїм колегам взагалі не надавати інформацію виданню. Проте головний редактор не пішов на поступки, і вже через деякий час банкіри зрозуміли, що ділова газета має неабиякий авторитет серед читачів (велика кількість з яких була їхніми клієнтами), тож відсутність інформації про діяльність банків на сторінках видання – шкодить не тільки виданню, але і їм самим¹⁰.

Редакційне обґрунтування теми публікації (на прикладі інтерв'ю)

Раніше ми вже говорили про те, що для журналіста дуже суттєвою є проблема вибору: про які події розповідати, а про які — ні. Виходячи з принципу редакційної незалежності, кожен вибір об'єкта відображення має бути вмотивований або повинен мати редакційне обґрунтування. Це означає, що редакція самостійно ухвалює рішення щодо вибору теми і діє в інтересах суспільства та своїх читачів.

При цьому важливо дотримуватися балансу між особистим інтересом журналіста до теми та інтересом редакції / суспільства. Також журналіст та редактор не мають потрапити під вплив джерела інформації, яке дуже хоче, щоб про нього згадали у тексті. Редакційне обґрунтування – якраз той параметр, на який можна орієнтуватися під час суперечливих ситуацій. Тут хочеться нагадати, що йдеться не лише про обґрунтування самого журналіста чи його керівника, а про визнання теми актуальною працівниками редакції чи редколегією, яка, власне, і створена для того, щоб вирішувати подібні питання.

¹⁰ Третьяков О. Вказаний твір. – С. 92.

Для того, щоб розглянути проблему редакційного обґрунтування, ми звернемося до інтерв'ю, оскільки саме цей жанр є показовим у плані зіткнень інтересів джерела інформації, журналіста та аудиторії. Для джерела інформації формат інтерв'ю є зручним способом звернутися до аудиторії особисто і, як говорить Г. Штромайер, частково «оминути механізми мас-медійної трансформації»¹¹. Якщо журналіст та редактор орієнтуються виключно на бажання джерела говорити, то вони не зможуть ані адекватно відібрати потрібну інформацію, ані дотриматися балансу. Отже, оскільки завдяки інтерв'ю співрозмовник журналіста отримує платформу для прямого звернення до аудиторії, вибір співрозмовника має перебувати під суворим контролем. Особливо якщо йдеться про політика. Звернімося до стандартів «Бі-Бі-Сі»: «Наші домовленості [про інтерв'ю з політиком] мають витримувати перевірку громадськістю і не заважати ставити ті питання, які наша аудиторія обґрунтовано сподівається почути...»¹².

Сформулюємо вимоги до вибору джерела інформації для інтерв'ю:

1. Інформація, яку надає співрозмовник, має бути суспільно ваговою або ж становити суспільний інтерес. Вона не має бути цікава або потрібна лише йому одному. Хоча, звичайно, за висловом М. Ганнопольського, співрозмовник журналіста також хоче отримувати від інтерв'ю якусь користь. Проте це не означає, що журналісти мають задовольняти усі забаганки джерела. Це означає, що професіонал має вести бесіду таким чином, щоб об'єднати інтерес публіки й співрозмовника.

¹¹ Штромайер Г. Вказаний твір. – С. 130.

¹² Редакційні настанови...

2. Наявність чіткої прив'язки (часової чи проблемної).

3. У разі виникнення у суспільстві суперечливого питання чи конфлікту, журналісти мають звертати увагу на те, щоб право на інтерв'ю отримували всі причетні до конфлікту сторони.

4. Згадування про будь-яку особу в журналістському тексті повинно бути вмотивованим. Якщо співрозмовник називає певне ім'я чи продукт, журналіст має розуміти, на яких підставах він це робить. Можливо, це прихована реклама?

5. Додаткова перевірка експертів. Слід бути особливо уважним під час вибору експертів. Їх аудиторія сприймає як незалежних людей, тому довіряє їм більше, ніж політикам чи журналістам. Відповідно дуже важливо виправдати цю довіру. До того ж, експерт, що не відповідає вимогам, може дискредитувати не лише себе, а й ЗМІ, який його вибрав.

Як ми бачимо зі схеми 5, В. Чекмишев¹³ пропонує поділяти їх на таких, що коментують політичні та суспільні питання, та на таких, що коментують нові знання та складні для розуміння явища. Обираючи експерта, потрібно контролювати фактор компетентності. Це може бути науковий статус – наявність наукового ступеня, вагомих розробок в обраній сфері. Проте, як ми знаємо, іноді наукове звання може не викликати довіри. До того ж, можливі ситуації, коли люди-

Н. Дейвіс: *«Майже всі інтерв'ю роблять не репортери, які активно намагаються розкрити правду, а піар-радикали тих, хто дає інтерв'ю, радники, що докладають усіх зусиль, творячи новини з метою продажу політики чи продукту»*



¹³ Чекмишев В. Медіаетика: професійні стандарти [Електронний ресурс] / В. Чекмишев. - Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=240>.

на, яка не захистила дисертації, краще і глибше орієнтується у проблемі, ніж кандидат чи доктор наук. Окрім того, деякі сфери не передбачають наявність наукового ступеня. У такому випадку можна перевірити професійний статус – тобто визнання колег.

Але якщо ми говоримо про експерта, що коментує політичні та суспільні питання, самої компетентності тут недостатньо. Він повинен бути незалежним. Адаже часто політики, бізнесмени, представники громадських організацій та інші можуть бути зацікавлені в тому, щоб стимулювати експерта висвітлити тільки одну позицію. Але залежний експерт – уже не експерт. Тому, за словами В. Чекмишева, журналіст має переконатися у тому, що людина, яку він просить прокоментувати ті або інші політичні чи суспільні питання, не є членом певної партії чи громадської організації, не працює на них, не є учасником політичних подій. До того ж, потрібно слідкувати, щоб експерт утримувався від явного коментаря на користь тих або інших сил. Також експертів потрібно змінювати¹⁴. Якщо постійно звертатися до одного й того ж експерта, то аудиторія не розумітиме, як багато позицій існує у тій або іншій науковій сфері.

Звичайно, й експерти, що коментують нові знання, мають бути незалежними. Проте вважається, що їх коментарі більш об'єктивні, оскільки їхня діяльність не настільки пов'язана із зовнішніми факторами. Однак, якщо журналіст має інформацію про те, що такий експерт не може незалежно коментувати питання, що входить до його сфери інтересів, потрібно відмовитися від його послуг.

¹⁴ Чекмишев В. Вказаний твір.

Вибір експертів

(за В. Чекмишевим)

схема 5



Редакційна незалежність та інтереси засновника / власника

Сьогодні медіа бізнес в Україні, як правило, неприбутковий. І це основна причина великої кількості порушень у цій сфері. Майже немає видань, які б окупувалися. А отже, ЗМІ часто стають платформою для висвітлення тих або інших позицій, які поділяє власник.

Як можна заробити грошей на журналістиці? І чи може бути медіабізнес одночасно прибутковим і корисним суспільству? Ці питання поки що лишаються відкритими. Однак і власник, і редакція мають розуміти, що модель, у якій власник «замовляє музику», не завждисприятиме тому, щоб продукт, який виробляється, був якісним. А як відомо, саме якість є необхідним компонентом тривалого успіху на ринку.

Ігор Куляс рекомендує розставляти пріоритети у стосунках із власником таким чином: власник може визначати «масштаб новин (загальнонаціональні, регіональні чи міські), тематичне спрямування (громадсько-політичні чи

спеціалізовані), модальність тематичних пріоритетів (офіційні чи жовті) та бізнес-результат»¹⁵. При цьому власник не має права змушувати журналістів враховувати у своїх текстах його політичні уподобання.

* * *

Редакційна незалежність – той стандарт, який проходить випробування на міцність щодня. Кожен рядок журналістського тексту (в ідеалі) повинен співвідноситися із редакційним обґрунтуванням. До того ж, боротьба за редакційну незалежність не припиняється і після закінчення робочого дня. Дотримання цього принципу якраз і дає змогу кожному журналісту та редактору підтверджувати свою професійну придатність. Адже навіть найбільш влучне та яскраве слово журналістського тексту втрачає свою силу, якщо воно було сказане заангажованою людиною.

¹⁵ Куляс І. Професійні стандарти новинного продукту / І. Куляс // Новини vs Новини. Виборча кампанія в новинних телепрограмах. – К. : ЦВП, 2005. – С. 34-35.

Питання для самоконтролю

1. Що мається на увазі під принципом редакційної незалежності у редакційних настановах «Бі-Бі-Сі»? Чи включає це поняття незалежність ЗМІ від влади? Чому це так важливо?
2. Що таке конфлікт інтересів? У яких випадках він виникає? Яким чином його уникнути?
3. Що таке редакційне обґрунтування? Як визначити, що матеріал журналіста має таке обґрунтування?
4. Яким чином головний редактор повинен дотримуватись принципу редакційної незалежності? Яким чином?
5. Як на редакційну незалежність може впливати засновник / власник? Що він може визначати у діяльності ЗМІ?

Теми та завдання для самостійного опрацювання

1. Проаналізуйте матеріали випуску новин та знайдіть у них порушення стандарту редакційної незалежності.

Микола Азаров говорив про зміни в медицині з викладачами і студентами медуніверситету ім.Богомольця

Медичні виші повинні випускати не лише професіоналів, а й фахівців, готових до реформ у галузі. Про це Микола Азаров розповів викладачам і студентам Національного медуніверситету імені Богомольця.

Прем'єр у форматі лекції говорив про зміни в медицині. І повідомив, що наступного року МОЗ отримає на розвиток 53 мільярди гривень. За словами прем'єр-міністра, випускники-лікарі мають непогану базу для навчання і практики, а у столиці продовжують створювати нові сучасні медцентри. Микола Азаров також відповів на питання майбутніх лікарів. І навіть поділився секретами кар'єрного росту.

Микола Азаров, прем'єр-міністр України:

- В Киеве есть возможность учиться и получать практику на современной лечебно-диагностической базе, что очень для нас важно. Я бы вам советовал поменьше думать об административной карьере сейчас, а побольше думать о том, как стать современными Пироговыми, Караваевыми. И я бы даже сказал, что хороший врач весит и значит в обществе намного больше, чем не очень хороший министр.

(текст за 20 грудня 2012 року)

Детский сад № 29 отпраздновал День семьи

День семьи отметили в детском саду № 29. К празднику ребята выучили песни, танцы и стихи. Приняли участие в концертной программе и родители.

— солнышко, солнышко, наша мама – солнышко, ну а мы, ну а мы, мы её подсолнушки...

В 29-м детском саду День семьи начинается с песни. Концертную программу малыши подготовили специально для своих родителей.

Родители на этом празднике не простые зрители, а непосредственные участники. Мамочек ждёт сюрприз — игра, в ко-

торой они с завязанными глазами должны отыскать собственного ребёнка. Папам досталась задача посложнее — состязание по чистке картошки. Превзойти соперника нужно не только в скорости, но и в качестве выполнения ответственного задания.

Развлекательной программой довольны и дети, и взрослые.

Любовь Галич, отмечает День семьи: Для детей любой праздник — это праздник, это игра. Поэтому они воспринимают с удовольствием, с интересом. Они долго готовились к выступлению. Детям очень интересно. Я поддерживаю, чтобы больше было таких праздников.

С семейным праздником детский сад поздравила и депутат Одесского горсовета от партии «Все для народа» Ирина Есенович.

Ирина Есенович, депутат Одесского горсовета от партии «Все для народа»: И вот мы решили совместно с администрацией провести такой праздник — День семьи, где дети смогут подготовить для своих мам и пап поздравления, а мамы и папы — свои поздравления для них. И, конечно, для детей будет очень важно поздравление от меня — будут клоуны. Зачем? Чтобы ребёнок знал, что у него есть самое важное — это мама и папа, это его семья!

Директор 29-го детского сада Валентина Стафеева уверена: подобные мероприятия приучают малышей к истинным ценностям.

Валентина Стафеева, директор детского сада № 29 «Сказка»: Семья начинается с детей. Счастливы дети в тёплой, хорошей, полной семье. И я желаю, чтобы каждый ребёнок был любим, чтобы каждая семья вложила в ребёнка такой сильный иммунитет теплоты, доброты, чтобы этой защиты ребёнку хватило до конца жизни.

2. Прочитайте вірзи до інтерв'ю та визначте, замовні вони чи ні. Доведіть, що незамовні інтерв'ю мають редакційне обґрунтування.

Уволенный редактор газеты «Сегодня»: «Проблемы начались после публикации о полете над «Межигір'ям»

Во вторник Ринат Ахметов устами подчиненных озвучил свое решение по поводу конфликта в газете «Сегодня». Приговор оказался зеркальным. Наблюдательный совет объявил об увольнении и главного редактора Игоря Гужвы, и гендиректора «Сегодня Мультимедиа» Алены Громницкой. Этот конфликт выплеснулся наружу 8 декабря

прошлого года, когда редакция объявила предзабастовочное состояние, а до этого тлея несколько месяцев внутри холдинга. В декабрьском заявлении говорилось, что приход Громницкой ознаменовался попытками «внедрить коррупционные схемы публикации заказных статей», а также «ввести цензуру».

После нескольких дней публичных разбирательств на планерках, которые журналисты газеты записывали на видео и публиковали в интернете, было объявлено служебное расследование. На время его проведения Гужва и Громницкая были отстранены от должностей. И 17 января менеджмент Ахметова огласил решение — с должностей уходят оба, и редактор, и гендиректор холдинга. В этом интервью... Игорь Гужва подробно излагает свою версию конфликта и приоткрывает завесу над нравами в холдинге «Сегодня мультимедиа». Должно быть, после такого даже ярые адвокаты Партии регионов будут вынуждены признать, что свобода слова в Украине стремительно сворачивается. «Украинская правда» также предложила Алене Громницкой прокомментировать обвинения в ее адрес.

Юрій Мандич: «Послідовно до вирішення всіх завдань»

Відремонтувати дороги, освітити їх, почистити береги Ужа, знайти резерви для бюджету — це саме ті завдання, над якими працює нині депутат Ужгородської міської ради від Партії регіонів Юрій Мандич. Він зізнається: усіх задумок без підтримки громади Ужгорода, зокрема жителів мікрорайону Редванка, котрий він представляє, вирішити нереально. Сьогодні газета «Ужгород» у традиційній рубриці «Трибуна депутата» поцікавилася в пана Юрія, які він бачить проблеми в місті, чи знає шляхи їх вирішення і, найголовніше, коли зможе показати своїм виборцям виконану роботу?

Новинки трендового кино — это нужно видеть!

DJUSE-експерт Денис Иванов, продюсер компанії «Артхаус траффік», розповідає про новинки мирового кино трендових напрямлений і радає, які з них стоїть поглядіти.

Лия Ахеджакова: «Я не была крутой»

Год назад Лия Ахеджакова приехала в Одессу со спектаклем «Чокнутые». Тогда-то и должна была состояться наша встреча.

Но интервью отменили — через двадцать минут после окончания антрепризы труппа отправилась в следующий включенный в гастрольный тур город. К тому же, всенародно любимая артистка устала, ведь она, как по секрету сообщил работник сцены, на предыдущем спектакле упала и повредила ногу. «Надо же, — подумала я тогда. — Какая должна быть самоотверженность и преданность зрителю, чтобы играть невзирая на боль!» Лия Меджидовна, услышав это, очень удивилась...

3. *Зробіть моніторинг одного-двох випусків корпоративної газети. В яких матеріалах керувалися принципом редакційної незалежності?*
4. *Проаналізуйте угоду між редактором та власником будь-якого ЗМІ. Чи враховано у ній принцип редакційної незалежності?*
5. *Укладіть угоду між колективом корпоративної газети вашого університету та її власником.*

Рекомендована література

1. *Етика в редакційному повсякденні.* – К. : АУП; Вид-во «К.І.С.»; Фонд Фрідріха Науманна «За свободу», 2010.
2. *Этические нормы газеты «Вашингтон пост»* [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.mediasprut.ru/info/pravo/moral.shtml>
3. *Куляс І. Професійні стандарти новинного продукту / І. Куляс // Новини vs Новини. Виборча кампанія в новинних телепрограмах.* – К. : ЦВП, 2005. – С. 32-43.
4. *Редакційні настанови «Бі-Бі-Сі».* [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.bbc.co.uk/ukrainian/indepth/story/2005/11/051125_bbc_ukraine.shtml.
5. *Третьяков О. Моя стратегия успешной газеты. Самоучитель главного редактора / О. Третьяков.* — М. : Вершина, 2007. – 169 с.
6. *Штромайер Г. Політика і мас-медіа / Пер. з нім. А. Орган.* — К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008.

Тема 5.

Точність інформації

як основна редакційна цінність

Газета не повинна помилятися, так само як і випуски новин на телебаченні чи радіо не мають містити неперевіреної інформації. Неточна інформація у журналістському тексті – те саме, що зіпсований годинник чи йогурт на прилавку магазину.

Зрозуміло, що «стерильно» точна журналістика – це утопія. Як зазначає Д. Рендал, кожна газета має починатися приблизно із таких слів: «Цю газету разом із сотнями тисяч слів, що містяться у ній, створили приблизно за 15 годин декілька звичайних людей, недосконалих, як саме людство. Ми йшли із сповнених вщерт офісів, щоб з'ясувати, що відбулося у світі, у людей, які часом без великого бажання розмовляють з нами, а часом і просто встромляють палиці в колеса»¹. Хоч помилки часом і трапляються, проте журналісти та редактори мають робити усе, щоб їх уникнути. Або ж як говорить Е. Ламбет: «Той факт, що людська слабкість, необхідність подати матеріал до встановленого часу і великі обсяги тексту в щоденних виданнях практично гарантують наявність помилок, жодним чином не має заохочувати журналіста до недбалства»².

В. Чекмишев зазначає: «Будь-яка інформація має бути гарантовано точною. Стандарт вимагає від співробітників докладати щоразу максимум зусиль для перевірки кожної інформації»³.

¹ Рендал Д. Универсальный журналист [Електронний ресурс] / Д. Рендал. - Режим доступу : <http://evartist.narod.ru/text12/41.htm>

² Ламбет Э. Приверженность журналистскому долгу : Об этическом подходе в журналистской профессии / Э. Ламбет. - М. : Нац. ин-т прессы : ВИОЛАНТА, 1998.

³ Чекмишев В. Медіаетика: професійні стандарти [Електронний ресурс] / В. Чекмишев. - Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=240>.

Будь-яке неправдиве повідомлення — удар по іміджу ЗМІ. Ми знаємо, що журналіст, який передає слова джерела точно, без викривлень, не несе відповідальності за цю інформацію. Відповідальність лежить на джерелі. Проте в такій ситуації ігноруються інтереси аудиторії: вона отримала недостовірну інформацію. Тому варто прагнути не просто уникнути судових позовів, а жодним своїм словом (навіть якщо це слово — цитата джерела) не збрехати аудиторії.

Перевірка власних спостережень та відмова від припущень і чуток

Журналістові для написання матеріалу бажано не обмежуватися тільки своїми спостереженнями й не використовувати вислови на кшталт «більшість» / «меншість», «почастішали випадки» / «такі ситуації стали рідкістю», якщо він не має підтвердження цим словам.

Слово «кореспондент» походить від виразу «приводити до відповідності». Звичайні люди можуть користуватися вище наведеними висловами, аби поговорити «за життя». Журналіст же має звірити з реальністю те, що побачив або почув. Або ж привести власні спостереження та спостереження інших до відповідності з дійсністю. Для того, щоб використати вислови «більшість» / «меншість», «часто» / «рідко», можна звернутися до статистики або ж просто навести декілька виразних фактів, а от читач сам зробить висновок з приводу того, наскільки випадок типовий.

Ще одним принциповим моментом є **відмова від припущень та чуток**. Якщо думка журналіста з приводу порушень у певній сфері не підтверджена фактом, то це припущення.

Розберемо приклад з роботи одного студента. Він пише: «У багатьох абітурієнтів можна було помітити 200 балів за атестат, що має бути слідством високих оцінок з усіх шкільних дисциплін, однак, зрозуміло, що такий результат у значної кількості випускників є спірним, оскільки майже недосяжний на реальній практиці. Що змушує замислитись: можливо, корупцію за подібних умов слід припиняти тепер не стільки у вишах, скільки у за-

гальноосвітніх школах, де за бажання, можливостях і без особливих знань можна значно підвищити бал, який становить чверть від загальної суми балів, необхідної для вступу».

Редактор у цьому уривку має звернути увагу не лише на стилістичні помилки, але перш за все на точність. Він має поставити такі питання: «багато абітурієнтів – це скільки?», «звідки відомо, що 200 балів – це спірний результат?», «які конкретно школи і випадки має на увазі автор, говорячи про можливість підвищити бал?». Так, звичайно, про випадки хабарництва у школах чи вишах ми час від часу дізнаємося з новин чи з розмов із друзями чи знайомими, але чи можемо ми стверджувати це напевно, якщо не бачили на власні очі або ж якщо не говорили зі свідками чи «постраждалими»? А що буде, якщо чутки раптом не підтвердяться і з'ясується, що їх розповсюджували зацікавлені особи? До того ж, ці слова можуть викликати негативне ставлення до випускників шкіл, що мають 200 балів за атестат. Усіх їх можна тепер підозрювати в тому, що вони отримали оцінку нечесним шляхом.

Отже, якщо журналісти пишуть про щось, вони гарантують точність свого висловлювання. Точність досягається шляхом ретельної перевірки отриманої інформації.

Точність чи швидкість?

Відповідно до стандартів **точність має більше значення, ніж оперативність**. Звичайно, кожен журналіст мріє повідомити важливу новину першим, але при цьому виходити потрібно з того, що неперевірена новина – це чутка, і завдання редакції не переповідати її, а перевіряти. І якщо чутка не підтвердиться, то інформація про це – теж новина.

Наведемо приклад. У день, коли стало відомо про чотири вибухи у Дніпропетровську, редактору одеської газети зателефонувала знайома, яка повідомила, що у центрі Одеси перегороджено рух, а також, що вона чула вибух. Редактор відразу поставив про це новину, зіславшись на очевидців. Можна уявити, який вплив це повідомлення справило на одеситів, які відразу

пов'язали цей вибух із вибухами в Дніпропетровську і вирішили, що в їхньому місті «орудують терористи». Потім з'ясувалося, що вибуху не було. Працівники МНС і справді підозрювали, що у валізу, яку знайшли на одній із зупинок, закладено вибухівку. Вони й вистрелили в неї спеціальною кулею. Цей постріл знайома редактора прийняла за вибух.

Редактор поспішив зробити неправильні висновки і порушив просту, але дуже важливу норму – не покладатися на очевидців, які не лише в журналістиці, а й в криміналістиці вважаються ненадійними джерелами інформації.

Неточна інформація не лише призводить до викривленого сприйняття реальності аудиторією, у деяких випадках вона може призводити до паніки, а інколи й до трагічних наслідків. Саме тому працівники ЗМІ не мають права на неточну інформацію.

Професіонал, почувши про якийсь факт, завжди ставить одні й ті ж питання: «хто сказав?» або «звідки інформація?». Відповіді на них здебільшого і дають вам змогу переконатися у тому, точна інформація чи ні.

«Контролери» точності

1. Репортер на місці події. У журналістиці є декілька «контролерів» точності. Першим таким контролером виступає сам журналіст. «В оперативній ситуації, коли немає інших дже-

рел або неможливо знайти інші джерела, редактори повністю покладаються на те, що репортер докладно розібрався у своїй темі», – зазначає В. Чекмишев⁴. Репортер – професіонал, який відповідає за точність свого повідомлення, він вміє збирати інформацію і знає, коли можна «довіряти своїм очам», а

«**Редакційні настанови «Бі-Бі-Сі»:** *«Нам слід намагатися бути свідками подій і збирати інформацію з першоджерел. Там, де це неможливо, нам слід мати справу з першоджерелами і за потреби отримувати підтвердження їхніх свідчень».*

⁴ Чекмишев В. Вказаний твір.

коли – ні. Тому якщо журналіст у чомусь не впевнений, він має попередити про це редактора. Повернімося до нашої ситуації з одеським «вибухом», якого не було. Уявімо собі, що на місці знайомої одеського редактора опинився журналіст. Він чує вибух, але не бачить його. Також він спостерігав за тим, як працівники МНС обнесли певну територію стрічкою та перегородили рух. Якщо ми говоримо про професіонала, то він не казатиме про те, чого не бачив на власні очі, як про факт. І. Куляс та О. Макаренко на своїх тренінгах розповідають, що очевидцям потрібно ставити питання «що ви бачили?», а учасникам події «що сталося?». Бо якщо в очевидців питати «що сталося?», вони зазвичай додумують те, чого не бачили. Тому, якщо репортер і став очевидцем певної події, він говорить лише про те, що бачив на власні очі. Якщо ж він має сумніви, потрібно або шукати підтвердження даних, або (якщо це неможливо) повідомити про свої сумніви редактору.

Звичайно, журналісти часто мають справу із ситуаціями, коли подія надзвичайно важлива, а офіційні джерела мовчать. Сьогодні, коли інтернет відразу ж відгукується на кожну подію, журналісти традиційних ЗМІ також змушені щось повідомити про популярну в мережі новину. Якщо вже доводиться таке робити й відкласти оприлюднення матеріалу не можна, подаємо новину, але обов'язково загострюємо увагу на тому, що дані попередні. І пам'ятаємо про ще одне застереження від В. Чекишева: «що більш сенсаційною чи скандальною виглядає інформація – то ретельнішою має бути її перевірка»⁵.

Потреба перевіряти інформацію пов'язана не лише з тим, що побачене на власні очі може видатися не тим, чим здалося на перший погляд, а і з тим, що журналісти не можуть бути присутніми усюди, де трапляються важливі події. Тому їм доводиться покладатися на свідчення джерел. При цьому, як говорить М. Халер: «Інформація має бути оформлена таким чином, щоб вона максимально повно підтверджувалася тими, хто знає суть справи (експерти, свідки), тобто щоб вона була

⁵ Там само.

несуперечливою»⁶. Маємо наголосити, що під час перевірки джерела потрібно використовувати два важливих критерії: дистанція до події (в ідеалі людина повинна бути ініціатором певного заходу або бачити все на власні очі) та надійність джерела.

2. Першоджерело. Якщо ми хочемо написати про подію, яку наш репортер на власні очі не бачив, то мусимо шукати першоджерело або ньюзмейкера. Це «людина, що зробила новину», або ж той, без кого певна подія не сталася б. Саме ініціатор події може розповісти нам про неї точно.

Якось українські ЗМІ (передовсім інтернет-видання) почали розповсюджувати новину про те, що в Ялті збираються закрити порт. Журналісти морської газети, які саме працювали над версткою випуску, зрозуміли, що не можуть оминати цю подію. Але вони не передрукували сенсаційне повідомлення. Журналісти зробили дуже просту річ, до якої чомусь не додумалися інші ЗМІ, які просто передрукували сенсацію, – зателефонували в ялтинський порт. Тобто звернулися до першоджерела. І зрозуміли, що та новина була чуткою. Це дозволило їм і дати перевірений матеріал, і «похизуватися» своїм професіоналізмом перед читачами.

Кожен журналістський матеріал повинен містити посилання на першоджерела, і тільки, якщо це неможливо, потрібно звертатися до інших способів перевірки. До того ж, спілкуватися із першоджерелом журналістів зобов'язує ще й стандарт балансу думок, про який ми поговоримо у наступному параграфі.

3. Джерела, які отримали інформацію від першоджерела. Звичайно, бувають випадки, коли немає можливості зв'язатися із першоджерелом. Наприклад, у ситуації з валізою, в якій не виявилось вибухівки. Невідомо, хто її там залишив. А саме ця особа і є першоджерелом. Проте є інші способи перевірки інформації. У тому випадку це були спеціалісти МНС, які сказали, що у валізі були газети.

Отже, якщо журналіст не має можливості знайти першо-

⁶ Халер М. Пошук та збір інформації в журналістиці : Навчальний посібник [За загал. ред. В. Ф. Іванова та А. Коль] / М. Халер. – К. : Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2006.

схема 6 **Алгоритм перевірки інформації**



джерело, то він шукає джерело, максимально наближене до першоджерела.

Щодо інформації, отриманої від джерел, вимоги стандартів суворіші. Зокрема, потрібно додатково контролювати надійність джерела. Як зазначає В. Чекмишев, «будь-яка особа, що надає журналісту певну інформацію, може бути недостатньо компетентною, а може й свідомо подавати неякісну або неправдиву інформацію з корисливою метою. Тому повідомляти про подію, яку не бачили на власні очі відповідальні співробітники редакції, або ж про факти, відомі лише зі слів сторонньої особи, слід лише перевіrivши їх щонайменше ще у двох джерелах інформації»⁷.

В. Якубенко на тренінгах для журналістів радить піддавати сумнівам кожне джерело, адже навіть та людина, яка надавала вам перевірену інформацію, одного дня може з якихось причин

⁷ Чекмишев В. Вказаний твір.

помилитися або й збрехати. Перехресна перевірка інформації в журналістиці застосовується якраз для того, щоб уникнути такої ситуації. До того ж, джерела також можуть не бачити ситуацію на власні очі, тому можуть щось додумати.

У будь-якому разі, якщо у журналіста немає інформації від першоджерела, він має шукати надійні джерела. Надійними вважаємо тих, хто отримав інформацію від першоджерела і хто не має підстав брехати. Звичайно, останнє проконтролювати важко. Як говорить М. Халер, надійність джерела залежить від його незацікавленості у тому, як вирішиться справа. У такої особи не буде підстав щось прикрашати чи приховувати. Отримавши інформацію від зацікавленого джерела, шукаємо альтернативну позицію та порівнюємо факти. Інформація від джерел виявилась суперечливою? Шукаємо підтвердження у інших осіб доти, доки не отримаємо повної картини. Якщо ж суперечності залишаються, інформацію подаємо як версію⁸.

У редакційних настановах «Бі-Бі-Сі» журналістам та редакторам радять із подвійною прискіпливістю ставитися до тих джерел, які самі пропонують допомогу в пошуці інформації⁹. У такої особи можуть бути абсолютно добрі наміри. Але це важко встановити відразу. Саме тому не можна довіряти таким «помічникам» на сто відсотків. Журналіст та редактор обов'язково мають подбати про альтернативні способи перевірки інформації. На думку В. Якубенка, журналіст, якому джерело побажало щось заявити, має ставити такі питання: «чому цю інформацію я отримав саме від цього джерела?», «які це джерело має мотиви (або ж чому йому потрібно, щоб інформація була розповсюджена у ЗМІ саме з моєю допомогою)?», «чому цю інформацію я отримав від цього джерела саме зараз?».

Звернімо увагу на популярні останнім часом журналістські «пули». Певна організація, а інколи й державна структура, збирає групу журналістів та везе їх або на виробництво, або на

⁸ Халер М. Вказаний твір.

⁹ Редакційні настанови «Бі-Бі-Сі». [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.bbc.co.uk/ukrainian/indepth/story/2005/11/051125_bbc_ukraine.shtml.

місце щойнозбудованого об'єкта. Журналістський пул може супроводжувати політика чи представника влади. Організаторам це потрібно для того, щоб краще познайомити громадськість із якимось важливим аспектом роботи особи / організації. Але при цьому журналістам, звісно, покажуть лише парадну сторону проблеми.

Якось посольство однієї з африканських країн, де вирувала революція, запропонувало журналістам пул, аби переконати громад-

В. Руднєв: «Усвідомлення недостовірності є найкоротшим шляхом до достовірності»»

ськість у тому, що там усе гаразд, а дбайливий уряд щосили піклується про своїх громадян. Відвідавши цю країну, журналісти написали, що чутки, які ходять про вбивства мирних мешканців, що протестують проти уряду, розповсюджують малочисельні групи відсторонених від влади політиків, що хочуть підірвати конституційний лад у країні. Проте це був журналістський пул, працівникам медіа показували тільки те, що можна було бачити. Через це один із журналістів вирішив поїхати до тієї африканської країни без опіки. Він сам планував свій маршрут, тому й побачив снайперів, що ціляться у мітингувальників, став свідком вбивства мирних громадян, побачив інші порушення прав людини.

Звичайно, якщо хтось розповідає журналісту про важливу подію, це потрібно взяти до уваги. Проте не можна довіряти свою роботу іншим людям. Як говорить М. Халер: «Пошук і збір інформації має виявляти приховане, досі невідоме»¹⁰. Якщо ж журналіст послуговується даними, які він отримав з прес-релізу чи з інтернету, то це вже не можна назвати збором інформації, це її переповідання. Причому переповідання через призму тієї позиції, яка вигідна укладачу повідомлення.

Етичний вимір проблеми перевірки інформації полягає у тому, щоб використовувати додаткові методи перевірки щоразу, як у репортера виникає сумнів щодо достовірності даних. Ніщо не можна приймати на віру. Згадаємо, що етика «надихає» нас

¹⁰ Халер М. Вказаний твір.

виконати роботу найкращим чином. Чим більше джерел, тим краще. Можливо, не всі дані журналіст зможе використати у публікації, проте під час такої роботи він буде винагороджений деталями, які, за визнанням Р. Дж. Каппона (колишнього редактора «Associated Press»), є родзинкою кожної новини і які вирізняють якісний журналістський продукт на тлі інших текстів¹¹. Деталь, що породжує думку в читача, зазвичай більш цінна, ніж думка автора, яку він намагається читачеві нав'язати.

Варто також зазначити, що прискіпливий перевірець потрібно піддавати дати та власні імена. Бажано не записувати прізвище людини на слух, воно може видатися стандартним, проте потім з'ясується, що ви щось недочули чи переплутали. Щодо цифрової інформації, варто зазначити, що працівники служб, які передають цифрові дані телефоном, промовляють її двічі: вперше людина, що передає інформацію, вдруге – людина, яка її отримала. Коли інформація передається вдруге, вона звіряється з оригіналом. Така практика пов'язана з тим, що цифри легко можна переплутати, адже їх за контекстом не відновиш. З тих самих причин журналістові бажано бути уважнішим до цифр. До того ж, можливі ситуації, коли саме джерело помилиться. Практики взагалі радять цифрові дані звіряти за документами. І тільки якщо це неможливо, звертатися до живих джерел.

Анонімні джерела інформації

Вислів про те, що журналіст має право не розкривати своїх джерел, лунає досить часто. І тому в студентів складається враження, що це – щоденна практика в роботі журналістів. Насправді це не зовсім так.

По-перше, варто наголосити на тому, що **звертатися до анонімного джерела журналіст має як до крайньої міри** – якщо немає ніяких інших способів отримати інформацію з відкритих джерел. Прохання джерела про анонімність можна пояснити

¹¹ Каппон Р. Дж. Настанови журналістам «Ассошіейтед Пресс» : професійний порадник / Р. Дж. Каппон. - К. : Видавництво «Києво-Могилянська академія». - 2005.

бажанням уникнути небезпеки – для себе й для своїх близьких. Проте варто пам'ятати, що анонімним джерелам аудиторія довіряє значно менше, ніж відкритим. Як правило, читачів переконує той журналіст, ім'я якого їм відоме. Якщо вони довіряють журналісту, то довіряють і його джерелам. Проте, як би того не хотілося працівникам ЗМІ, не всі вони можуть похизуватися популярністю у своєї аудиторії.

По-друге, **обіцяти анонімність журналіст може тільки у тому випадку, якщо джерело надає факти, а не висловлює думку.** Розповсюджуючи думки від анонімних джерел, ЗМІ стають версією паркану, на якому кожен пише, що хоче. До того ж, «коментарі вільні, але факти священні».

По-третє, **даючи людині слово не відкривати її імені, журналіст має бути впевненим у тому, що він зможе дотриматися обіцянки.** Для цього варто продумати свої подальші дії та дії тих осіб, які можуть зацікавитися анонімним джерелом. У нашому законодавстві (Закон України «Про друковані ЗМІ (пресу) в Україні») є стаття 26, в якій зазначено, що журналіст має право «на збереження таємниці авторства та джерел інформації, за винятком випадків, коли ці таємниці обнародуються на вимогу суду». Отже, журналіст може зберігати анонімність джерел до того часу, доки на суді його не зобов'язать відкрити ім'я джерела. Проте якщо ми говоримо про етику, то мусимо поставити таке питання: даючи обіцянку джерелу, журналіст розумів, що на суді чи за інших обставин змушений буде назвати його ім'я? Якщо так, то для чого він обіцяв те, чого не зможе дотриматися?

Чому журналіст, який розуміє, що під тиском обставин змушений буде порушити слово, має обіцяти те, чого не зможе виконати? Як ми вже зазначали, етика вчить професіонала відповідати за свої вчинки, прораховувати результат дій.

Редакційні настанови >>>

«Бі-Бі-Сі»:

«Коли ми обіцяємо анонімність, нам слід подбати, щоби ми мали змогу дотримуватися її, включаючи необхідність опору розпорядженням судів».

Так само і з анонімними джерелами журналіст має усе обміркувати. І не давати тих обіцянок, яких він не зможе дотриматися.

Тут-таки варто згадати і про те, що анонімність має бути цілковитою, у настановах «Бі-Бі-Сі» зазначається, що потрібно пам'ятати про так званий ефект «пазлу»: «коли склавши докупі розрізнені деталі відомостей про жертву, подані різними агенціями, можна встановити її особу»¹².

Важливо пам'ятати, що ім'я та прізвище анонімного джерела має бути відоме не лише журналісту, а й редактору. У редакційних настановах «Бі-Бі-Сі» про це зазначено таке: «Якщо матеріал Бі-Бі-Сі пов'язаний з анонімним джерелом, відповідний редактор має право знати про його особу. У випадках, пов'язаних із серйозними твердженнями, ми повинні чинити опір будь-якому намагання анонімного джерела вберегти свою особу від розкриття перед старшим редактором Бі-Бі-Сі. Коли ж таке трапляється, репортер повинен пояснити, що інформація, отримана конфіденційно, не може передаватися в ефір»¹³.

Проте інформацію від анонімних джерел, так само потрібно перевіряти. Журналіст має ставити ті ж самі два питання: наскільки джерело компетентне (бачило подію на власні очі, чуло про неї від першоджерела тощо) та наскільки воно надійне. В. Чекмишев пропонує такий алгоритм використання подібних відомостей: «Інформація із посиланням на анонімне джерело подається у тому випадку, якщо джерело компетентне, добросовісне, інформація суспільно вагома, а джерело з вагомих причин не хоче, щоб його ім'я було оприлюднене»¹⁴.

Контроль за точністю інформації після публікації

Слідкувати за розвитком подій – одне із завдань ЗМІ. Це потрібно не лише для того, щоб роздобути новину, але й для того, щоб виправити помилки, якщо раптом з'ясувалося, що

¹² Редакційні настанови...

¹³ Там само.

¹⁴ Чекмишев В. Вказаний твір.

певна інформація була неточною. Як зазначено у редакційних настановах «Бі-Бі-Сі»: «Ми повинні визнавати серйозні помилки та швидко і чітко їх виправляти. Неточність може спричинити скарги на несумлінність. Ефективний шлях виправлення помилки полягає в тому, щоби сказати, що було неправильно, і виправитися»¹⁵. Нагадаємо, що виправлення у друкованих ЗМІ розміщують на тому самому місці, де була розташована публікація, аудіовізуальні ЗМІ виправляють помилки у найближчій передачі. Проте якщо йдеться про випуск новин, то про помилку потрібно зазначити як у найближчому випуску, так і на наступний день у такому ж випуску по сітці (у той же час). Інтернет-видання до заголовку публікації, в якій зроблено помилку, додають позначку («виправлено» або «доповнено»).

Якщо певна передача дається у повторі, то журналістам «Бі-Бі-Сі» радять також робити перевірку даних, які могли змінитися.

Досить цікавою у плані реакції аудиторії на виправлення помилок журналістами виявилась відповідь однієї із слухачок підготовчих курсів, що збиралася вступати на журналістику. На питання у тесті, чи мають журналісти виправляти свої помилки, вона відповіла: «Ні, бо це нікому не цікаво». І справді, якщо йдеться про описку у прізвищі чи дрібну помилку, це може бути не цікаво широкій аудиторії. Проте не журналісти мають вирішувати, що важливо, а що ні. Це вирішує кожен сам для себе. Як викладач, що помилився на лекції, має прилюдно вибачитись на наступному занятті, так і журналіст, що розповсюдив неточну інформацію, має виправитись. Це справа честі. До того ж, хто знає, до чого це призведе: до розчарування аудиторії чи ж до зростання рейтингу видання, яке підтвердило свою порядність.

¹⁵ Редакційні настанови...

Питання для самоконтролю

1. Чи можлива, на ваш погляд, поява в газеті рубрики «чутки»? Обґрунтуйте свою думку.
2. У яких випадках журналіст може вдаватися до припущень? Чи потрібно перевіряти припущення? Яким чином?

3. Від чого залежить надійність джерела?
4. Як редакторів перекопати у тому, що інформація, яку репортер подає з місця подій, точна?
5. Чим відрізняється процес перевірки інформації, отриманої від першоджерела і джерела? З чим це пов'язано?
6. У яких випадках журналіст може вдаватися до використання анонімних джерел?
7. Чому не можна звертатися до анонімного джерела, яке хоче, щоб журналіст оприлюднив його точку зору?
8. Яким чином забезпечити анонімність джерела? Що таке «ефект пазлу»?

Теми та завдання для самостійного опрацювання

1. Підготуйте доповідь на тему: «Журналістський псевдонім: вимоги стандартів». Поміркуйте, чи може факт вживання журналістом псевдоніму розглядатися як порушення стандарту точності.
2. На одному з українських каналів є передача, в якій розповідають про життя зірок. Одна з новин у випуску - фейк. І ведучі у кожному випуску пропонують глядачам відгадати, яка саме. Наскільки вдалими з вашої точки зору є такий хід?
3. Прочитайте матеріали. Знайдіть у них порушення принципу точності. Як виправити помилки?

Скандал: Одесских студентов и преподавателей оставляют летом без денег

В студенческой и преподавательской среде ведущих одесских вузов ходят слухи о том, что указанные категории граждан могут остаться в июне, как минимум, без части зарплат и стипендий. Об этом корреспонденту ИА «Новости региона» сообщили студенты ОНУ им. И. И. Мечникова.

«Кто-то из преподавателей уже распространил слухи о том, что в июне, как минимум, у нас отберут большую часть стипендий, а у преподавателей – зарплат, если не всю. Формулировка: «Благотворительность на Евро-2012». Вообще, говорят, что у нас все заберут», — рассказала студентка Анна, обучающаяся в «гуманитарном» корпусе ОНУ им. И. И. Мечникова на Французском бульваре.

Вместе с тем, некоторые из преподавателей заявляют, что подобная «экономия» связана с дырками в бюджете, поэтому их «попросят» за свой счет минимум на один месяц.

Наши источники в киевских вузах также подтверждают подобные слухи.

Вместе с тем, никаких законодательных актов либо постановлений профильных ведомств до сих пор не появилось.

В Одессе на Бунина провалился под землю троллейбус

На месте уже работают аварийщики, однако движение на перекрестке Бунина и Красного переулка затруднено, сообщают очевидцы.

Как передает корреспондент «Новости региона», троллейбус провалился задним правым колесом в яму, образовавшуюся в асфальте из-за просадки грунта. На месте уже работают аварийщики, поскольку самостоятельно машина выехать не может.

4. Прочитайте уривки з текстів. Знайдіть порушення стандарту точності та запропонуйте свої варіанти виправлень.

- Ставлення молодих людей до політики в Україні має два характерні: або байдужий, або негативний
- Останнім часом в Україні почастишали випадки осквернення пам'ятників.
- Естեսвенно, опоздание группы на час все восприняли как должное, но, когда на сцену вместо долгожданных кумиров поднялась группа «Marrakech», большая часть зала не выдержала. В первой фан-зоне центра начался настоящий бунт людей, которые пришли увидеть Плацебо, а не никому не нужную местную группу. Но спустя 40 минут киевские

рокеры покинули сцену, и на неё быстро начали заносить оборудование британской группы. Гаснущий свет вызвал истерический вопль со всех частей МВЦ, а появление барабанщика группы Стива Форреста окончательно доказало, что совсем скоро надежды измученных фанов оправдаются.

- В начале сентября 2010 года Терри Джонс, пастор маленькой христианской церкви «Голубка» во Флориде, сообщил о намерении сжечь сотни экземпляров Корана – священной книги мусульман. Столь оскорбительная для народов Ближнего Востока акция должна была состояться якобы в память о тысячах погибших во время террористического акта 11 сентября 2001 года в Нью-Йорке, а также как знак протеста против строительства мусульманского культурного центра с мечетью близ Ground Zero (места, где стояли взорванные башни-близнецы Всемирного торгового центра). С каждым днем обстановка становилась все напряженнее. Сторонники пастора, желавшие принять участие в глумлении над «Библией» мусульман, запасались экземплярами Корана, в то время как люди, считавшие замысел Джонса просто дикостью, собирали вещи, забирали детей и родственников, покидали город, боясь реакции мусульман, которая могла вылиться в очередной теракт. Не бездействовали и власти США. Белый Дом и Пентагон убеждали американского священника отказаться от проведения акции. Интерпол сделал сообщение о том, что поступок Терри Джонса станет отправной точкой для всплеска насилия не только в США, но и во всем мире. Американцы, находящиеся во всех уголках света, будут постоянно пребывать в опасности. А оснований утверждать это более чем предостаточно, ведь в ответ на заявление пастора жители Ближнего Востока провели массовые демонстрации, во время которых сжигали американский флаг.

5. Прочитайте уривок з тексту і скажіть, яким чином журналіст повинен перевірити інформацію, що він її отримав від Олексія.

Каким же сюрпризом для Одессы станет новость о том, что метро у нас УЖЕ СУЩЕСТВУЕТ! Известная немногим легенда о сверхсекретном проекте послевоенных времен начала обретать черты реальности около двух лет назад, когда в распоряжении редакции оказалось одно любопытное видео, снятое на камеру мобильного телефона. Вместе с роликом к нам поступил сопроводительный текст следующего содержания: видео снято из окна поезда Одесского метрополитена, отправляющегося со станции Застава-1, расположенной на поверхности. Вагон едет мимо депо метропоездов и заезжает в тоннель возле сортировочной горки станции Одесса Застава-1. Запись сделана 23 февраля 2008 года, когда охрана была пьяная и потеряла бдительность.

Автор видео представлялся Алексеем и просил опубликовать видео по той причине, что он «хочет противостоять дерибану последнего крупного объекта на территории города. Ведь это метро – последний шанс Одессы на развитие и хоть какие-то перспективы».

Рекомендована література

1. Закон України «Про друковані ЗМІ (пресу) в Україні» [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/2782-12>.
2. Каппон Р. Дж. Настанови журналістам «Ассошіейтед Пресс» : професійний порадник / Р. Дж. Каппон. – К. : Видавництво «Києво-Могилянська академія». – 2005. – 158 с.
3. Редакційні настанови «Бі-Бі-Сі». [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.bbc.co.uk/ukrainian/indepth/story/2005/11/051125_bbc_ukraine.shtml.
4. Халер М. Пошук та збір інформації в журналістиці : Навчальний посібник [За загал. ред. В. Ф. Іванова та А. Коль] / М. Халер. – К. : Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2006. – 308 с.
5. Чекмишев В. Медіаетика: професійні стандарти [Електронний ресурс] / В. Чекмишев. – Режим доступу : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=240>.

Тема 6.

Правила цитування: достовірність чи доступність?

Самої лише перевіреної інформації для створення якісного журналістського тексту, зрозуміло, недостатньо. Потрібно ще адекватно передати її. Саме тому у своїй роботі журналіст має враховувати правила цитування. Цитата – це уривок з мовлення. Часто буває так, що з усього інтерв'ю або з цілої доповіді журналіст обирає лише одне-два речення. Таким чином, цей невеличкий текст у лапках – усе, про що дізнається читач. Беручи на себе право вибору, журналісти повинні піклуватися про те, щоб, по-перше, обрати саме те, що найбільш цікаве для суспільства, а по-друге, не викривити дійсність. Адже тільки за допомогою цитат одну й ту ж саму людину можна представити як героя, так і невинуватим злочинцем.

Цитатою вважається точна, буквальна витримка з будь-якого тексту. Для журналіста це означає, що якщо він ставить чийсь текст у лапки, то він передає мовлення джерела інформації без змін (хоча все ж таки мінімальні правки можливі, про це ми поговоримо нижче). Тобто працівник медіа гарантує, що так і було сказано.

Передаючи чиєсь мовлення, журналіст бере на себе відповідальність посередника, він представляє інтереси людини, яка не може звернутися до аудиторії прямо. Тож для того, щоб журналісту довіряла як аудиторія, так і джерела інформації, він має дотримуватись вимог стандартів. Якщо, приміром, журналіст під час прес-конференції не встиг перепитати героя публікації про якийсь факт чи ситуацію, то не можна під час підготовки тексту до публікації, брати на себе відповідальність додумувати, що ж насправді мав на увазі співрозмовник. Тому якщо журналіст не зрозумів слів джерела, хай просто поставить додаткове запитання після прес-конференції чи зателефонує йому пізніше. Тоді непорозуміння не виникне.

Вимоги до вибору цитати

1. Передача основної думки. Цитата – це частина тексту, а не цілий текст. Тому в цитаті необхідно передавати головну думку, ідею з тексту або мовлення. Не можна виокремлювати певну думку, яку людина вважає непоказовою або ж другорядною, і видавати її за основну. Інколи журналісти, намагаючись привернути увагу якомога

більшої кількості читачів, нехтують цим правилом. Наприклад, після того, як Ігор Лікарчук, директор Центру тестових технологій і моніторингу якості освіти, сказав: «Усі мобільники мають бути відправлені в одне місце», журналісти одного із ЗМІ зробили такий заголовок: «Учас-

У. Еко: *«Цитата – майже показання свідка. Піклуйтесь, щоб у вас були свідки захисту, щоб ви знали, де їх знайти, і щоб вони викликали довіру. Усіляке посилання має бути чітким і достовірним, а також цілком піддаватися перевірці».*

ників зовнішнього тестування примусять здати мобільні «в одне місце». Зрозуміло, що такий заголовок приверне увагу читачів. Проте чи звернуться вони до цього медіа іншим разом?

Тут важливо згадати про етичні норми щодо збору інформації. Тиснути на співрозмовника, шантажувати його, «ловити на слові», створювати під час інтерв'ю атмосферу допиту – усі ці прийоми ведення бесіди не лише неетичні, але й не приносять бажаного результату, оскільки співрозмовник може потім відмовитися від своїх слів. Лише партнерські стосунки під час інтерв'ю, коректна поведінка журналіста дають змогу співрозмовнику розкритися, а читачам – отримати точну, невикривлену інформацію.

2. Передача тексту з мінімальними змінами (в ідеалі – без змін). Ось що з цього приводу говорить Р. Дж. Каппон: «Цитати змінам не підлягають. Спроби удосконалити їх через перестановку або навіть зміну є злочинними»¹. Якщо ми згада-

¹ Каппон Р. Дж. Наставни журналістам «Ассошіейтед Пресс»: професійний порадник / Р. Дж. Каппон. - К. : Видавництво «Києво-Могилянська академія». - 2005.

ємо роботу деяких радянських журналістів із джерелами інформації, то отримуємо кардинально інший принцип. Траплялося так, що співрозмовник журналіста, беручи до рук матеріал, не бачив там жодного слова із тих, які він говорив під час інтерв'ю.

Звичайно, дослівна передача мовлення джерела не завжди можлива та доцільна, але готуючи матеріал до друку, журналіст перш за все мусить керуватися основним принципом редагування – внесенням мінімуму правок. Журналіст не повинен говорити за когось, прикрашати чиїсь слова. Він не письменник, він не має права вигадувати діалоги для своїх героїв. Він просто точно передає те, що було сказано. Принцип мінімуму правок проявляється в тому, що журналістові бажано обирати з мовлення джерела саме такий уривок, в якому треба робити якомога менше змін, пропусків, уточнень. Якщо у цитаті стоїть «...», то читач може засумніватися в тому, чи не викинув журналіст те, що важливо. До того ж, може бути так, що журналіст справді випустить щось визначне, прийнявши якісь слова за несуттєву деталь. Отже, **ідеальний варіант - це передача мовлення або тексту без змін**. Проте він не завжди можливий. Тому зараз ми окреслимо допустимі зміни.

Як каже У. Еко, «**читача варто сповіщати про купюру**»², тому, якщо журналіст викидає щось із мовлення особи, він ставить прийнятний знак «...». Коли журналіст пропускає щось із мовлення джерела, він вирішує за співрозмовника, що в його повідомленні головне, а що – другорядне. Пропускаються зазвичай повтори, надто розлогі уточнення. Але в жодному разі **не можна випускати з мовлення джерела вислови, що вказують на сумнів, невпевненість співрозмовника**. Наприклад, журналіст ставить запитання чиновнику облдержадміністрації про те, чому міська влада сперечається з обласною з приводу права власності на одну з будівель в центрі міста. Чиновник відповідає: «Це не зовсім правильно, що я буду відповідати на це запитання. Я можу зробити припущення. Це звичайна спекуляція на темі пам'ятників». Якщо журналіст напише «Такий-то звинувачу-

² Еко У. Как написать дипломную работу / У. Еко. — М. : Книжный дом «Университет», 2003. - С184.

чує міську владу у спекуляціях на темі пам'ятників», він не буде до кінця чесним. Так само, якщо процитує лише останнє речення.

Однак, якщо ви пропускаєте щось незначне, наприклад, «екання», «нукання», то три крапки можна і не ставити.

Інколи цитата може бути незрозуміла без контексту, тоді потрібно ставити уточнення. Але їх теж потрібно позначати. Розглянемо приклад з матеріалу журналу «Кореспондент»: «Усе це [процес над українським экс-прем'єром Юлією Тимошенко] нагадує процес [проти російського

бізнесмена Михайла] Ходорковського, який гниє у сибірських застінках за те, що мав сміливість виступити проти влади [лідера РФ] Володимира Путіна».

Усі уточнення журналістів,

навіть мінімальні, тут позначені. У принципі, хтось може зазначити, що можна не ставити дужки, якщо ви просто вставляєте ім'я або прізвище, якщо ваше джерело не назвало особу повністю. Проте тут потрібно поміркувати над тим, а чи не є саме таке формулювання речення показовим, чи не вказує воно на ставлення співрозмовника до того, про кого він говорить. Причому не завжди журналіст може визначити, що є важливим, а що – ні. У. Еко радить: «Не спотворюйте текст своїм втручанням. Будь-які коментарі, пояснення, уточнення мають стояти в дужках»³. Тож бажано позначати будь-яке втручання. У тому випадку, якщо ви використовуєте дужки, ви зайвий раз наголошуєте на тому, що не перекручуєте слів співрозмовника. Проте, якщо дужок дуже багато, поміркуйте, а чи ту цитату ви обрали. До того ж, як відомо, велика кількість уточнень утруднює читання.

Також у цитатах інколи виправляють незначні граматичні огріхи. Адже усне мовлення значно відрізняється від писемного. Зазвичай мовлення людей, які часто говорять на публіку, не

О. Лащук: «Гонитва за сенсаційністю, оригінальністю штовхає журналіста на вибір сенсаційного фрагмента мовлення. Він ніби вичікує, коли людина висловить свою думку неоковирно»»

³ Еко У. Вказаний твір. – С. 185.

потребує значних правок. А ті люди, які стали об'єктом уваги журналістів уперше, можуть говорити плутано, тому з їхнім текстом доведеться попрацювати ретельніше. Звичайно, журналіст може апелювати до принципу точності й дати цитату із помилками, проте у тих випадках, якщо помилки незначні, журналісти стають схожими на людину, яка тикає пальцем на сусіда, що випадково посадив пляму на свою сорочку під час обіду. Наприклад, висвітлюючи візит В. Януковича до Одеси, деякі журналісти із радістю винесли в заголовок те, що він переплутав дату проведення Євро в Україні, назвавши не 2012, а 2013 рік. Звичайно, у випадку з «Анною Ахметовою» чи «поетом Чеховим» цитування доцільне і потрібне. Або ж якщо губернатор під час відвідин школи лишає у книзі відгуків коментар російською з «ы» після «ж», про це не можна не писати. Як ми вже зазначали, громадськість має знати про помилки високопосадовців, але, як пише Р. Дж. Каппон: «Ми не займаємося захистом людей від їхніх довгих язиків, але погана справа – виставляти людину дурнем у друкованих виданнях, коли вона випадково помилилася»⁴. 2013 рік, ймовірно, – та сама випадкова помилка.

А тепер звернімо увагу на таку цитату: «Дівочкі, шо ви таке говоріте? В Чорнобилі жизнь – во! Ми їмо картоплю, помідори, у нас тут кабачки родять, виноград, яблука. У нас всьо дуже хорошо! Желая і вам сюди приїхати! І будете здорові, дівочкі! Радіації тут нема-а-ає!» Тут виправлення непотрібні, оскільки суржик – це мова, яка характеризує персонажа.

Якщо ви лишаєте помилку в тексті, то читач має бачити, що автор розуміє, що це помилка. Для цього вживається позначка sic (це латинське слово, яке означає «саме так»).

Отже, мінімальні правки в цитатах – це пропуски несуттєвих деталей (з обов'язковим позначенням), уточнення (з використанням дужок) та виправлення незначних помилок (граматичних чи фактичних). До того ж, перед тим, як втручатися у текст, журналіст і редактор мають поміркувати над тим, а чи можна обійтися без цього.

⁴ Каппон Р. Дж. Вказаний твір.

схема 7

Оформлення посилань у журналістському тексті (інформація, яку треба надати аудиторії)



3. Вимога чіткого посилання. Коли журналіст оформлює цитату, то читач повинен знати такі речі:

- хто говорить;
- наскільки компетентний той, хто говорить (зазвичай через позначення посади або відношення до теми);
- обставини спілкування (прес-конференція, телефонна розмова, особисте інтерв'ю, інтерв'ю іншому ЗМІ);
- коли відбувалася розмова.

Перші два пункти позначаються обов'язково. Третій бажано враховувати, аби читач сам міг зробити висновок щодо повноти сказаного та ексклюзивності інформації. Якщо журналіст не вказує спосіб спілкування, то мається на увазі, що це була особиста розмова. До того ж, обов'язково потрібно вказувати ЗМІ, якщо не ви брали інтерв'ю, оскільки без такої вказівки журналіст порушує авторське право.

Зазначення часу бесіди може бути важливим, якщо ця обставина показова (наприклад, інтерв'ю журналіст брав давно або ж до того, як сталася певна ключова подія).

Чіткість посилання означає також і те, що у тексті журналіста немає плутанини – і читач завжди розуміє, хто що сказав, якщо цитуються декілька джерел.

Важливо уникати і недостовірних посилань, коли цитата приписується більш, ніж одній особі. Наприклад, якщо журналіст пише «студенти говорять, що задоволені розміром стипендій», це порушення стандартів. По-перше, не зрозуміло, хто саме це говорить і чи взагалі ці люди існують. По-друге, не ясно, скільки цих студентів – це усі так вважають чи ні. Також варто утриматися від конструкцій на кшталт «більшість студентів» чи «меншість студентів», якщо журналіст не має на підтвердження цих слів даних соціологічного опитування.

4. Уникати плагіату. Якщо цитата не має посилання, то це – плагіат. Зрозуміло, що інколи буває важко довести факт крадіжки «інтелектуальної власності». Особливо, якщо те, що говорило джерело, зафіксовано тільки у блокноті журналіста.

Також бувають випадки більш дрібних порушень, наприклад, коли журналісти використовують непряму цитату (тобто переказують слова джерела без лапок), при цьому не перефразовують вислів, а подають його дослівно. Як радить У. Еко: «Обов'язково перевірте, щоб уривки, які ви списуєте, справді були парафразом, а не дослівною випискою із відповідного джерела. Якщо ви спишете цитату без лапок, в результаті у вас вийде плагіат»⁵. До того ж, непряма цитата також потребує посилання.

Отже, точність у виборі цитати – це вибір такого уривка з мовлення, який відображає провідну думку людини, передавати цей уривок треба максимально близько до тексту, із чітким посиланням та із дотриманням авторського права.

⁵ Еко У. Вказаний твір. – С. 187.

Питання для самоконтролю

1. Що таке цитата, яким чином редактор може проконтролювати факт передачі основної думки джерела журналістом?
2. Чи можна редагувати цитату? Яким принципом потрібно керуватися, які правки можна вносити?
3. У яких випадках не варто правити граматику, вульгаризми, сленг у цитаті?
4. Що таке «недостовірне посилання»? Як його уникнути?
5. Розмежуйте поняття парафраз і плагіат. Як уникнути плагіату під час використання непрямих цитат?

Теми та завдання для самостійного опрацювання

1. *Напишіть заяву для преси і замітку на основі заяви, яку зробив ваш одногрупник. Визначте, наскільки точно одногрупник передав текст вашої заяви. А як ви впоралися зі своєю заміткою?*
2. *Прочитайте матеріал з радянської преси. Проаналізуйте роботу автора з цитатами. Чим ви можете пояснити саме такий підхід до передачі мовлення джерел? Чи вважаєте його доцільним?*

Стояли рядом дед и внук

Саша Волощук, шестикласник львовской сш № 15, приїдя домой, торжественно объявил: «У нас лучшие пионеры в Эстонию едут. Меня тоже включили».

И не заметил мальчонка, как заволновался дедушка. Только назавтра, встретив его в школьном коридоре, удивился: «Деда, ты чего пришел?»

А Федор Иванович Волощук, улыбнувшись внуку, проследовал прямо в кабинет директора: «Понимаете, – объяснил он Неониле Борисовне Степчук, – я ведь 35 лет назад на земле Эстонии с фашистами воевал».

3. Прочитайте та проаналізуйте матеріал.
Зверніть увагу на заголовок. Чи виправданий він?

Тимошенко поступенно искоренит свою косу

По словам личного парикмахера Леди Ю. Елены Седых, произойдет это плавно и постепенно: «Без коротких стрижек и темных волос. Это будет эволюция, а не революция образа», — сказала Елена в одном из интервью.

«Думаю, ей пошла бы классическая прическа средней длины по технологии Undercut, когда нижний периметр чуть короче верхнего. Между прочим, современная классика — это сейчас главная тенденция», — говорит стилист Руслана Мороз, дочь экс-спикера Александра Мороза.

Парикмахеры, опрошенные «Изданием», предполагают, что Леди Ю. не просто так решила сменить имидж, мол, проблема в состоянии волос премьеры. «Невозможно носить пять лет подряд косу без ущерба для волос», — сказал один из них.

(Текст за 9 грудня 2009 року)

Рекомендована література

1. Ганапольский М. Кисло-сладкая журналистика / М. Ганапольский. — М. : АСТ, 2008. — 216 с.
2. Каптон Р. Дж. Настанови журналістам «Ассошіейтед Пресс» : професійний поради́к / Р. Дж. Каптон. — К. : Видавництво «Києво-Могилянська академія». — 2005.
3. Редакційні настанови «Бі-Бі-Сі». [Електронний ресурс] — Режим доступу : http://www.bbc.co.uk/ukrainian/indepth/story/2005/11/051125_bbc_ukraine.shtml.
4. Халер М. Пошук та збір інформації в журналістиці : Навчальний посібник [За загал. ред. В. Ф. Іванова та А. Коль] / М. Халер. — К. : Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2006. — 308 с.
5. Эко У. Как написать дипломную работу / У. Эко. — М. : Книжный дом «Университет», 2003. — 240 с.

Тема 7. Використання даних наукових досліджень та матеріалів з інтернету:

хто має відповідати за достовірність?

У випусках новин журналісти часом повідомляють про вчених та їхні чудернацькі дослідження. При цьому не завжди зрозуміло, а чи існували ці науковці насправді. Намагаючись уникнути незнайомих прізвищ у тексті, журналісти вдаються до недостовірних посилань, вилучають із повідомлень деякі, не важливі з їхньої точки зору, деталі. Звичайно, журналістам вдається розважити аудиторію даними щодо того, як на чоловіків впливають жінки у червоному, але при цьому в читачів та глядачів не завжди складається адекватне уявлення про вчених, які нібито не займаються нічим серйозним.

Інформація про «веселу науку» не повинна спотворювати дійсність. Особливо уважними журналістам потрібно бути тоді, коли вони повідомляють про наукові розробки у сфері медицини (наприклад, про створення нових ліків). Обов'язково зазначати, що результати досліджень попередні. Автори редакційних наста-

Повідомлення про наукові розробки

- 1** Уникаємо недостовірних посилань.
- 2** Звертаємо увагу на всі важливі деталі, аби читачі самі могли поміркувати над тим, наскільки значимими є наукові розробки.
- 3** Обов'язково подаємо відповідне зауваження, якщо дані дослідження попередні.
- 4** Беремо всі важливі коментарі. Як зазначено у стандартах «Бі-Бі-Сі»: «Якщо точка зору учасника суперечить поширеній науковій чи професійній думці, вимоги до точності можуть змушувати нас дати пояснення з цього приводу».
- 5** Обережно подаємо інформацію про дослідження у питаннях медицини та злочинності.

Перевірка надійності соціологічної служби

(на основі «Редакційних настанов «Бі-Бі-Сі»)

Дані, які потрібно з'ясувати перед публікацією:	орієнтири
хто власник соціологічної служби;	→ незацікавлена особа
статус служби (чи є членом професійних асоціацій соціологів);	→ член ECOMAP (European Society for Opinion and Marketing Research) та Соціологічної асоціації України
характер досліджень , які служба проводить (їхня якість та види (тільки електоральні чи й бізнесові також));	→ перевірити, чи не створювалась служба спеціально «під вибори»;
репутація	→ скільки років на ринку, чи не була служба причетною до маніпуляцій та фальсифікацій даних

нов «Бі-Бі-Сі» радять також обережно подавати інформацію щодо статистики правопорушень.

Журналіст не завжди сам може розібратися в усіх тонкощах досліджень, тому перш ніж подати інформацію про наукові розробки, потрібно проконсультуватися зі спеціалістами. Причому бажано взяти коментар як у авторів дослідження, так і у їхніх опонентів.

Найбільш уважними журналісти мають бути, подаючи дослідження, що стосуються політичної та соціальної сфер, а особливо дослідження стану громадської думки. Як показує практика, аудиторія зазвичай більше довіряє науковцям, ніж політикам чи журналістам. Тому великий вплив на читачів мають різноманітні дослідження громадської думки з політичних та соціальних питань. Особливо перед виборами.

ЗМІ не мають надавати своїй аудиторії неякісної інформації, навіть якщо ця інформація надійшла від третіх осіб. Тому, за-

значаючи про дані соціологічних опитувань, потрібно ретельно контролювати їхню надійність та компетентність осіб, що дослідження проводили. Звернімо увагу на те, які дані обов'язково потрібно перевірити перед публікацією (схема 8).

Але окрім того, що надійність соціологічної служби контролюють працівники ЗМІ, потрібно давати таку ж можливість і читачам / глядачам. Для цього у самому тексті також потрібно зазначати певні дані (див. схему 9). Отже, не менш важливою за точність у поданні соціологічних опитувань є повнота, що дає змогу аудиторії самій зробити висновки щодо адекватності певного опитування. І, як зазначають автори «Редакційних настанов «Бі-Бі-Сі», завжди треба вказувати, що опитування є лише можливою версією того, якою є громадська думка¹.

Соціологічні та інші наукові дослідження є прикладом, який вказує, як журналісти та редактори мають працювати із будь-яким матеріалом, що його надала третя сторона. Не варто передруковувати текст без змін, не перевіривши його надійність, не дізнавшись про мотиви джерела. Адже коли ми говоримо про гарантію точності, то маємо на увазі всю ту інформацію, що її надають ЗМІ – і свою, і чужу. Потрібно пам'ятати, що друковані та інтернет-видання, радіо, телебачення є дуже зручним каналом передачі інформації аудиторії. Саме через це охочих скористатися ним «за знайомством» або ж навіть і за гроші завжди багато. Завдання ЗМІ не лише дібрати із тієї інформації, що її прагнуть надати джерела, соціально вагому, але й проконтролювати те, наскільки вона відповідає дійсності.

Використання матеріалів з інтернету

Ще декілька років тому інтернет вважали одним з найбільш ненадійних джерел інформації. Сьогодні ж ситуація змінилася, проте тільки для тих, хто вміє контролювати достовірність повідомлень, розміщених на сайтах.

Щодо подання інформації з інтернету діє той самий принцип: вона має бути гарантовано точною. Проте оскільки інтер-

¹ Редакційні настанови «Бі-Бі-Сі». [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.bbc.co.uk/ukrainian/indepth/story/2005/11/051125_bbc_ukraine.shtml.

Інформація, яку потрібно подавати разом із даними соцдослідження

схема 9

Українці кажуть,

що вимирають через низький рівень життя

68% українців вважають, що причиною скорочення чисельності населення країни є низький рівень життя.

назва служби, що проводила дослідження, і замовник, якщо такий є

Про це свідчать результати опитування, проведеного компанією Research&Branding Group, повідомляють Українські новини.

Респондентів запитали, які, на їхню думку, причини скорочення чисельності населення в Україні за останні 10 років, при цьому можна було дати кілька варіантів відповіді.

точне формулювання запитання, на яке відповідали респонденти

24% опитаних вважають причиною скорочення населення країни збільшення рівня смертності й результат державної соціальної політики, 20% — зниження значимості цінності сім'ї, особливо серед молоді.

усі вагомні позиції відповідей (не можна обирати відповіді на власний смак)

12% опитаних бачать причини скорочення чисельності населення в збільшенні кількості українців, які не можуть мати дітей за станом здоров'я, 8% — у несприятливій демографічній ситуації в попередні роки, 6% — у широкому поширенні «західної» моделі сім'ї, що характеризується низьким рівнем народжуваності, а 3% опитаних не змогли відповісти на запитання.

термін, «географія» опитування

Опитування проводилося 22 березня-1 квітня, усього опитано 2 078 респондентів старше 18 років, що проживають у всіх областях України.

кількість опитаних і вказівки на репрезентативність

Статистична похибка вибірки не перевищує 2,2%.

розмір статистичної похибки

більш широкий контекст, який міг мати вплив на думку громади чи окремих її груп

окрім того

«подаючи дані соціологічних досліджень, слід завжди наголошувати на тому, що вони є лише імовірним прогнозом, і не завжди повною мірою відповідають настроям у суспільстві» («Bi-Bi-Ci»)

нет має свою специфіку, перевірка повідомлень з мережі дещо відрізняється від перевірки повідомлень, отриманих з традиційних джерел інформації. Зокрема, як зазначають укладачі «Редакційних настанов «Бі-Бі-Сі»: «Численні інтернет-видання зазвичай не можуть вважатися достовірним джерелом інформації. Це пояснюється тим, що вони здебільшого не є офіційно зареєстрованими засобами масової інформації, контроль за дотриманням вимог чинного законодавства низький і невідомий рівень внутрішніх вимог до перевірки інформації в самій редакції інтернет-видання»². Тут, звичайно, не йдеться про те, щоб підозрювати всі інтернет-видання в непрофесіоналізмі, оскільки можна назвати велику кількість мережевих ЗМІ, які надають якісну і перевірену інформацію. Проте все ж таки, за визначенням М. Халера, робота журналіста не має полягати у передруковуванні інформації, яку він знайшов у мережі, його робота у тому, щоб хоча б перевірити цю інформацію або ж сприйняти її як вихідну точку для пошуку і збору інформації для іншої публікації³.

Основна проблема, що може виникати у журналістів під час роботи зі збором інформації в інтернеті, полягає в тому, що доводиться працювати із анонімними джерелами або ж із джерелами, що видають себе за того, ким вони насправді не є. Особливо це стосується соціальних мереж. Бо сайти організацій, а в тому числі і сайти ЗМІ, все ж намагаються показувати, що за ними стоять реальні компанії та люди. Зокрема це пов'язано із зростанням відсотків купівлі-продажу в мережі, із ростом рекламодавців, які зацікавлені у співпраці з реальними людьми. Проте як би там не було, найперше питання, яке потрібно вирішити перед тим, як використовувати інформацію з мережі, – перевірити, чи існує ваше джерело насправді.

1. Перевірка «реальності» джерела. Інтернет-ви-

² Редакційні настанови...

³ Халер М. Пошук та збір інформації в журналістиці : Навчальний посібник [За загал. ред. В. Ф. Іванова та А. Коль] / М. Халер. – К. : Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2006.

дання «MediaSapiens» дає таку пораду: «перш ніж використувати інформацію з FB, необхідно перевірити достовірність акаунту, впевнитися, чи справді цю сторінку веде саме та особа (організація), яку вказано»⁴. Те саме стосується й інформації з будь-якого сайту, що вас зацікавила.

Найперше, що треба зробити, – зв'язатися із власником акаунту або ж з людиною, відповідальною за зміст того або іншого сайту. Ось яким чином це робив Сантьяго Ліон, головний фотограф агентства «Associated Press» та його колеги під час революції в Лівії: «Ми знайшли хлопця в лівійському місті Бенгазі, він розміщував свої фото в інтернеті... Поспілкувались

«**С. Бабст:** *«Новини тепер створюються, фільтруються та розповсюджуються значною мірою непрофесіоналами. Понад 75 000 людей виявили бажання бути репортерами для сторінки [CNN iReport], і ці люди надсилають свої повідомлення та репортажі з практично усіх куточків світу».*

з ним, поставили кілька питань, аби переконатися, що це саме та людина. Потім отримали згоду на публікацію його фотографій та запропонували попрацювати на нас кілька днів. Завдяки цьому ми мали ексклюзивний погляд на події в Бенгазі, тоді як жодних

інших картинок із Лівії тоді не було. І нашим покупцям це сподобалося. Це була справжня журналістська сенсація, яка підсилювалася якісним, віртуальним репортажем із традиційним виїздом на місце подій та перевіркою інформації»⁵.

Ще один такий приклад: в одному із спеціалізованих видань в Одесі раптом з'явився дописувач, який надсилав досить якісні матеріали на електронну скриньку редакції. Але редактор не міг дати добро на публікацію цих текстів, адже не знав, що це за людина, чи дотримується вона авторського права, чи не по-

⁴ Українські журналісти і Facebook: довіряй, але перевіряй! // Медіаграмотність [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://osvita.mediasapiens.ua/material/3630>.

⁵ Цит. за: Келлер Д. Фотожурналістика versus нові медіа / Д. Келлер // Медіаграмотність [Електронний ресурс] - Режим доступу : <http://osvita.mediasapiens.ua/material/2381>.

рушує якихось інших норм. Тоді редактор надіслав на електронну скриньку автора листа із проханням зателефонувати йому. Автор погодився — і за телефоном редактор з'ясував потрібні деталі. А згодом автор став постійним дописувачем видання.

Якщо ж сайт, з якого журналіст збирається брати інформацію, офіційний, то поспішати також не варто. Наприклад, відомо багато випадків, коли на офіційній сторінці спочатку з'являлася певна інформація, а потім, після встановлення її недостовірності, вона знімалася. І журналісти, які встигли опублікувати ці повідомлення, не могли довести, що повідомлення на офіційній сторінці насправді існувало.

2. Отримання згоди на збір та розповсюдження інформації. Про поняття згоди ми ще поговоримо у параграфі 10, коли будемо розглядати принцип невтручання у приватне життя. Тут зазначимо, що, якщо журналіст збирає інформацію у користувачів інтернету, під час спілкування він обов'язково має представлятися журналістом, зазначати, для чого йому потрібні ті або інші дані, а також отримувати дозвіл на публікацію, аби не порушити авторського права. У будь-якому разі представлятися потрібно до збору інформації, а не після. Оскільки згода джерела потрібна навіть у тому випадку, якщо далі ви не будете цю інформацію розповсюджувати.

3. Перевірка інформації традиційними способами. Як пише Софія Колодницька, автор видання «MediaSapiens»: «Є цілий клас сайтів – «зливних бачків», що існують спеціально для замовних матеріалів та інформаційних спецоперацій. На них і джинса дешева, і з'являються вони як гриби після дощу»⁶. Аби не потрапити у скрутне становище, бажано не обмежуватися лише перевіркою через мережу. Є, звичайно, певні ознаки, за якими можна визначити, що це за сайт: приміром, прослідкувати, як часто на цей сайт заходять користувачі, звернути увагу на наявність посилань на цьому сайті й посилань на цей сайт тощо. Проте, як ми вже

⁶ Колодницька С. Як розпізнати джинсу в інтернеті / С. Колодницька // Медіаграмотність [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://osvita.mediasapiens.ua/material/2215>.

знаємо, краще довіряти власним очам та надійним джерелам. Як зазначив М. Бініон, британський медіаексперт в інтерв'ю «Телекритиці»: «У ФБ не можна оцінити надійність того, хто розміщує якусь інформацію. Коли ви виходите на вулицю, то можете побачити, чи варта довіри людина..., чи керується здоровим глуздом, чи знається на тому, про що пише... Спиратися лише на електронну комунікацію — величезна помилка»⁷. Тому після того, як журналіст знайшов цікаві дані в інтернеті, він має скористатися звичним алгоритмом перевірки. Звичайно, бувають випадки, коли інформація дуже резонансна, а часу на перевірку немає. Автори «Редакційних настанов «Бі-Бі-Сі» радять за такої ситуації використовувати інформацію із інтернет-джерел, які зарекомендували себе як надійні, але до наступного випуску інформацію обов'язково перевірити самостійно»⁸.

4. Оформлення посилань. Посилання на інтернет-джерела також мають свою специфіку. Тут обов'язково потрібно зазначити, що інформація, яку ви використовуєте, була опублікована в мережі. Це робиться для того, щоб аудиторія могла сама робити висновки щодо надійності інформації. Для інтернет-видань потрібно ставити гіперпосилання на сайт чи акаунт.

Також не можна використовувати посилання на кшталт «в інтернет-виданнях з'явилася інформація». Як ми вже знаємо, це недостовірне посилання. До того ж, навіть якщо велика кількість інтернет-видань про щось пише, це ще не дає підстав довіряти цій інформації. Тут потрібно пам'ятати про так званий ефект вентилятора в інтернеті: незворотне поширення резонансної інформації на багатьох сайтах. Буквально за декілька хвилин певні інтернет-видання можуть передрукувати інформацію з іншого сайту, не подбавши про перевірку. Головне для декотрих із них – максимальна кількість заходів, а не дотримання стандарту точності. Тому посилатися на інтернет-видання без власної перевірки як цих видань, так і даних, які ви збираєтесь опублікувати, те саме, що розповсюджувати плітки.

⁷ На Facebook під ніком революція іде // Український тиждень [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://tyzhden.ua/Society/18917>.

⁸ Редакційні настанови...

Питання для самоконтролю

1. Як подавати інформацію про наукові розробки?
2. Як перевірити надійність соціологічної служби?
3. Яку інформацію про соціологічне дослідження необхідно подавати читачам? Для чого це потрібно?
4. У чому полягає своєрідність перевірки матеріалів з інтернету?
5. Як оформлюються посилання на інтернет-джерела? Чим викликаний саме такий порядок?

Теми та завдання для самостійного опрацювання

1. *Перегляньте публікації про науковців у масових виданнях та підготуйте доповідь на тему «образ сучасного науковця на сторінках масової преси». Дайте відповіді на запитання: які риси характеру мають герої публікацій, які галузі знань представляють, які саме роблять відкриття (чи корисні вони суспільству). Чи порушили журналісти якісь норми під час підготовки матеріалів?*
2. *Проведіть опитування у соціальній мережі на тему: «Чи довіряєте ви соціологічним дослідженням?». Підготуйте замітку для газети, вказавши усю необхідну інформацію про власне опитування.*
3. *Проаналізуйте матеріали, написані на основі соціологічних опитувань, визначте, як подається інформація про дослідження, оцініть, наскільки вдало та ефективно це робиться.*

4. Прочитайте матеріал, знайдіть у ньому посилання на джерело з інтернету та оцініть його. Чи можна вважати його достовірним? Які зміни ви порадили б зробити у тексті?

Сильна пожежа паралізувала середмістя Одеси

Сильна пожежа паралізувала середмістя Одеси. Зайнялося три години тому на горищі одного з одноповерхових будинків.

Очевидці пишуть в соцмережах, що з прилеглих до місця інциденту крамниць торгівці виносили речі. Дехто стверджує, що в охопленому полум'ям будинку прогорів і провалився дах. Це сталося начебто через те, що у розташованій в будівлі крамниці не було вогнегасників. Зараз пожежники намагаються приборкати полум'я, що ось-ось перекинеться на сусідні споруди. Пожежі присвоїли найвищий рівень небезпеки. На місці події працюють вісім пожежних бригад. Попередня причина займання – коротке замикання.

5. Зробіть моніторинг стрічки новин будь-якого регіонального інтернет-видання (за один-два дні). Дайте відповіді на запитання: як часто журналісти використовують інтернет-джерела, чи перевіряють вони інформацію, яким чином?

Рекомендована література

1. Колодницька С. Як розпізнати джінсу в інтернеті / С. Колодницька // Медіаграмотність [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://osvita.mediasapiens.ua/material/2215>.
2. Редакційні настанови «Бі-Бі-Сі». [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.bbc.co.uk/ukrainian/indepth/story/2005/11/051125_bbc_ukraine.shtml.
3. Стівенсон М. Виробництво новин: телебачення, радіо, Інтернет / М. Стівенсон. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 408 с.
4. Українські журналісти і Facebook: довіряй, але перевіряй! // Медіаграмотність [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://osvita.mediasapiens.ua/material/3630>.
5. Халер М. Пошук та збір інформації в журналістиці : Навчальний посібник [За загальн. ред. В. Ф. Іванова та А. Коль] / М. Халер. – К. : Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2006. – 308 с.

Тема 8.

Фото- та відеоматеріали:

як досягти точності

та виправдати довіру аудиторії?

Фотографії та відео – це зазвичай ті матеріали, яким аудиторія довіряє більше, ніж тексту журналіста, адже ми зазвичай покладемося на побачене власними очима. Навіть сьогодні, коли будь-який знімок або кадр можна обробити у спеціальних програмах та внести у них кардинальні зміни. Саме через це у роботі з ілюстраціями та відео важливо дотримуватися стандарту точності. Звичайно, у журналістиці можуть використовуватися і художня фотографія, і постановочні кадри, проте вони вимагають відповідного позначення для того, щоб читач / глядач розумів, що цього не було насправді.



За визначенням О. Колосова, документальний знімок має, по-перше, зображувати реальні події та реальних героїв. По-друге, потрібно слідкувати, щоб журналіст, оператор та фотокор ніяк не впливали на хід подій. А також важливо, щоб зображення або кадр друкувалися / передавалися в ефір без жодних змін з моменту зйомки¹.

А от якщо якісь сцени спеціально створюються, обираються з метою вираження творчого задуму, то говоримо про художню фотографію.

Також потрібно пам'ятати про рамку об'єктива: щось до цієї рамки потрапляє, а щось залишається за її межами. Тому тут варто керуватися тим самим принципом, що й під час цитування. Не можна ігнорувати важливі кадри або ж лишати поза межами об'єктива те, що є принциповим для розуміння тієї або іншої ситуації.

Звернімо увагу на моменти, в яких потрібно проявляти особливу ретельність.

1. Точність та ілюстрування журналістського тексту.

Телевізійники кажуть, що текст бажано писати під картинку. Відео – це теж текст й іноді навіть більш промовистий, ніж слова. Але, як показує досвід, початківці зазвичай роблять навпаки: спочатку пишуть текст, а потім шукають відео. Зрозуміло, найчастіше такий матеріал ілюструють випадковими кадрами, які більш-менш підходять за темою. Наприклад, журналіст говорить за кадром: «Алкоголізм – небезпечне явище нашого сьогодення». У кадрі люди, що п'ють пиво. Чи просто люди, які щось п'ють. Або «Останнім часом в Україні кількість захворювань на туберкульоз зросла». У кадрі – люди, що йдуть вулицею. У таких випадках якраз і говоримо про порушення етики. Якщо вже загальних висловів не можна уникнути, варто добре подумати, перш ніж ставити «під них» першу-ліпшу картинку. Або ж як йдеться у настановах «Бі-Бі-Сі»: «Нам не слід використовувати бібліотечний матеріал про одну подію для ілюстрації іншої події так, щоби створювати враження,

¹ Колосов А. Новый взгляд на жанры фотожурналистики [Електронний ресурс] - Режим доступу : <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=1961&level1=main&level2=articles>

що глядач бачить те, чим воно насправді не є»². Також бажано, щоб журналіст поставив себе на місце людей, знятих на плівку. Йому було б приємно, аби його показували під час того, як за кадром хтось говорить про алкоголізм?

2. Використання архівних зображень. Якщо у сюжеті використані архівні зображення, потрібно ставити відповідну позначку і дату зйомки. Особливо уважними потрібно бути до кадрів із зображенням аварій, катастроф чи трагедій. Повторний показ страждань людей може бути недоцільним і травмувати постраждалих. Також архівні зображення не повинні спотворювати уявлення про дійсність. Один телевізійник якось розповідав про те, як на їхньому каналі робили сюжет про конкурс краси. Оператор дуже поспішав, тому відзняв тільки самих красунь, а от на глядачів йому часу не вистачило. Тож у матеріал поставили глядачів з іншого заходу – зі святкового концерту дітлахів, концерт відбувався в цій же залі. Крупним планом показали чоловіка, який захоплено аплодував діточкам. За деякий час після ефіру до редакції телефонував той самий чоловік, який сказав, що дружина побачила його на конкурсі краси, й не вірить, що у цей час він був на роботі. Як бачимо, легковажне ставлення до архівного відео, коли воно використовується просто для того, щоб чимось «забити» ефір, може поставити під загрозу сімейне життя, дружні стосунки, кар'єру, тощо.

Зображення не може спотворювати реальність, а архівне відео потрібне для того, щоб ілюструвати саме ту подію, яка була відзнята.

Звернімо також увагу на зауваження, що міститься у настановах «Бі-Бі-Сі». Зокрема там йдеться про те, що сьогодні завдяки інтернету певні сюжети можуть переглядатися після першого показу їх в ефірі. При цьому «важливо, щоби архівні матеріали не спричиняли несправедливості щодо окремих осіб чи організацій. Для досягнення цієї мети може знадобитися монтаж чи вилучення»³.

² Редакційні настанови «Бі-Бі-Сі». [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.bbc.co.uk/ukrainian/indepth/story/2005/11/051125_bbc_ukraine.shtml.

³ Там само.

3. Реконструкції та інсценізації. А. Аграновський у своєму нарисі «Як я був першим», де він зображує родину космонавта Тітова в день його польоту, розповідає про такий випадок із життя працівників кінохроніки:

«Підїхала до будинку вантажівка, вийшов шофер, величезний, замурзаний від пилюки, запитав, де Тітови, йому показали, і він пішов до Олександри Михайлівни [мати Тітова] і вклонився їй у пояс... І сказав: «Щасливо, мамашо! Щастя вам за вашого сина. Мені стільки ж років, що і йому. Їду з Телецького озера, почув по радіо і ось зїшов з траси. Звичайно, за це відповім...

«**І. Куляс, О. Макаренко:**
«Журналіст – не учасник і не режисер подій, він є лише спостерігачем. Ми не режисуємо життя, а спостерігаємо («підглядаємо») за реальним життям і розповідаємо про нього людям».

Ви не бійтесь, мамо. Усе буде добре». І коли мати заплакала й обїяняла шофера, і вони поцілувалися, і тут Новосибірська кінохроніка... вирішила, що це треба зняти на кіноплівку. Шоферу звеліли вмитися. Він вмився. Звеліли помити машину. Він

вимив. Звеліли відїхати від будинку і знову підїхати. Він відїхав, підїхав, і тут з'ясувалося, що знімати не можна: вантажівка — «студебеккер». Безвихідне становище! Шофера попросили сісти на іншу вантажівку, добре, що у селі їх багато було, але він навідріз відмовився: «Мою стареньку весь Алтай знає!» Ще він сказав, що ходить цей «студебеккер» з війни, ремонтувався сто разів, свого в ньому майже не лишилося. Тоді йому звеліли підїхати до будинку задом, кінокамера заокотїла, знову він вклонився матері, але їй тїні не було від минулої сцени».

Зйомка, яку описує Аграновський, – реконструкція. Інколи журналісти використовують її, якщо не встигли на місце події відразу. Але чи відповідають реконструкції стандартів точності? Показувати потрібно те, що ви встигли зафіксувати на відеокамеру. Відтворення ситуації не лише призводить до втрати емоцій (як це описано у видатного радянського публіциста), а й до введення аудиторії в оману.

Якщо вже й використовувати реконструкції, то спеціально створювати ситуацію журналіст не має права. Здавалося б, у діях новосибірських кінохроніків немає нічого злочинного. Вони просто показали «парадну» сторону події. Але аудиторія сприймає побачене на екрані як правду, як «так і було насправді», тому брехати їй навіть у дрібних деталях не можна. Хіба повірить глядач в існування шофера, який, зійшовши з траси, виглядає так, ніби тільки-но вийшов від перукаря? До того ж, якщо журналіст почав підробляти дрібні деталі, то, ймовірно, він і не помітить, як почне добирати матеріал під своє бачення ситуації. У такому випадку потрібно пробувати себе у режисурі, а журналістику – кидати. Тож обираючи між красою і достовірністю, зупиняємося на достовірності.

У стандартах «Бі-Бі-Сі» з цього приводу зазначено: «У програмах, присвячених реальним фактам, реконструкції не повинні бути надмірно драматизовані в оманливий чи сенсаційний спосіб... Реконструкція – це достатньо відверта інсценізація подій. Зазвичай вона має базуватися на важливих даних, які піддаються перевірці, та позначена як реконструкція»⁴.

Сьогодні на нашому телебаченні існує ціла низка історичних програм, в яких використовуються реконструкції. Ми бачимо, принаймні, що говорив Сталін Жукову, при цьому Сталіна та Жукова грають актори. Непідготований глядач зазвичай вірить, що саме так і було насправді, але при цьому автори спираються лише на мемуари Жукова, не маючи доказів, що такі слова насправді були сказані. Подібний підхід – порушення стандартів. Якщо журналісти не переконані у тому, що саме так і було, вони не мають права це показувати, інакше це художній фільм, який не може претендувати на статус документа.

4. Використання матеріалів, які були надані джерелами інформації. Інколи телевізійним журналістам доводиться використовувати чужі матеріали для ілюстрування подій, на яких працівники редакції не були присутні. Це може бути оперативна зйомка МВС чи МНС, екологів та звичайних аматорів, які опинилися на місці подій зі своєю відеокамерою. По-перше,

⁴ Там само.

такий матеріал обов'язково потрібно перевірити. Ось про який випадок розповідає Р. Болл, режисер новин із США: «Група місцевих жителів... хотіла поскаржитися на те, що залізничний шлагбаум опускається надто повільно, і запропонувала каналу відеозапис шлагбаума в дії. Цей запис викликав нове запитання: чи надійне це відео? Якщо навіть ніхто не зменшував швидкості відеозйомки на камері, може, в цей час поза кадром відбувалися ремонтні роботи, і камера зняла саме ту швидкість руху шлагбаума, яка була потрібна оператору?»⁵ Згадаймо один із принципів перевірки інформації: якщо хтось надає вам інформацію, потрібно визначити мотиви цього джерела. Для чого йому це потрібно? До того ж, якщо є можливість відрядити на місце свою телевізійну групу, навіщо використовувати аматорське відео? Тож ставити матеріали третіх сторін можна лише у крайніх випадках після ретельної перевірки джерела за принципами, описаними раніше.

По-друге, потрібно розуміти, що такі ж кадри можуть показати інші телеканали, тому тут і мови не може бути про ексклюзивність. Саме тому деякі телекомпанії заключають угоду із власником відео, аби тільки вони мали право показу матеріалу.

Як показує досвід, таке відео зазвичай робиться непрофесіоналами, від чого часом страждає якість зображення. По-третє, відео, надане джерелами, обов'язково позначається, щоб аудиторія сама робила висновки про відповідність побаченого дійсності.

⁵ Стівенсон М. Виробництво новин: телебачення, радіо, Інтернет / М. Стівенсон. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – С.102-103.

Питання для самоконтролю

1. Яким вимогам має відповідати достовірний знімок / зйомка? Як редактор може проконтролювати роботу фотокора чи оператора?
2. Як дотриматися точності під час використання архівних зображень?
3. В яких випадках можна використовувати реконструкції та інсценізації? Які вимоги висуваються до таких кадрів?

4. Що потрібно перевірити, перш ніж оприлюднювати відео, надане третьою стороною? В яких випадках використовується такий матеріал?

Теми та завдання для самостійного опрацювання

1. *Вивчить історію знімків Дмитра Бальтерманца «Горе», Макса Альперта «Комбат», Євгена Халдея «Знамя Победы над Рейхстагом». Чи можна назвати їх достовірними? Чи робили б ви якісь помітки у текстівках?*
2. *Сплануйте сюжет про особливості вступної кампанії цього навчального року. Знайдіть прив'язку до сьогодення та продумайте, яке відео ви будете використовувати.*
3. *Перегляньте будь-яку передачу на історичну тематику. Знайдіть там реконструкції та інсценізації та проконтролюйте дотримання авторами стандартів.*

Рекомендована література

1. Ганапольский М. Кисло-сладкая журналистика / М. Ганапольский. – М. : АСТ, 2008. – 216 с.
2. Зернецька О. Політична комунікація та політичний ефект новин / О. Зернецька // Новини vs Новини. Виборча кампанія в новинних телепрограмах / За редакцією Наталії Костенко і Валерія Іванова; Інститут соціології НАН України, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Академія української преси. – К. : ЦВП, 2005. – С. 46-63.
3. Келлер Д. Фотожурналістика versus нові медіа / Д. Келлер // Медіаграмотність [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://osvita.mediasapiens.ua/material/2381>.
4. Редакційні настанови «Бі-Бі-Сі». [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.bbc.co.uk/ukrainian/indepth/story/2005/11/051125_bbc_ukraine.shtml.
5. Стівенсон М. Виробництво новин: телебачення, радіо, Інтернет / М. Стівенсон. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 408 с.

Тема 9. Суспільні дискусії в об'єктиві ЗМІ: на чий бік мають пристати журналісти?

Журналіст та редактор у своїй діяльності мають виходити з того, що істина складається із усієї множини позицій, що нас оточують. Відповідно, для того, щоб наблизитися до істини, потрібно вивчити та відобразити якомога більше точок зору. Ані журналіст, ані хтось інший не можуть вирішувати, яку позицію потрібно відображувати, а яку – ні, бо, як говорив Дж. Мільтон: «Якщо справа дійде до заборони, то останній може легко піддатися й сама істина, адже для наших очей, затьмарених та засліплених забобонами і традиціями, її перша поява видається якнайменш помітною та можливою, ніж поява більшості забобонів»¹.

Позиція будь-якої людини складається під дією декількох процесів, як зазначають Т. Ковалевська та С. Бронікова, це: упущення, узагальнення, викривлення. Відповідно до цих процесів жодна людина не сприймає світ у всій його повноті і, як кажуть, чує і бачить тільки те, що хоче чути і бачити. Тож позиція людини не може бути поганою чи хорошою. Вона просто є².

Тому журналіст і має керуватися у своїй роботі принципом балансу думок. Збалансований журналістський матеріал відображає усі сторони дискусії, що точиться навколо важливих для розвитку суспільства питань або конфліктів. У такому матеріалі наявні як мінімум три сторони: дві протилежні позиції щодо певного питання або конфлікту та нейтральна сторона. Хоча може бути так, що протилежних позицій більше, у такому разі

¹ Цит. за: Ахмадулин Е. Основы теории журналистики / Е. Ахмадулин. - М. : ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д : изд. центр «МарТ», 2008. – с. 35.

² Ковалевська Т. Основы эффективной коммуникации : Навчальний посібник (Порядник управлінцеві на щодень) / Т. Ковалевська, С. Бронікова. - О. : Фенікс, 2008. - 140 с.

журналіст має врахувати всі ці позиції. Тут варто завжди слідкувати за тим, щоб надавати слово тій людині / її представнику, дії якої прокоментувала якась зі сторін.

Порядок збору інформації про конфлікти (за М. Халером)

Дослідник пропонує схему, за якою журналіст має збирати інформацію про спірні питання. Отже, журналіст повинен висвітлювати усі сторони конфлікту, причому не надаючи переваги якійсь із них. При цьому варто пам'ятати, що залишитися об'єктивним під час висвітлення конфлікту важко. Журналіст – жива людина, він підсвідомо може симпатизувати якійсь зі сторін. Аби цього не трапилося, М. Халер пропонує порядок дій, за якого можна дотриматися об'єктивності³. Як показує практика, є журналісти, які виїжджають на подію, слабо уявляючи, що ж там сталося. Таким чином, збір інформації стає хаотичним: журналісти спілкуються із тими, хто виявився на місці. Але чи можна в питанні об'єктивності покладатися тільки на вдачу? Також журналісту не варто виїжджати на місце подій, попередньо ставши на чийсь сторону. Тут можна провести паралелі із криміналістикою, в якій також розглядається принцип об'єктивності, бо, якщо слідчий прибуде на місце злочину із готовою версією того, що відбулося, він збиратиме докази «під версією» і, відповідно, ігноруватиме ті, які у цю версію не вкладаються. Те саме стосується і журналіста. Неупередженість дасть йому змогу зібрати більше фактів.

Отже, для того, щоб лишитися об'єктивним до того, як поїхати на місце подій, журналісту потрібно **визначити сторони конфлікту (перший крок)**. Для цього

3. Вайшенберг: *«Навіть якщо офіційні інстанції уже виступили зі звинуваченнями, журналіст не має права їх просто повторювати, адже це може призвести до попереднього засудження особи громадськістю».* >>>

³ Халер М. Пошук та збір інформації в журналістиці : Навчальний посібник [За загал. ред. В. Ф. Іванова та А. Коль] / М. Халер. - К. : Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2006. - 308 с.

потрібно знати, хто задіяний у конфлікті, які наміри та мотиви дій учасників конфлікту.

Кожен конфлікт, за М. Халером, завжди має об'єкт (це постраждалі) та суб'єкт (ініціатори). Хоча цей поділ умовний. Усі розуміють, що привабливішими в очах публіки виглядають саме постраждалі, тому може бути й таке: коли ви почнете розбиратися у конфлікті, усі виявляться постражданими. У такому випадку учасників конфлікту варто розподілити на табори.

Крок другий. Скласти план опитування таким чином: від об'єктивних (незацікавлених джерел) до суб'єктивних (зацікавлених). Адже якщо журналіст опитуватиме спочатку одну сторону, а потім іншу, то він може підсвідомо або й свідомо прийняти позицію тієї сторони, яку він опитав першою. Нейтральність журналіста – це лише одне із завдань, якого досягає журналіст під час такого порядку опитування. Друге завдання – це підготовка до інтерв'ю із ключовими особами. Якщо журналіст відразу піде на інтерв'ю із ключовою особою розслідування, він не матиме достатньо питань, адже не матиме інформації. І тоді доведеться ще раз іти на інтерв'ю, аби отримати коментар щодо усіх тих моментів, які він з'ясував під час збору інформації.

Для того, щоб скласти план опитування, М. Халер радить розподілити джерела на три категорії.

- Категорія А. Непричетні або нейтральні особи. Це можуть бути люди, які просто проходили повз – свідки. Або ж експерти. Головний критерій добору до цієї групи – незацікавленість.
- Категорія Б. Об'єкти конфлікту (постраждалі, їх представники та ті, хто співчуває).
- Категорія В. Суб'єкти конфлікту (ініціатори конфлікту, їх представники та ті, хто співчуває).

Тут варто звернути увагу на категорію «тих, хто співчуває» та зрозуміти, як їх відрізнити від типу «нейтральна особа». Справді, люди, які просто співчувають суб'єкту або об'єкту конфлікту, можуть нічого не отримати від того, як усе вирішиться. Проте все ж таки, якщо людина співчуває, вона не може дати об'єктивної ін-

формації. Хоча на практиці буває дуже важко провести межу між нейтральними особами та тими, хто співчуває, все ж журналіст має звертати увагу на те, яку позицію людина займає стосовно конфлікту. І якщо з'ясовується, що джерело не нейтральне, потрібно зарахувати його до відповідної категорії. Як говорить М. Халер, план опитування найчастіше коригується під час роботи. До того ж, обставини інколи складаються так, що неможливо дотриматися того порядку опитування, який встановив журналіст. Проте все ж таки потрібно намагатися притримуватися його якнайближче.

Отже, після того як журналіст розподілив джерела на ці три категорії, потрібно проводити опитування у такому порядку: спочатку ви опитуєте усіх з категорії А, потім поперемінно з категорій Б і В. Як зазначає М. Халер: «... у кожній групі журналіст розташовує осіб, яких необхідно опитати, в списку за ступенем їхньої задіяності в події: спершу ті, хто найменшою мірою причетні до події, у кінці – головні дійові особи».

Після кожного опитування дослідник рекомендує підбивати підсумки і вносити виправлення до плану, відповідно до отриманої інформації⁴.

Що робити, якщо джерело відмовляє у коментарі?

Під час збору інформації може виникнути ситуація, за якої одна зі сторін конфлікту відмовлятиметься від коментаря. Говорити із журналістом чи ні – кожен вирішує сам (хоча є винятки, коли представники влади чи «розпорядники публічної інформації» зобов'язані надавати інформацію, але про це детальніше поговоримо пізніше). Відмову від коментаря не варто розцінювати як визнання джерелом своєї провини чи ще якимось чином. Ми не завжди можемо знати, з яких причин людина нам відмовляє, тому оцінювати їх як поважні чи ні – неправильно. Справа журналіста – довести до відома аудиторії, що певне джерело відмовилось від коментарів.

В. Чекмишев зазначає, що «редакція повинна докласти всіх

⁴ Там само.

можливих зусиль для того, щоб переконати сторону, яка відмовилася, прокоментувати чи спростувати звинувачення, викласти свою позицію»⁵. Однак тут виникає питання про межі цих «усіх можливих зусиль». Звичайно, йдеться не про шантаж чи переслідування та інші форми тиску. Йдеться про вміння журналіста зацікавити свого співрозмовника – саме на цій ниві працівник медіа має докласти максимум зусиль.

Проте все ж таки, якщо джерело не погоджується давати коментар, то журналіст має дізнатися причину відмови. І. Куляс та О. Макаренко на своїх тренінгах радять журналістам у разі відмови дізнаватися про її причину і говорити джерелу «ми будемо змушені повідомити глядачам, що пан «Х» відмовився / не зміг / не захотів (дослівно, у тих самих виразах, що їх використало джерело) коментувати з такої-то причини...» Також у тексті варто прагнути все ж викласти точку зору людини, що відмовилася говорити. У «Редакційних настановах «Бі-Бі-Сі» з цього приводу зазначено, що «це слід робити так, щоби бути справедливими стосовно відсутнього учасника. Нам слід обміркувати, чи зможемо ми викласти їхні погляди на підставі того, що нам уже відомо. Нам слід прагнути до того, щоби узагалі не виключати відсутню точку зору»⁶. До того ж, у самому тексті потрібно зазначити, що є різні позиції з приводу порушеної теми.

Однак може бути й такий момент: коментар потрібен терміново, журналіст телефонує джерелу, натрапляє на секретаря, який повідомляє, що потрібна людина на засіданні, у відрядженні чи ще десь. У такому випадку можна взяти коментар у заступника або в іншої компетентної людини, якщо це є доцільним для самого тексту (хоча, звичайно, як ми пам'ятаємо, перевагу потрібно надавати першоджерелам). Або ж, якщо вам потрібна саме ця людина, яка зараз не може говорити, ви зазначаєте, що подасте текст, вказавши, що джерело не коментувало ситуацію з таких-то причин, і у найближчому випуску ви обов'язково подасте цю позицію.

⁵ Чекмишев В. Медіаетика: професійні стандарти [Електронний ресурс] / В. Чекмишев. - Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=240>.

⁶ Редакційні настанови...

Варто пам'ятати і про те, що якщо з часом джерело передумає і захоче дати коментар після виходу передачі, журналіст не має права відмовити йому в цьому (адже не завжди відомо точно, чому саме людина не погоджується говорити). Про це можна повідомити людині, яка відмовляється від коментаря, лишивши свої координати чи координати редакції. Оприлюднювати позицію джерела потрібно у найближчому випуску. При цьому потрібно обов'язково доводити до відома глядача минулі коментарі, а у випадку електронних видань – ставити посилання на попередній текст.

Написання матеріалу про конфлікти

У журналістиці існують також вимоги щодо подачі публікацій про суспільні дискусії. Як зазначає В. Чекмишев «незбалансована подача інформації завжди є пропагандою на чийсь користь»⁷. Отже, під час збору інформації журналісти намагаються знайти якомога більше важливих для відображення суті конфлікту позицій та ведуть нотатки, аби точно передати слова джерел у своєму тексті. Але і під час викладу матеріалу потрібно слідувати за такими моментами:

1. Реалізація права на відповідь щодо кожної задіяної у конфлікті сторони. Право на відповідь розуміється зазвичай як право людини, ім'я якої було вжито в негативному контексті, відповісти на критику. Ми ж можемо розширити це визначення, додавши, що критика – не єдина підстава для реалізації цього права. Бажано, щоб людина сама коментувала свої дії. При цьому можна давати можливість іншим міркувати про те, чому людина так вчинила і що це означає. Проте все ж матеріал журналіста буде неповним, якщо не дати змогу людині пояснити свої вчинки (якщо вона, звичайно, сама того хоче).

2. Однаковий формат подачі позицій сторін. Варто виділяти однакову кількість часу (хронометраж) / простору (місце на полосі) для викладення позицій опонентів. Не повинно бути так, що ви подаєте дві або три сторони «за» і одну – «проти».

Важливо також слідувати за справедливістю у представленні сторін. Як зазначено у редакційних настановах «Бі-Бі-Сі»,

⁷ Чекмишев В. Вказаний твір.

у разі висвітлення конфлікту у форматі ток-шоу «ведучі не повинні ні змістом, ні гостротою питань, ні інтонаційно, ні за часом на відповіді, віддавати жодної переваги жодній зі сторін»⁸.

І. Куляс зазначає також і про таке поняття, як імітація балансу: «Опоненту начебто й надається «слово у відповідь», але для цього береться вирваний з контексту уривок за принципом «у городі бузина, а в Києві – дядько». Або ж добирається частина висловлювання, з якої щось може зрозуміти лише фахівець»⁹.

Також варто зауважити, що якщо конфлікт тривалий, то потрібно слідкувати за тим, щоб протягом його висвітлення рівномірно подавати позиції опонентів.

3. Структура матеріалу. Як зазначає О. Лащук, журналісти завжди викладають першою ту точку зору, яку самі поділяють¹⁰. До того ж і аудиторія сприймає перше повідомлення як найбільш важливе. Через існування таких закономірностей не можна переказувати позицію однієї зі сторін у врізі / ліді, підводці до сюжету (також це стосується анонсів у випуску новин та стенд-апів). Почнемо з друкованих ЗМІ. Як відомо, більшість людей не читають газету «від корки до корки». Врізи / ліді укладаються таким чином, щоб вони були зрозумілими і без подальшого тексту. Це робиться для того, щоб читач міг сприйняти спочатку заголовки і врізи до всіх матеріалів, наприклад, на полосі чи розвороті, а потім повернутися до читання тих текстів, які його зацікавили. А тепер уявімо, що станеться, якщо читач не повернеться до тексту про конфлікт, а у врізі передано лише одну з позицій. Відповідно в аудиторії складеться хибне уявлення про ситуацію. До того ж, якщо згадати, що позицію, винесену на початок, читач сприймає як більш важливу, то навіть у випадку повернення до тексту, читач підходитиме до ситуації, як слідчий, що вже має версію щодо того, хто винен у злочині. Відповідно читач так само добиратиме факти з урахуванням

⁸ Редакційні настанови...

⁹ Куляс І. Професійні стандарти новинного продукту / І. Куляс // Новини vs Новини. Виборча кампанія в новинних телепрограмах. – К. : ЦВП, 2005. – С. 37.

¹⁰ Лащук О. Редактирование информационных сообщений : Учебное пособие для студентов вузов / О. Лащук. – М. : Аспект-Пресс, 2004.

позиції, що йому її нав'язав журналіст. Те саме стосується й аудіовізуальних ЗМІ. Якщо ви переказали позицію однієї зі сторін в анонсі, то існує небезпека того, що глядач / слухач не дивитиметься випуск до кінця. Щодо підводки, то слова диктора сприймаються зазвичай як найбільш важливе повідомлення. Ця закономірність стосується і слів журналіста у стенд-апі. До того ж, якщо ведучий або журналіст переказуватимуть чийось позицію, аудиторія може подумати, що вони цю позицію поділяють.

Важливо також поміркувати і над тим, як далі будуть розміщені позиції сторін. Можна використати хронологічний принцип, коли сторони з'являтимуться відповідно до того, як розвивався конфлікт. Можна використати принцип перегорнутої піраміди або ж іншу структуру, проте у такому випадку потрібно розташовувати виправдання відразу після звинувачень. Хоча, якщо йдеться про текст невеликого обсягу, то зазвичай спочатку викладається одна позиція, а потім – інша. При цьому автор слідкує, щоб виконувалась норма дотримання однакового формату і щоб у тексті були відповіді на всі звинувачення.

Завершуватися матеріал має думкою нейтрального експерта. Він ніби примирює сторони, робить висновки, дає змогу подивитися на конфлікт зі сторони. Нагадаємо, що експерт має бути незалежним, тому ним не може бути політик чи людина, що працює на певну політичну силу. А також, як радить В. Чекмишев: «Слід чітко дати зрозуміти споживачам інформації ЗМІ, чому саме ця людина коментує ту чи іншу подію, чи має цей коментатор достатній експертний рівень і наскільки ця людина є незацікавленою в конфлікті стороною»¹¹.

Право журналіста на думку

У журналістиці розрізняють авторські та неавторські матеріали. Неавторськими вважаються тексти новин, які мають жорсткі вимоги до структури та стилю. Звичайно, це не означає, що новину може зробити й робот і що для створення текстів цього жанру докладається мінімум зусиль. Зробити цікаву новину інколи важче,

¹¹ Чекмишев В. Вказаний твір.

ніж аналітичний матеріал. Проте новини та авторські матеріали мають різні завдання. Для прийняття адекватного рішення потрібна повна інформація. От новини якраз і мають нам її надавати. Якщо ж подавати новину крізь призму думки, то повної картини ми не отримуємо, адже будь-яка позиція, як ми вже зазначали, – це певне обмеження. Дослідники Ігнатов та Мотков розповідають, що формування суспільної думки проходить у декілька етапів¹². На першому етапі нам важливо отримати інформацію про подію / проблему. Завдання журналістів – надавати максимум інформації, висвітлювати всі важливі позиції, не коментуючи їх. Другий етап – це формування поглядів. Тут вже відбувається аналіз накопиченої інформації, її структурування. Третій етап – це власне прийняття рішення щодо проблеми членами суспільства. Для того, щоб другий і третій етап були

«**М. Новак:** *«Фактів не існує, існують люди, які за ними спостерігали. А люди, які спостерігають за фактами і намагаються при цьому бути нейтральними, стають ще більш суб'єктивними».*

успішними, на першому етапі необхідне усебічне та об'єктивне інформування. Тобто варто висвітлити максимум позицій, не коментуючи їх. Якщо вже на першому етапі розпочати

коментування (оцінку), то виявляться такі позиції, а може, й факти, які не зможуть потрапити у поле суспільної уваги.

Відповідно до цього у новинах журналіст не має права на думку. Завдання – показати всі сторони суспільно вагомого питання та подати думку нейтрального експерта. При цьому автор новини має лишатися нейтральним. Ось що про це зазначено в етичному кодексі «Сі-Бі-Ес»: «Факти мають бути представлені таким чином, щоб інформувати, а не переконувати. Коли мова йде про суперечливі питання, глядачі не мають здогадуватися, яку сторону підтримує ведучий»¹³. Щоб реалізувати цю норму

¹² *Игнатов Н. Роль СМИ в процессе формирования общественного мнения / Н. Игнатов, С. Мотков // Вестник Московского государственного университета. - 1997. - № 2. - С. 21.*

¹³ *Телевизионная журналистика. – Под ред. Г. В. Кузнецова, В. Л. Цвик, А. Я. Юровско-*

в тексті, потрібно керуватися принципом відокремлення фактів від коментарів. Як зазначає М. Стівенс: «Єдина власна думка, яка має право на існування в новинах, – це думка тієї людини, про яку йдеться в новинах»¹⁴. Тобто кожного разу, як тільки в інформаційному матеріалі виявляється оцінка, журналіст має говорити, кому вона належить.

Проте якщо ми говоримо про аналітику, то тут маємо декілька специфічних моментів. По-перше, як ми вже зазначали, в авторських матеріалах журналіст отримує право на думку. М. Халер вважає, що **позиція має підлягати так званій кваліфікуючій перевірці**¹⁵ – тобто журналіст має розуміти, наскільки людина компетентна в тому, про що говорить. Тож якщо журналіст хоче висловити свою точку зору, він так само має звернутися до цієї перевірки. Чи достатньо він компетентний у цьому? І якщо з цього питання є більш компетентні люди, то чому б не звернутися до них, представивши таким чином більш якісний і глибокий аналіз ситуації своїм читачам? При цьому також потрібно пам'ятати, що краще за все не нав'язувати аудиторії свою думку, розвішуючи ярлики, а давати їй змогу визначитися зі своєю позицією самостійно. По-друге, **якщо автор висловлює свою позицію з певного питання, він також має дотримуватися принципу балансу думок**. Як тільки в журналістському тексті з'являється думка, потрібно перевірити, чи викладено всі вагомі позиції сторін конфлікту / спірного питання. Як зазначає В. Чекмишев, «неприпустимим є ігнорування думок або фактів, які «не працюють» на підтвердження авторської версії або авторського висновку»¹⁶. По-третє, **думка автора також повинна бути ідентифікована**, як і думки інших джерел. Тобто читач / глядач має розуміти, що це думка, а не факт. Для цього В. Чекмишев радить вживати вислови: «я так вважаю», «на мою думку» та інші. По-четверте, сама го. – М. : Изд-во МГУ, 2002. – <http://evartist.narod.ru/text6/34.htm>

¹⁴ Стівенсон М. Виробництво новин: телебачення, радіо, Інтернет / М. Стівенсон. - К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. - 408 с.

¹⁵ Халер М. Вказаний твір.

¹⁶ Чекмишев В. Вказаний твір.

передача / публікація повинна бути позначена як авторська. Як зазначає В. Чекмишев: «Авторські програми ЗМІ мають чітко ідентифікуватися для глядача саме як авторські для того, щоб споживач продукту ЗМІ розумів, що висловлена автором думка є не фактом, не «істиною в останній інстанції», не позицією ЗМІ, а лише суб'єктивним судженням конкретного журналіста. Споживач у даному випадку сам обирає, наскільки він довіряє досвіду та аналітичним здібностям конкретного автора-журналіста»¹⁷. Цими позначеннями можуть бути рубрики, назви яких вказують на те, що публікація авторська (наприклад «думка», «коментар» тощо). У друкованих ЗМІ важливе також візуальне відокремлення авторських і неавторських матеріалів, якщо ті розміщені на одній полосі. Для цього, окрім рубрик, використовуються лінійки, рамки та інші засоби виділення. Аудіовізуальні ЗМІ для відокремлення авторських програм зазвичай використовують різноманітні «перевбики», «заставки» тощо. Електронні видання також застосовують рубрикацію, наприклад «блоги», «публікації», «аналітика» тощо.

* * *

Принцип дотримання балансу думок – один із тих, доцільність котрого не завжди очевидна як для джерел інформації, так і для аудиторії. Саме тому в працівника ЗМІ під час збору інформації можуть виникати як перепони, так і спокуса подати текст без потрібного коментаря. Причому найбільш неприємними є такі випадки, коли перепони створюють саме ті люди, право яких хоче реалізувати журналіст. Як би там не було, журналісти мають бути готові реалізувати настанову одного одеського редактора, який, у відповідь на скаргу підлеглих про непоступливіх співрозмовників, говорить: «Робота журналіста – отримувати необхідну інформацію. Якщо він не може цього зробити, він професійно непридатний».

¹⁷ Там само.

Питання для самоконтролю

1. Чим, на ваш погляд, була викликана поява принципу збалансованої подачі думок у журналістиці? Чи видається він вам корисним у сфері реклами та PR?
2. Як дотриматися об'єктивності під час збору інформації про конфлікти?
3. Чому В. Чекмишев називає незбалансований матеріал «пропагандою на чиюсь користь»?
4. Як реалізується принцип балансу думок під час викладу матеріалу? Що таке імітація балансу?
5. Яким має бути порядок дій журналіста у разі відмови від коментаря?
6. Чи має право журналіст на думку в неавторських матеріалах? Обґрунтуйте свою позицію.
7. У якому випадку журналіст отримує право на думку в авторському матеріалі? Яким чином в неавторських матеріалах реалізується принцип відокремлення фактів від коментарів?

схема 11

План «одеського дворику»



мал. О. Колесніченко

В'ІЗД

Теми та завдання для самостійного опрацювання

1. *Укладіть план опитування для збору інформації про конфліктну ситуацію, користуючись схемою, що її пропонує М. Халер.*

До вашої редакції прийшов лист від мешканки «одеського дворика». Вона скаржиться на своїх сусідів, які вирішили збудувати другий поверх свого будинку прямо перед її вікнами (схема 11). Також авторка листа написала, що сусіди планують розширити свій будинок, зайнявши частину подвір'я. Жінка боїться, що до її квартири не потраплятиме денне світло, і її донька-школярка матиме проблеми із зором.

2. *Розробіть структуру матеріалів із дотриманням принципу балансу думок на запропоновані теми:*

- а) школярі спалили двері школи, їх можуть судити;
- б) викладачі одного з факультетів університету вимагають закрити студентське радіо, яке на перервах транслює «надто важку музику»;
- в) в Києві презентували збірник оповідань для дітей молодшого шкільного віку про Голодомор 1932-1933 років.

3. *Прочитайте текст та знайдіть у ньому порушення стандарту балансу думок.*

Измаил: противостояние на площади Победы

Вечер 2 мая в Измаиле в политическом плане выдался очень жарким. Члены Измайльской дружины и сторонники Евромайдана едва не перешли к открытым силовым разборкам. Разгонял противоборствующие стороны сам мэр города Андрей Абрамченко. Однако, обо всем по порядку.

В семь часов вечера на площади Победы собралось около 15 активистов Измайльской дружины, чтобы провести мирный митинг против развязывания гражданской войны в Украине. Люди стояли с антивоенными плакатами вдоль дороги, проявляя таким образом свою гражданскую позицию. Проезжающие мимо автомобили сигналили в поддержку действий измайльских дружинников.

Спустя некоторое время к зданию мэрии стали съезжаться машины с украинскими флажками. Из одной из них вышла женщина средних лет и устроила провокацию: оскорбляя участников митинга, она стала вырывать из рук активистов транспаранты. Подоспевшая милиция успела разделить конфликтующие стороны и не дала развязаться драке.

В этот момент из толпы дружинников вышел крепкий мужчина, который, не стесняясь в выражениях, сказал все, что думает о проплаченных провокаторах и бандеровцах. Завязалась словесная перепалка, которая едва не перешла в драку.

Количество поддержки по обеим сторонам баррикад стало увеличиваться. Через какое-то время на помощь сторонникам Евромайда-на организовано прибыло около 50 молодых людей. Почти половина из них находилась в состоянии алкогольного опьянения, что давало о себе знать. Развернув украинские флаги «евромайдановцы» пели гимн, а в перерывах оскорбляли своих оппонентов из народной дружины.

Лидеры общественных формирований при содействии милиции всячески пытались договориться между собой о том, чтобы погасить стремительно развивающийся конфликт и не допустить силового столкновения. В качестве посредника активно принимал участие депутат измаильского горсовета Александр Христенко, который проявил себя как настоящий политик, защищающий интересы горожан, независимо от их политических убеждений. В отличие от остальных слуг народа, которые трусливо сидели по домам и не соизволили появиться на площади, чтобы попытаться урегулировать гражданское противостояние.

Сторонам удалось найти компромисс и люди из каждого лагеря отошли друг от друга на безопасное расстояние. «Евромайдановцы» ушли к памятнику Ленину возле горисполкома и принялись там махать флагами, а активисты Измаильской дружины перешли ближе к Вечному огню.

Измаил посетил будущий президент Украины (ФОТО)

21 мая 2014 года надолго запомнится измаильчанам. Ведь именно в этот день столицу украинского Приднуавья в рамках своего предвыборного тура по Одесчине посетил кандидат в президенты

Украины Петр Порошенко. Приехал, по его собственным словам, первый раз за последние 25 лет.

Поприветствовав собравшихся жителей города, которых кста-ти пришло на встречу с кандидатом около 300 человек, Порошенко сказал, что он очень рад, что приехал на свою родину, в Бессарабию.

Затем политик разъяснил людям, что означает в его понимании предвыборный лозунг «Жить по-новому». Это значит, без коррупции среди чиновников, с достойной зарплатой и пенсией для каждого жителя страны, без войны и раскола Украины.

После короткой, но насыщенной и очень эмоциональной речи, Петр Порошенко ответил на вопросы людей, поговорил с измаильча-нами в неформальной обстановке и уехал в Болград, где в этот день у него должна пройти еще одна встреча с избирателями.

Стоит отметить, что в поездке по городам Бессарабии По-рошенко сопровождал глава его избирательного штаба в Одесской области, депутат облсовета Алексей Гончаренко, который ранее не упустил случая активно попиариться на майской трагедии в Одессе. Неспроста одесситы называют Гончаренко сученком и беспредель-щиком от политики.

4. Знайдіть порушення принципу відокремлення фактів і коментарів в уривках з новинних текстів.

- Депутати нарешті ухвалили Закон про доступ до публічної інформації.
- Над ліквідацією аварії працювали цілих три години.
- В акції проти одеського концерту співачки Ані Лорак у клубі «Ібца» в Аркадії брали участь активісти регіональ-ної організації ВО «Свобода», «Правого сектора», пред-ставники патріотично налаштованої спільноти. Кількість силовиків, які охороняли «Ібцу», значно перевищувала кількість протестувальників.
- Содержательная часть заявления Зурабова, которое он сде-лал в аэропорту, состояла из 4—5 дежурных предложений типа «рад вас приветствовать в Киеве и рад представлять

президента России и российский народ в Украине». Однако изюминка состояла в том, что он продублировал свое заявление, сделанное по-русски, потом и по-украински. Причем с каким-то странным акцентом, который многим показался... американским.

5. *Прочитайте розділ 3.2. «Проявление авторской позиции в материалах информационных агентств» з книги О. Лащук «Редактирование информационных сообщений» та дайте відповідь на питання, чи є перераховані дослідницею випадки порушенням стандарту відокремлення фактів від коментарів?*
6. *Знайдіть матеріали журналістів, яким джерело відмовилося давати коментар. Чи дотримуються журналісти стандартів, викладаючи причини відмови від коментаря? Як виправити помилки?*

Рекомендована література

1. Игнатов Н. Роль СМИ в процессе формирования общественного мнения / Н. Игнатов, С. Мотков // Вестник Московского государственного университета. – 1997. – № 2. – С. 19-27.
2. Лащук О. Редактирование информационных сообщений : Учебное пособие для студентов вузов / О. Лащук. – М. : Аспект-Пресс, 2004. – 160 с.
3. Редакційні настанови «Бі-Бі-Сі». [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.bbc.co.uk/ukrainian/indepth/story/2005/11/051125_bbc_ukraine.shtml.
4. Телевизионная журналистика. – Под ред. Г. В. Кузнецова, В. Л. Цвик, А. Я. Юровского. – М. : Изд-во МГУ, 2002.
5. Халер М. Пошук та збір інформації в журналістиці : Навчальний посібник [За загал. ред. В. Ф. Иванова та А. Коль] / М. Халер. – К. : Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2006. – 308 с.
6. Чекмишев В. Медіаетика: професійні стандарти [Електронний ресурс] / В. Чекмишев. – Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=240>.

Тема 10. Стандарт повноти в журналістських матеріалах

як підстава для зважених рішень читача

Уявімо собі, що нам потрібно написати матеріал про смерть Сократа. Якщо ми напишемо, що він помер, то аудиторія не матиме повної картини і, відповідно, не зможе зробити власних висновків. Тут потрібно буде повідомити і те, який вирок йому винесли, і те, що він мав можливість врятуватися, але

« П. Андерсон: *«Правду не завжди знайдеш на поверхні, її не можна зірвати з дерева, як персик. Бувають приховані істини, існування котрих ледве помітне на поверхні. Справа репортера, тим не менш, дістатися до них».*

не скористався нею, і те, що він сам випив отруту. Від виконання стандарту точності не буде користі, якщо не поєднувати його із повнотою. Також цей стандарт дозволяє зорієнтуватися у тому, чи враховано в тексті всі важливі

позиції. З його допомогою можна проконтролювати, наскільки якісно виконані стандарти точності й балансу думок. Як говорить І. Куляс, «тільки забувається бодай один з них [основних стандартів теленовін], і маємо вже спотворену інформацію, по суті пропаганду»¹.

Дотримання принципу повноти під час збору інформації

Нагадаємо, що для того, щоб дотриматися принципу повноти, журналіст має орієнтуватися на шість основних запитань, які утворюють «контрольний список повноти» (хто? що зробив? де? коли? як? чому?). Проте мусимо зазначити, що

¹ Куляс І. Професійні стандарти новинного продукту / І. Куляс // Новини vs Новини. Виборча кампанія в новинних телепрограмах. – К. : ЦВП, 2005. – С. 37.

цього недостатньо. Кожна новина специфічна, тому доводиться більш ретельно висвітлювати той або інший аспект, звертатися до різних джерел тощо. Ось що з цього приводу говорить Р. Дж. Каппон: «Багато новин повторюються: війна, злочин, лихо. Мета – і в ліді, і в решті тексту новини – в тому, щоб наголосити на моментах, які найменш імовірні у новинах того самого виду. Часто такий особливий момент є, та автори його не помічають». Журналіст повинен розуміти, в чому особливість його матеріалу, що нового він повідомляє і, звичайно, для чого це повідомлення його читачам.

Аби мати можливість дотриматися стандарту повноти, потрібна **підготовка до збору інформації для написання кожного матеріалу**. Збір інформації бажано проводити ще до того, як журналіст виїде на місце події. Для того, щоб навести приклад поганої підготовки, візьмемо інтерв'ю студентів, які отримали завдання поспілкуватися з представником будь-якої цікавої професії й розкрити під час розмови її специфіку. Більшість ставить такі питання: «розкажіть щось про свою професію», «що входить у ваші обов'язки?», «розкажіть якийсь цікавий випадок» тощо. Ці питання не скеровані на пошук конкретної інформації. Тут журналіст дає свободу співрозмовнику і не керує розмовою. Якщо журналістові пощастить, інтерв'юований надасть якісну інформацію, якщо ні – то в кращому випадку журналіст отримає загальні фрази, які будуть не цікаві читачу, а в гіршому – недостовірну та необ'єктивну інформацію, за яку доведеться нести відповідальність перед читачами, колегами, а можливо, й перед судом.

А тепер звернімо увагу на питання, які ставить підготовлений журналіст. Інтерв'ю стосується реконструкції стадіону «Олімпійський». Бесіду із генеральним підрядчиком Володимиром Артюхом ведуть журналісти «Української правди» Тетяна Ніколаєнко та Сергій Щербина² (табл. 12).

Поміркуємо, яку б інформацію отримали журналісти, аби ставили питання, як студенти у наведеному вище прикладі.

² *Ніколаєнко Т. Генпідрядник «Олімпійського»: Ви ж думаєте, що ми гроші лопатами гребемо... / Т. Ніколаєнко, С. Щербина // Українська правда. – <http://www.pravda.com.ua/articles/2011/11/28/6792881/>*

Підготовка до інтерв'ю

Питання

Що знають журналісти?

«Чому Олімпійський вивисвся таким дорогим?»

Скільки грошей витратили на стадіон, скільки коштують стадіони подібного класу тощо.

«Ви можете оцінити, наскільки в результаті допрацьовок стадіон подорожчає? Борис Колесніков називає ціну 4,5-4,6 млрд.»

Що стадіон не добудований, до того ж, у інтерв'юєрів є певний орієнтир (ціна, названа Б. Колесніковим), тому співрозмовник вже не зможе обійтися загальними висловами.

«Відкриття «Олімпійського» декілька разів переносили. Чому ви не вклалися у час? Ви говорили, що вас підвів інший підрядчик «Олімпійського» Київміськбуд.»

Усю історію реконструкції стадіону, інтерв'юерам відомо, що відкриття переносили і що з цього приводу заявляло джерело та інші відповідальні особи.

«Чому прихід людей на стадіон під час матчів Україна-Німеччина перетворився в давку? Люди жалілися на роботу турнікетів. Чи вийде вирішити цю проблему?»

Про недоліки в роботі турнікетів преса могла й не писати, адже будівельникам не вигідно цю інформацію розповсюджувати, але перш ніж йти на інтерв'ю, журналісти опрацювали не лише офіційні, але й неофіційні дані)

Якщо під час реконструкції стадіону виникли проблеми, журналіст має знати, що це за проблеми, якщо у роботі певного відомства є недоліки, журналіст має знати про них. І не ставити питань на кшталт: «розкажіть щось про реконструкцію стадіону», «чи виникали у вас якісь проблеми». Як каже М. Халер, «журналістові найкраще проводити свої інтерв'ю після завершення збору матеріалу, коли він знає стільки, скільки можливо, про співбесідника і подію»³. Якщо журналіст не готувався до розмови, то йому нічого не залишається, як ставити загальні

³ Халер М. Пошук та збір інформації в журналістиці : Навчальний посібник [За загал. ред. В. Ф. Іванова та А. Коль] / М. Халер. - К. : Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2006.

запитання, що зазвичай не дають змоги представити у матеріалі повну картину. В. Аграновський розповідає про одного свого колегу, який прийшов до видатного науковця, не готуючись до розмови. Почувши питання журналіста «що у вас нового?», той попросив журналіста піти й підготуватися до розмови⁴.

Також важливо звернути увагу на ще одну деталь, про яку говорить і В. Аграновський, й інші практики: у даних, які збирає журналіст, не має бути незрозумілих для нього моментів. «Негідно нам приховувати своє незнання, якщо вже ми претендуємо на роль посередників між компетентними людьми та «усім світом», – пише він у своїй книзі «Ради єдиного слова». – Нам розкажуть – ми розповімо, ми зрозуміємо – і всі зрозуміють!»⁵ Журналіст – посередник між джерелами інформації та аудиторією. Часто журналісти-початківці, які йдуть на прес-конференцію, ретельно усе записують, проте потім, коли редактор починає їх запитувати, що означає це слово, а що – це, вони не можуть відповісти. Чи можна за таких умов говорити про дотримання журналістом принципу повноти? Те ж саме стосується термінів, просто незрозумілих журналістові думок співрозмовника, цифр. Потрібно розуміти, що все це означає.

Важливо бути підготовленим і до прес-конференції. Про те, наскільки наші журналісти дотримуються цієї норми, говорить існування повір'я про те, що не можна до прес-конференції запитувати журналіста, на яку вона тему, оскільки він знає тільки, коли вона буде і де. Це неправильний підхід, який знову ж таки дає змогу людям, що проводять прес-конференцію, володіти ситуацією й надавати журналістам тільки ті дані, які вигідні джерелу. Тож і за цієї ситуації не можна говорити про дотримання стандарту повноти. Для того ж, щоб з'ясувати реальний стан речей, потрібно бути добре поінформованим.

Але інтерв'ю і прес-конференція – заплановані заходи. А що робити з подіями, які трапляються непередбачувано? Як не див-

⁴ Аграновский В. Ради единого слова [Електронний ресурс] / В. Аграновский. -- Режим доступу : http://www.lib.ru/NEWPROZA/AGRANOWSKIJ_W/journalist.txt

⁵ Там само.

но, до них теж можна бути готовим. Знову згадаємо В. Аграновського, який розповідав про те, як він влаштувався в газету. Перш ніж взятися до власне журналістської роботи, він досить довго просидів в архіві, вивчаючи підшивки газети. Події в журналістиці повторюються. Тому є шанс бути готовим до більшості непередбачуваних ситуацій⁶. Правильно також і те, що без по-

⁶ Там само.

таблиця 13

Як дотриматися повноти?

Не обмежуємося своїми спостереженнями та спостереженнями свідків	Звіряємо їх зі спостереженнями компетентних осіб, а в ідеалі – із задокументованими даними. Спостереження не вважається надійним методом збору інформації.
Де ньюзмейкер?	Варто докласти всіх зусиль, щоб зв'язатися з ним.
Джерел багато не буває, опитуємо компетентних осіб	Якщо журналіст пише матеріал, приміром, про відкриття виставки, то першоджерелом (ньюзмейкером) тут, звичайно, буде директор музею, але більш детальну інформацію можна отримати у виконавців.
«Унікаємо опори на єдине джерело» (вимога з редакційних настанов «Бі-Бі-Сі»)	Завжди намагаємося знайти іншу сторону / сторони і з'ясувати більше інформації. Тим більше, що це єдине джерело може подавати інформацію крізь призму своєї позиції.
Не обмежуємося даними, отриманими під час збору інформації на місці подій	Ситуація, в яку ви потрапили, не обов'язково типова. Тому продовжуємо пошук після того, як подія завершилася. Тим більше, якщо ви присутні на заході для преси. Прес-секретарі надаватимуть вам багато інформації з різних джерел, щоб переконати вас в об'єктивності. Але чи можна цьому вірити?
Баланс думок та право на відповідь	Сторонам, які обговорюють якесь питання, потрібно забезпечити рівні умови, а «скритикованому» варто дати змогу оприлюднити свою позицію.
Шукаємо нейтральних експертів	Даємо змогу спеціалістам оцінити ситуацію зі сторони.

милок не стають професіоналом. Звичайно, не можна передбачити все, але у таких випадках у журналіста буде цінний досвід, що дозволить надалі працювати більш якісно.

Як показує практика, більшість журналістів-початківців, що їдуть на своє перше завдання, не спілкуються там ні з ким – і пишуть текст з позиції звичайного перехожого. Це ще одна помилка, що не дозволяє дотриматися принципу повноти. Як говорить М. Халер, під час написання репортажу журналіст має «подолати бар'єр»⁷, тобто зайняти таку позицію, яка не доступна пересічному громадянину. Ця позиція дозволить не тільки зібрати більш повну інформацію, але й зробить текст цікавішим, оскільки журналіст покаже, що відбувається за лаштунками. Також не може бути якісного тексту, якщо обмежитися тільки тією інформацією, що її почув журналіст на місці події. Не можна писати текст виключно на основі прес-конференції. Винятком тут можуть бути лише замітки для стрічки новин інтернет-видання. Проте навіть у них є останній абзац, що виконує функцію бекграунда. У ньому якраз і може стояти альтернативна точка зору або інформація на цю ж тему, яка була відома раніше.

Наприклад, один з каналів ставить новину про високопосадовця, який заявив, що зарплати українців у середньому піднялися на 13%. Але, як ми знаємо, не можна говорити про реальне зростання і не згадувати при цьому про інфляцію. Окрім цього, будь-які відсотки, що їх оприлюднюють джерела, варто піддавати сумнівам, якщо не зрозуміло, що береться за 100%, із яким періодом робилося порівняння, що означає «в середньому» та ін. Також тут можна скористатися правилом, про яке ми вже зазначали: якщо джерело коментує чийсь дії, настрої, варто звернутися до того, про кого йдеться в заяві.

Тому заява політика, бізнесмена, митця на прес-конференції чи брифінгу має бути лише початком збору інформації.

Отже, для дотримання принципу повноти на етапі збору інформації звертаємо увагу на вимоги, викладені у табл. 13.

⁷ Халер М. Репортаж / М. Халер. – К. : Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2011. – С. 121.

Деякі з положень ми вже згадували у попередніх параграфах, проте, як ми вже зазначали, принцип повноти включає у себе стандарт точності й балансу думок і дає змогу журналістові «підбити підсумки» у процесі збору інформації.

Звичайно, усіх цих вимог легше досягти аналітику, який має час для ретельного збору інформації. Проте якщо ми говоримо про інформаційну журналістику, то тут, керуючись потребою оперативності, журналіст може подавати матеріал без якогось факту чи думки, однак це обов'язково потрібно зазначити у матеріалі («дані попередні», «через такі-то причини ми не змогли зв'язатися із таким-то») і у наступному випуску доповнити текст. Хоча не можна оприлюднювати новину, що не має підтвердження і базується лише на здогадках.

Реалізація стандарту повноти під час викладу матеріалу

Для того, щоб викласти у тексті усю важливу інформацію, необхідно орієнтуватися на таке поняття, як «бекграунд». **Бекграунд** – це тло, без якого подія не зрозуміла масовому читачеві, який не слідкує за новинами регулярно. Це може бути передісторія, «контекстні зв'язки» (Г. Штромайер)⁸; інколи є потреба роз'яснити якісь нові поняття або ж дати інформацію про нового героя новин. Також бекграундом може бути альтернативна точка зору.

Призначення бекграунду – вставити текст у новинний потік, визначити місце нового повідомлення серед інших, вказати на його особливості. І, як наслідок, зробити новину зрозумілою. Про який би текст не йшлося, читач завжди повинен мати змогу відповісти на питання: «що це означає для мене, для моєї країни, для суспільства?»

Бекграунд – остання частина повідомлення, якщо говорити про новину. Однак у текстах інших жанрів роль бекграунда може виконувати довідка, інфографіка, виноси, пояснення у самому тексті.

⁸ Штромайер Г. Політика і мас-медіа / Г. Штромайер. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – С. 263.

Таким чином, якщо під час збору інформації ми слідкуємо за тим, щоб мати достатньо детальну інформацію від усіх компетентних джерел, то, викладаючи матеріал, звертаємо увагу на те, щоб читач міг самостійно вирішити, як сприймати ту або іншу подію. Наприклад, дані, які потрібно позначати, друкуючи результати соціологічного дослідження, якраз і є бекграундом. І читач сам доходить висновків, вірити цьому дослідженню чи ні.

Коли ми розглядали принцип балансу думок, то зазначали, що деякі ЗМІ можуть використовувати прийом «імітації балансу», так само можуть створюватися певні ілюзії щодо дотримання стандарту повноти. При цьому пересічному читачеві здається, що редакція керувалася ним під час створення тексту, однак більш глибокий аналіз переконує у зворотному. Ми розглянемо два найбільш поширені випадки імітації дотримання принципу повноти.

Зловживання бекграундом. Цей невеликий за обсягом текст (один-два абзаци), що друкується зазвичай у кінці новини, «в руках» у недобросовісних працівників медіа може ставати способом формування бажаної позиції у читача. Особливо це стосується представлення резонансних подій. Як відомо, якщо новина пов'язана з подією, що відбулася давно, і читачі забули певні важливі деталі, журналісти можуть використовувати історичну довідку як бекграунд. Таким чином певне ЗМІ може постійно нагадувати у бекграунді про одну й ту ж подію. Причому в тексті може й не бути оцінки, висловленої на стилістичному рівні, однак таким чином відбувається вплив на ідеологію, за сценарієм, описаним Дж. Лаллом: «У формуванні свідомості діють два важливих чинники — спрямування та повторення. Спрямовуючи увагу людей на певні ідеї та повторюючи ключову інформацію, особливо, якщо вона привабливо упакована, ми формуємо потенціал для бажаного нам знання». Наприклад, якщо ми пишемо про ув'язнення когось, то у бекграундах можемо постійно нагадувати про те, що й раніше проти цієї людини порушувалися кримінальні справи. При цьому ми не будемо зазначати в бекграундах, що проти цього ув'язнення висловлювались правозахисники. Якщо

ми постійно ставитимемо такий бекграунд, то у нас буде привід виправдатися, оскільки можна сказати, що пересічний читач не пам'ятає певних деталей, і ми нагадуємо найбільш суттєве.

У бекграундах також потрібно користуватися принципом повноти і не добирати тільки ту інформацію, яка відображає позицію однієї зі сторін. Тому, якщо йдеться про резонансний випадок, потрібно нагадувати про ті події, які викликали цей випадок і сталися нещодавно, або ж про певні заяви, які робилися причетними до цього випадку людьми. Порушенням етичних норм вважатиметься постійне нагадування про одну й ту саму подію / заяву без вказівки про наявність інших позицій та думок з цього приводу.

Прийом переключення уваги. Його використовують не тільки в журналістиці, але й у PR. Наприклад, його якось застосували учасники прес-конференції, що була присвячена проблемі охорони здоров'я населення в літній період. На неї запросили санітарного лікаря міста, головного лікаря інфекційної лікарні та чиновника, що відповідав за охорону здоров'я в області. Оскільки в нашій країні є ціла низка проблем у цій сфері, журналісти почали ставити присутнім не досить зручні питання. Тож один із учасників прес-конференції раптом сказав, що хотів би розповісти журналістам про нове захворювання, яке виникло нещодавно і загрожує жителям міста. Незручні запитання закінчилися — й посипалися питання щодо цієї хвороби. І вже в кінці прес-конференції один з журналістів поставив справді важливе у цьому плані питання. Йому закортіло дізнатися, а скільки ж випадків цього захворювання було зафіксовано. Виявилось, що випадків було два й зафіксовані вони були минулого року. Звичайно, людей потрібно попереджувати про небезпеку, однак водночас повідомлення про «нові небезпечні явища» є дуже зручним способом переключення уваги.

Цей самий прийом використовується і в журналістиці. Наприклад, на початку сюжету аудиторії повідомляють про те, що президент підписав новий закон (у якого, до речі, були опоненти). Але про незгодних з цим законом не розповідають, а

говорять про те, що окрім цього президент ще й відвідав з офіційним візитом обласний центр, відкрив там лікарню – і вдячні пацієнти раділи цій події разом з ним. Таким чином, важливу новину повідомляють, але поряд із нею (в цьому ж самому тексті або в цьому ж самому випуску) ставляться більш «важливі» або шокуючі матеріали, за допомогою яких вдається відвернути увагу аудиторії від «небажаних» для когось повідомлень.

Принцип повноти та вибір способу подачі матеріалу

Для кожної редакції принциповим є питання, якій події приділяти найбільшу увагу. Відповідно до цього обирається спосіб подачі тексту. Матеріали, присвячені найважливішим з точки зору редакції подіям, більші за обсягом (наприклад, не замітки, а кореспонденції або репортажі, якщо йдеться про випуск новин). Окрім цього, за спостереженнями А. Голдінга і Ф. Еліота⁹, вони більш насичені різноманітними деталями, наприклад, розповіддю репортера з місця події, розвитком історії коментатором у студії, діаграмами чи малюнками. У друкованих ЗМІ серед таких деталей можемо назвати те ж саме ілюстративне наповнення, вибір жанру та розміщення поряд із текстом інших матеріалів, що розкривають тему (коментарі, історичні довідки тощо).

Усі ці аспекти – жанр та окремі прийоми подачі матеріалу – призводять до того, що аудиторія сприймає певні події як більш або менш важливі. При цьому варто контролювати, щоб виконання стандарту повноти поєднувалося з дотриманням стандарту редакційної незалежності. Відомо, що у текстах наших ЗМІ трапляються такі варіанти, коли дотримано принцип повноти, проте при цьому не витриманий стандарт редакційної незалежності. Наприклад, один з українських телеканалів подає у випуску новину про мітинг чорнобильців та афганців. За жанром – замітка, за структурою – дикторська начитка на ві-

⁹ Цит. за: *Зернецька О.* Політична комунікація та політичний ефект новин / *О. Зернецька // Новини vs Новини. Виборча кампанія в новинних телепрограмах.* – К. : ЦВП, 2005. – С. 55.

деоряд (показано протестувальників, а диктор розповідає про їхні вимоги і про те, що влада готова їх вислухати). У цьому ж випуску сюжети про ухвалення нового закону (за жанром – кореспонденція, у ній є синхрони представників влади та опозиції), про візит президента до сусідньої країни (за жанром – кореспонденція, є синхрони президентів обох держав). Принципу повноти у сюжеті про мітингувальників дотримано, але це не та повнота, на яку заслуговує ця подія. Особливо порівняно з іншими сюжетами. До речі, сюжет про мітинг було подано у вечірньому випуску, тож оперативність не ставала на заваді повноті, оскільки мітинг відбувся вдень.

Отже, якщо редакція ухвалює рішення про те, що певна подія розкриватиметься більш детально, то, за визначенням З. Вайшенберга, вибір, який роблять працівники ЗМІ, має визначатися «двома головними новинними факторами: значення (важливість, масштаб) та інтерес публіки»¹⁰. Як тільки до цієї компанії (аудиторії та редакції) підключається хтось третій, можемо говорити і про порушення принципу повноти, і про порушення принципу редакційної незалежності.

¹⁰ Вайшенберг З. Новинна журналістика / З. Вайшенберг. – К. : АУП, 2004. – С. 31.

Питання для самоконтролю

1. Яким чином стандарт повноти пов'язаний зі стандартами балансу думок та точності?
2. Як проконтролювати дотримання журналістом принципу повноти під час інтерв'ю?
3. Яким чином підготовка до написання матеріалу впливає на дотримання принципу повноти?
4. Які вимоги сприяють дотриманню принципу повноти під час збору інформації?
5. Що таке бекграунд? Чи завжди він потрібен? Наведіть приклади зловживання бекграундом. Яким чином подібна маніпуляція впливає на читача?
6. Чому прийом переключення уваги вважається порушенням норм?

7. Яким чином на реалізацію принципу повноти впливає вибір способу подачі матеріалу?

Теми та завдання для самостійного опрацювання

1. Прочитайте запитання, які поставив журналіст під час інтерв'ю. На які моменти варто звернути увагу, аби дотриматися принципу повноти і зробити бесіду цікавішою?

- Вопрос, котрым мучають почти всех музыкантов: как образовалось название группы «First Breath After Coma»?
- Как вообще все начиналось, где репетировали, что играли?
- Наверняка на творчество группы повлияли какие-либо известные деятели рок-сцены. И менялись ли ваши вкусы в музыке со временем?
- У многих исполнителей есть свои композиции, которые для них особо дороги... Связанные, например, с какими-то определенными событиями в личной жизни или в жизни группы... А есть ли что-то подобное у вас?
- Какой период в истории группы можно назвать самым трудным? И с чем это было связано?
- Случались ли в группе конфликты? И вообще, какие отношения в группе сейчас? Вы дружите или вас связывают сугубо «деловые» отношения?
- Выступали ли вы на крупных мероприятиях?
- Когда планируете создание альбома и что вашим поклонникам ожидать от этого альбома?
- На каком языке вам все-таки больше нравится исполнять свои песни?
- Сотрудничаете / дружите ли вы с какими-то одесскими группами? И есть ли команды, с которыми вы хотели бы сотрудничать?
- Как вы оцениваете состояние рок-сцены сейчас? В том числе и в нашей стране?

2. Підготуйтеся до прес-конференції на таку тему: «У місті працюватиме транспорт для доставки на пляжі людей з особливими потребами». У прес-

конференції братимуть участь: віце-мер міста, голова компанії перевізників, директор пляжу. Які питання ви поставите присутнім? До кого ви звертатиметеся після прес-конференції?

3. *Проаналізуйте студентський матеріал. Яких помилок припустився автор на етапі збору інформації?*

Prosto Rock вместо футбола

Фестиваль Prosto Rock 2012 возродился в Одессе. Шестой раз организаторы радуют фанатов отечественной и зарубежной рок-музыкой: O.Torvald, Бумбокс, Sunrise Avenue, Garbage, и хедлайнеры Linkin Park.

Открывала концерт украинская рок-группа O.Torvald. Кроме того, что солист группы умеет петь, он также оказался ценителем женской красоты: «У вас такая грудь, что я не могу петь. Что будет делать Честер, если увидит её», — обратился к одной из фанаток Женя Галич.

Под крики публики «Linkin Park, Linkin Park» вышла группа Бумбокс. Солист Андрей Хлывнюк пытался привлечь внимание публики новыми песнями. Объявив о том, что они исполняют последнюю песню, толпа закричала «Ура!».

Эффектный выход американской группы Garbage наконец разогрела публику своими старыми песнями. 45-летней Ширли Мэнсон могут позавидовать многие молодые исполнительницы её энергетике и тому, как она отдается своим слушателям.

Выступление Linkin Park началось с флешмоба фанатов: они подняли над своими головами желто-голубые листы, которые должны были сложиться в флаг Украины, а трибуны должны были поприветствовать исполнителей фразой «Welcome to». Группа шокировала публику неожиданным появлением под сумасшедшие мелодии песни «Faint». Честер порадовал женскую половину стадиона, когда на середине выступления оголил свой торс, после чего некоторых девушек охранники выносили на руках из толпы. Абсолютно все песни зал пел вместе с исполнителями, что очень удивило одного из фронтменов Майка Шиноду: «Мы не ожидали такого, вы классные». Под композицию «Leave Out All The Rest» фанаты затихли, наслаждались

голосом Честера под аккомпанемент синтезатора. Також Linkin Park поздравили нашу сборную с победой: «Молодцы украинцы, что надрали шведам зад! Это было красиво! Продолжайте в том же духе!»

Фестиваль Prosto Rock 2012 будуть вспоминать еще долго, но единственное, что может омрачить воспоминання – это організація. Полтора часа зрителів держали перед стадіоном, из-за чого некоторым понадобилась медичинська допомога. Во время концерта продавали тільки пиво (на трибунах), а воду проносити с собой не разрешалось, що в таку жарку пору року недопустимо.

4. Прочитайте тексти журналістів. Знайдіть порушення принципу повноти. Які ще принципи були проігноровані авторами? Що зробити, щоб виправити помилки?

На селищі Котовського двірники спалювали листя

З кожним новим осіннім днем двірникам усе важче стає розправлятися з листям, що падає з дерев. Тому охоронці чистоти на наших вулицях його просто спалюють.

Сьогодні, 26 жовтня, частина вулиці Висоцького на селищі Котовського була задимлена — двірники вжили кардинальних методів боротьби з листям. Деяким мешканцям селища це здалося нормальним, а дехто страшенно обурився. Наприклад, жителька району Альона була просто вражена тим, що відбувається: «Я не розумію, як можна було почати розпалювати багаття у межах міста. Я тут ходжу зі своїм маленьким сином, і він змушений цим дихати!» Незважаючи на те, що спалювання листя заборонено і за це навіть існують штрафи, багатьох це не лякає. Жителі міста стверджують, що несвідомі двірники і деякі мешканці приватних домівок продовжують спалювати сухостій, а разом із ним пластмасові пляшки та батарейки, отруюючи повітря, а отже, і одеситів.

Крім того, екологи нагадують, що від такого «наведення ладу» збіднюється ґрунт, зменшується видовий склад рослин, і в результаті птахи багатьох видів кидають міські парки через нестачу їжі.

Одесские «умельцы» оставили без газа целый микрорайон

Из-за самовольного ремонта системы отопления в одном из домов в начале улицы Новосельского в нескольких домах газ ис-

чез на целые сутки. Как сообщают соседи, отключение газа было связано с тем, что работы на газовых коммуникациях проводились собственными силами без привлечения специалистов «Одессгаз», передает корреспондент ИА «Пряники с маком».

По словам местной жительницы Натали Алемян, газ в ее квартире пропал в воскресенье, в 16:00, а появился только через сутки. «Очень неудобно, тем более, что это было сделано без предупреждения. У нас плита газовая, АГВ стоит — ни приготовить, ни помыться», — сокрушается женщина.

Напомним, Одесская ТЭЦ начала отапливать дома абонентов только 19 октября, с опозданием на четыре дня.

Рекомендована література

1. Аграновский В. Ради единого слова / А. Аграновский. – М. : Мысль, 1978
2. Вайшенберг З. Новинна журналістика : Навчальний посібник / З. Вайшенберг. — К. : Академія Української Преси, 2011. — 262 с.
3. Каппон Р. Дж. Настанови журналістам «Ассошіейтед Пресс» : професійний поради́к / Р. Дж. Каппон. – К. : Видавництво «Києво-Могилянська академія». – 2005. – 158 с.
4. Куляс І. Професійні стандарти новинного продукту / І. Куляс // Новини vs Новини. Виборча кампанія в новинних телепрограмах. – К. : ЦВП, 2005. – С.32-43.
5. Лалл Д. Медіа, комунікації, культура. Глобальний підхід / Д. Лалл. – К., : «К. І. С.», 2002. – 264 с.
6. Халер М. Пошук та збір інформації в журналістиці. – Навчальний посібник / За загал. ред. В. Ф. Іванова та А. Коль. – К.: Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2006.
7. Халер М. Репортаж: Навчальний посібник / Пер. з нім. В. Климченко, В. Олійник; За загал. ред. В. Ф. Іванова. – К., Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2011. – 348 с.
8. Штрмайер Г. Політика і мас-медіа. — К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. — 303 с.
9. Яковець А. Телевізійна журналістика: теорія і практика: підручник / А. Яковець. — К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. — 240 с.

Р О З Д і Л 2

- приватне життя
- суспільна мораль та ЗМІ
- протидія дискримінації
- подача матеріалів про насильство та жорстокість
- професійні стандарти в рекламі та PR

Тема 11.

Принцип невтручання у приватне життя:

особливості збору
та поширення інформації про особу

У статті 12 Загальної декларації прав людини зазначено: «ніхто не може зазнавати безпідставного втручання у його особисте і родинне життя, безпідставного посягання на недоторканність його житла, таємницю його кореспонденції або на його честь і репутацію». Отже, приватне життя кожного знаходиться під захистом. Але ми пам'ятаємо, що кожна людина має право на отримання інформації, яка їй цікава. І журналісти мають це право задовольняти. А що якщо комусь цікава інформація про приватне життя улюбленого спортсмена чи політика, сусіда чи колеги по роботі? Чи не суперечать ці норми одна одній? І як бути в цій ситуації журналістам, які, з одного боку, мають розповідати суспільству про важливі та цікаві події, а з іншого – не втручатися у приватне життя?

В. Парсонс розповідає, що людина живе у двох світах – публічному та приватному (до речі, це спостереження виникло ще у Стародавній Греції¹). Відповідно, коли ми перебуваємо у публічному світі, ЗМІ можуть це висвітлювати. Приватний же простір закритий для журналістів. Проте тут можуть виникати складні випадки. Якось журналісти одного з каналів супроводжували державних виконавців, що затримали у поїзді чоловіка, який тривалий час не виплачував аліменти. Уявіть себе на місці цього чоловіка, який неочікувано потрапив у випуск новин і про приватне життя якого дізналася вся країна. З одного боку, він, звичайно,

¹ Парсонс В. Публічна політика. Вступ до теорії й практики аналізу політики : Пер. з англ. / В. Парсонс. - К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2006. - 549 с.

винен у тому, що ухилився від закону, проте чому у випуск новин потрапив саме він, а про долю й приватне життя інших «аліментчиків» ми нічого не знаємо?

Г. Штромайер визначає публічний простір як «комунікаційну систему, в якій відбувається обмін інформацією та поглядами і до якої кожен член суспільства юридично та фактично повинен мати доступ»². Тож якщо публічний простір – те, що стосується усіх, і те, що має бути обговорено усіма, тоді приватний простір за аналогією — те, що нікого не стосується. Відповідно, це ті справи, які кожен вирішує сам. Впливати на хід їх вирішення або ж втручатися у них не має права ніхто.

У теорії це розмежування видається досить простим, проте коли справа доходить до практики, виявляється, що розмежувати ці два простори: той, про який мають знати всі, і той, про який не можна говорити, — дуже важко. Так само важко встояти перед спокусою і не розголосити сенсаційні відомості, які, з одного боку, утворюють суть новини, а з другого — мали б лишитися власністю героя новин, бо є чимось дуже особистим.

Вважається, що право вільного доступу до інформації обмежується правом кожного на захист приватного життя. Тут пригадаємо одну з моральних настанов: людина вільна доти, доки її свобода не заважає іншому. Тож ми можемо цікавитися інформацією про навколишній світ, про інших людей, якщо наше зацікавлення не заважає іншим або ж викликане не лише нашим інтересом, а передовсім інтересом суспільним.

Інформація про особисте життя є власністю кожного з нас. Проте, звичайно, є такі ситуації, за яких вона стає відома іншим. Чи отримують ці інші право розповсюджувати її (переповідати іншим)? Приміром, мешканцям гуртожитку важко щось приховати від своїх сусідів по кімнаті. Чи мають право сусіди розголошувати приватну інформацію, що стала їм відома? Може, героєві їхніх розмов потрібно було б більш ретельно приховувати подробиці свого приватного життя?

²Штромайер Г. Політика і мас-медіа / Г. Штромайер. — К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. — С. 64-65.

А як бути фотографу-початківцю, який вирішив зняти романтичний поцілунок на березі моря? Чи має він право знімати закоханих без попередження? Чи можна виправдати це втручання у приватне життя бажанням зробити чудовий знімок, адже, як ми пам'ятаємо, інсценізації й реконструкції не завжди дають такий самий ефект, як знімок реального життя?

Суспільний інтерес, про який ми вже говорили, дає нам змогу порушити ту чи іншу тему, в тому числі написати про приватне життя. Проте, якщо справа стосується цієї теми, потрібно надавати якомога менше особистої інформації про людину. Згадаймо, які проблеми виникли в Остапа Бендера після того, як в одній з газет опублікували матеріал про те, як він потрапив під коня. Ми не завжди можемо передбачити ефект від публікації, тому бажано давати тільки ту інформацію про людину, яка стосується справи.

Приватне життя

Отже, потребу розмежовувати публічний та приватний простір люди зрозуміли ще в античні часи. Проте усвідомлення того, що кожен може сам вирішувати, яку інформацію він хоче розголошувати, а яку – ні, з'явилося відносно нещодавно. Наприклад, вважалося, що радянській людині немає чого приховувати від колективу, й на так званих «товариських судах» відкрито вирішувалися сімейні справи, й таємниці родини ставали надбанням суспільства.

Сьогодні, зокрема і в українському законодавстві, існує поняття «інформація про фізичну особу». Це дані про національність людини, її освіту, сімейний стан, релігійні переконання, стан здоров'я, адресу, дату і місце народження. Проте, звичайно, цими даними поняття не обмежується. Наприклад, згідно з Хартією телерадіомовців, особисте життя – це «особиста та сімейна таємниця, в тому числі шлюбні та інтимні відносини, сексуальна орієнтація, релігійні погляди, дружні стосунки, способи проведення дозвілля, таємниця листування, телефонних розмов, поштових, телеграфних, комп'ютерних та інших повідомлень»³. Інформація

³ Хартія телерадіовещателей // Телевизионная журналистика [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.presscouncil.ru/index.php/teoriya-i-praktika/dokumenty/756-khartiya-teleradioveshchatelej>

про фізичну особу є конфіденційною, а це означає, що ніхто не може збирати, зберігати, використовувати та поширювати цю інформацію без згоди самої особи. Конфіденційною інформацією про особу прийнято вважати усю інформацію, яку особа вважає такою. Зокрема у рішенні Конституційного Суду зазначено, що «перелік даних про особу, які визнаються як конфіденційна інформація, не є вичерпним»⁴. Збирання інформації про приватне життя особи без її згоди розглядається як втручання в приватне життя особи і передбачає правові наслідки для журналіста, який це робить.

Приватна територія

Окрім інформації, яку людина має право тримати у таємниці, кожен з нас має особистий простір, доступ до якого може регулювати за своїм бажанням. Згідно з Хартією телерадіомовців, приватна територія – це будь-яке житлове помешкання, будівля, включаючи присадибну ділянку; номери в готелях, пансіонатах, санаторіях, лікарняні палати⁵.

Приватна територія може бути відкритою для журналіста тільки з дозволу особи, що на цій території проживає. Перебувати на цій території без дозволу, вести приховану зйомку журналіст не має права. Зокрема Кримінальний кодекс України передбачає відповідальність як за порушення недоторканності приватного життя, так і за порушення недоторканності житла.

Для дотримання права недоторканності приватного життя журналісти також не повинні оприлюднювати інформацію, в якій вказується адреса героя публікації. З цієї ж причини на фотографіях, в кадр яких потрапив номер автомобіля, його замальовують або розтушовують.

⁴ Рішення Конституційного Суду України у справі за конституційним поданням Жашківської районної ради Черкаської області щодо офіційного тлумачення положень частин першої, другої статті 32, частин другої, третьої статті 34 Конституції України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/v002p710-12>.

⁵ Хартія телерадіовещателей...

Порядок отримання згоди на розповсюдження приватної інформації

Якщо журналіст вважає, що інформація про особу може бути корисною та цікавою для суспільства, то перш ніж розпочати збір даних, він має отримати згоду самої особи.

1. Пряма згода особи. У випадку такої згоди людина заздалегідь погоджується на інтерв'ю з журналістом (або ж на збір інформації про неї: роботу з документами, бесіди з друзями та родичами тощо). Якщо журналіст має намір збирати інформацію про особу, то він має повідомити героєві своєї майбутньої публікації про таке:

- *людина має справу з журналістом*
- *в якому ЗМІ працює журналіст*
- *для чого збирається інформація*
- *формат, в якому буде подано цю інформацію.*

Студенти, дізнаючись про порядок отримання інформації у приватної особи, зазвичай говорять, що коли журналіст не представлятиметься журналістом, то він зможе отримати набагато більше інформації. Це справді так. Згадайте, як зазвичай поведуться люди, побачивши, що їх знімають. Бажання виглядати на фото якнайкраще цілком виправдане. Так само й у випадку спілкування з журналістом, адже одна справа, якщо ти розповідаєш щось випадковому перехожому, а інша, якщо – журналісту, за допомогою якого твої таємниці стануть відомі усім. Здавалося б, завдання журналіста – робити приховане явним, збирати якомога більше цікавих і корисних суспільству фактів. А що якщо, відрекомендувавшись журналістом, ми їх зовсім не отримаємо? Можливо, заради інтересів суспільства варто збрехати і не називати своєї професії?

Звичайно, майже кожен журналіст, що працює за фахом, стикався із ситуацією, коли з тобою не хочуть говорити тільки через те, що ти журналіст. Але отримувати інформацію незаконним способом не варто. І тут справа не лише в судовому позові, порушенні етичних норм, а й у тому, що журналіст не має ніяких підстав для того, щоб вирішувати щось за саму людину.

Якщо ми, дотримуючись стандарту повноти, надаємо читачам усю ту інформацію, яка необхідна для ухвалення обґрунтованого рішення, то було б несправедливо щось приховувати від джерела інформації. Журналіст, що приховує свій статус, видає свій непрофесіоналізм, адже професіонал завжди знає, як зацікавити джерело для отримання інтерв'ю. Рано чи пізно брехня все одно відкривається, й репутація (та й гідність) брехуна серйозно підриваються.

Пряма згода – це найбільш чесний спосіб отримати інформацію, тому в більшості випадків її потрібно мати. Звичайно, в журналістиці використовується і приховане записування. Проте, формуючи у своїй уяві образ журналіста, не варто покладатися лише на детективи, в яких відважний журналіст вдається до прихованого записування чи до методу маски тільки на основі переконання у власній правоті. Адже для того, щоб застосувати приховане записування, потрібно мати серйозні підстави (детальніше про це див. «Редакційні настанови «Бі-Бі-Сі»).

Для розважальних передач на кшталт «прихована камера» згода може отримуватися після зйомки, проте якщо ми говоримо про новини, то тут використовується лише той матеріал, який було отримано за прямою згодою. Причому, на переконання І. Куляса та О. Макаренка, у новинах не можуть навіть використовуватися кадри, зроблені прихованою камерою працівниками правоохоронних органів.

Також важливо називати саме свій ЗМІ, а не представлятися журналістом, приміром, якоїсь провідної центральної газети. Дуже важко в цьому плані буває інтернет-виданням, які щойно відкрилися. Інтернету поки що не всі довіряють, тільки те, що ви мережевий журналіст, може стати підставою для відмови. До того ж, якщо ваше видання ніхто не знає, то й довіряти вам мало хто буде. Проте, як би там не було, ми пам'ятаємо, що журналіст не вирішує нічого за людину. Він дає їй змогу самій ухвалити рішення. Інша справа – вміння працівника ЗМІ переконати джерело в тому, що інтерв'ю дати все ж варто. Тут журналісту може знадобитися і прийом

важеля, й інші навички зі сфери психології спілкування. Хоча, звичайно, є такі ЗМІ, з якими б ми взагалі не хотіли мати справу, подібне ставлення може бути викликане різними причинами – в тому числі й непрофесійною роботою. Якщо людина відмовляє вам через те, що не хоче говорити саме для вашого ЗМІ, тут вже нічого не поробиш. І для того, аби проігнорувати її незгоду, потрібні вагомі аргументи, які ми перерахуємо нижче.

Якщо людина говоритиме для широкого загалу, їй завжди потрібно для цього підготуватися. До виступів перед публікою готуються як викладачі, так і рок-зірки. І це нормальна практика. Саме через це журналістові мало згадати про свій статус і про ЗМІ, до якого він належить, він має ще розказати, для чого він збирає інформацію та яким чином він її подаватиме. Особливо це важливо для телебачення. Ось що з цього приводу говорить М. Ганапольський: «Якщо ви запрошуєте декількох людей у політичну дискусію, то у вас є різні позиції, і кожен відстоює свою. Якщо ж ви запрошуєте одного політолога, то він має пояснити все, що відбувається, з найрізноманітніших позицій»⁶.

Серед журналістів-практиків існує така думка: для того, аби отримати більш повну інформацію, джерело потрібно «підловити», тобто не повідомляти про всі деталі розмови, а вже потім, під час спілкування ставити провокаційні питання. Звичайно, у кожного свої методи, до того ж, повороти в розмові також не завжди легко передбачити. Проте той самий М. Ганапольський говорить, що спілкування буде ефективним, якщо співрозмовник журналіста хоче говорити в мікрофон не менше, ніж журналіст – почути важливу інформацію. На думку практика, уявлення про те, що журналіст під час розмови має «розкрити людину, мов консервну бляшанку», – міф, ніхто не надаватиме інформацію, аби нашкодити собі⁷. Та й теоретики, наприклад, М. Лукіна, зазначають, що найбільш ефективними

⁶ Ганапольський М. *Кисло-сладкая журналистика* / М. Ганапольский. - М. : АСТ, 2008.

⁷ Там само.

під час спілкування є партнерські стосунки⁸. Саме тому важливо надати співрозмовнику повне уявлення про те, які теми ви будете обговорювати.

Раніше ми вже згадували про право на відповідь. Якщо ми хочемо звинуватити когось в чомусь, то маємо дати можливість людині викласти свою позицію – аргументовано, переконливо. Цього буде важко досягти, якщо людина не знатиме намірів журналіста.

Проте, звичайно, усіх деталей розмови не перекажеш. Та й імпровізація під час інтерв'ю часом потрібна, адже аудиторія повинна мати не тільки корисний, але й цікавий матеріал. Етичний вимір проблеми полягає у тому, щоб бути чесним зі своїм співрозмовником і давати йому змогу підготуватися й обґрунтувати важливі позиції.

Інтерв'ю – не єдиний спосіб збору інформації про людину. Для публікації можуть бути потрібні як документи, в яких міститься цікава для журналіста інформація, так і розмови з близькими

чи колегами героя майбутньої публікації. Але якщо ви починаєте пошук і збір інформації не від першоджерела (як ми пам'ятаємо, у випадку розслідування,

« Редакційні настанови

«Бі-Бі-Сі»:

«Хоч би де ми перебували, нам слід працювати відкрито».

це найбільш ефективний шлях), то все одно людина, про яку ви збираєте матеріал, має про вас знати, а журналіст повинен мати згоду на такі дії.

2. Непряма згода та перебування особи у громадському місці. Якщо людина, потрапляючи у кадр відео- чи фотокамери не заперечує, щоб її знімали, то вважається, що журналісти мають непряму згоду. Це, зокрема, дозволяє нам і Цивільний кодекс України (стаття 307). Однак і тут важливо, щоб людина знала, що її знімають і що перед нею – журналісти, а не туристи чи просто «мандрівні» фотографи. Ось що з цього приводу зазначено у редакційних

⁸ Лукина М. Технология интервью [Електронний ресурс] / М. Лукина. – Режим доступу : <http://evartist.narod.ru/text5/36.htm>

настановах «Бі-Бі-Сі»: «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»⁹. Так само й у Цивільному кодексі зазначено, що зйомка обов'язково має бути відкрита. Причому кожна людина має право як відмовитися від такої зйомки, так і вимагати припинити зйомку в будь-який момент. У Цивільному кодексі це сформульовано таким чином: «Фізична особа, яка погодилася на знімання її на фото-, кіно-, теле- чи відеоплівку, може вимагати припинення публічного показу в тій частині, яка стосується її особистого життя». А ми вже говорили вище, що конфіденційною вважається вся та інформація про особу, яку людина вважає такою.

Як правило, після того, як студенти дізнаються про цю норму Цивільного кодексу, вони запитують: а що робити, якщо людина перебуває на рок-концерті або на якомусь подібному заході? Невже вона може після трансляції вимагати прибрати певні кадри? А що робити, якщо це був прямий ефір? У таких випадках журналіст має керуватися нормами щодо роботи у громадському місці. Громадські місця – це практично уся та територія, що не є приватною. Це парки, вулиці, залізничні та автовокзали і станції, аеропорти, торговельні центри. Сюди ж відносимо й палаци культури, стадіони, клуби, доступ в які є відкритим. Тому, якщо людина потрапила на публічний захід, вона має розуміти, що може опинитися у фокусі фото- чи відеокамери, й уникати цього, якщо вже так не хоче зніматися. Як зазначено у редакційних настановах «Бі-Бі-Сі»: «Люди в... громадських

⁹ Редакційні настанови «Бі-Бі-Сі». [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.bbc.co.uk/ukrainian/indepth/story/2005/11/051125_bbc_ukraine.shtml

або напівгромадських місцях... не можуть сподіватися на такий само ступінь недоторканості приватного життя, як у себе вдома»¹⁰. Проте, за визначенням Н. Петрової та В. Якубенка, журналісти, демонструючи кадри з масових заходів, мають передавати їх в ефір тільки в тому випадку, якщо «камера не затримується на... обличчях.., а демонструє подію»¹¹.

Проте, звичайно, можуть бути випадки, коли журналісти мають забезпечувати недоторканність приватного життя навіть у громадських місцях. Укладачі редакційних настанов «Бі-Бі-Сі» наводять приклад, коли людині надають медичну допомогу. Проте можна назвати й інші випадки, коли нам би не хотілося потрапляти у кадр. Це перш за все надзвичайні ситуації, коли люди перебувають у стані шоку. Для того, аби визначити, чи варто використовувати відео, відзняте у громадських місцях, потрібно поставити себе на місце людини, що випадково потрапила у кадр. Якщо вам би не хотілося бути в кадрі, не оприлюднюйте зображення.

Також зазначимо про доволі суперечливу техніку зйомки, яку використовують деякі журналісти. До людини, яка знаходиться у громадському місці й займається своїми справами, підходять з увімкненою камерою і починають ставити питання. Таким чином журналісти хочуть отримати більш яскраву, живу картинку. Але чи не доцільно було б спочатку домовитися про інтерв'ю, а потім вмикати камеру? До того ж, перед тим, як потрапити «на блакитний екран», людина повинна мати змогу, приміром, підправити зачіску, вимкнути мобільний або ж іншим чином підготуватися до розмови.

Збір та поширення інформації про особу без її згоди

Звичайно, згоду на інтерв'ю журналісти отримують не завжди. Ми перерахуємо найбільш поширені випадки, коли журналіст може працювати без згоди людини, про яку пише. Проте хотілося б ще раз нагадати, що згода на збір інформації – під-

¹⁰ Редакційні настанови...

¹¹ *Петрова Н. Медіа-право / Н. Петрова, Якубенко В. — К., 2007. — С. 99*

страховує, дозволяє журналістам бути чесними, як із джерелами інформації, так і з аудиторією.

1. Поведінка людини. Як зазначено у редакційних настановах «Бі-Бі-Сі»: «Право людини на недоторканість приватного життя також визначається її поведінкою. Люди мають менше право на таку недоторканність, якщо їхня поведінка є злочинною або антигромадською»¹². Якось на шкільний випускний вечір прийшла дівчина у дуже відвертій сукні. Фото з випускного відразу облетіли соціальні мережі, набравши велику кількість переглядів та коментарів. Журналісти одного видання зацікавилися цим випадком і опублікували матеріал, в якому навели коментарі місцевого чиновника з освіти, друзів дівчини та матері (сама дівчина від розмови з журналістами відмовилась). У цьому випадку журналісти мали право писати про дівчину-випускницю не тільки через те, що вона з'явилася у громадському місці (сам факт появи не дає підстав для надто глибокого зацікавлення), а перш за все через її поведінку. Звичайно, називати її антигромадською чи ні, вирішує кожен для себе. Але все ж таки дівчина, її батьки та вчителі мали розуміти, що відвертий «наряд» приверне увагу багатьох і стане предметом обговорення.

Якщо ж журналіст пише про правопорушення, то тут варто пам'ятати про те, що називати ім'я людини, яка підозрюється у скоєнні злочину, можна тільки після рішення суду. До цього варто обмежитися лише вживанням першої літери прізвища. Також не можна показувати зображення підозрюваного. Зазвичай зображення розмивається.

2. Інформація про службову діяльність. Згідно з Цивільним кодексом України, без згоди людини допускається «використання імені фізичної особи з метою висвітлення її діяльності або діяльності організації, в якій вона працює чи навчається, що ґрунтується на відповідних документах (звіти, стенограми, протоколи, аудіо-, відеозаписи, архівні матеріали тощо)».

3. Інформація вже була колись оприлюднена. Журналіст може збирати дані про особу, якщо про неї вже колись

¹² Редакційні настанови...

писали ЗМІ, або ж ці дані публікувалися в інших джерелах. Досить цікавою у цьому плані видається інформація з особистих сторінок соціальних мереж. Чи можна вважати оприлюдненням сам факт розміщення інформації користувачем на своїй сторінці? Тут є дві точки зору. Їх викладають автори інтернет-видання «Медіаграмотність»: «Частина журналістів вважає все, що оприлюднено у FB (включно з коментарями), публічною інформацією, яка може бути розповсюджена; тож користувачі FB повинні бути свідомі цього або ж не оприлюднювати нічого, що може бути використано проти них. Інша частина переконана, що коментарі неетично використовувати журналістам для оприлюднення, оскільки вони «пишуться часто миттєво, емоційніше забарвлені і можуть бути спрямовані конкретному адресату»¹³. Ми вже зазначали, як потрібно працювати з інформацією з мережі, зокрема у плані перевірки. Звичайно, поки що ми не маємо ніяких правових норм у цій сфері, однак і в цьому випадку міркуємо, що важливіше – вагомість інформації для суспільства чи ж потреба захистити джерело. Також не варто забувати, що у випадку оприлюднення даних із соціальних мереж необхідно дотримуватися авторського права – не просто посилатися на джерело, а і мати дозвіл на публікацію.

4. Визначення статусу особи. Якщо журналіст пише про публічну особу (це поняття ми розкриємо в наступному параграфі), то дозвіл також не потрібен.

5. Наявність суспільного інтересу. У суперечливих ситуаціях журналісти орієнтуються на те, чи є інформація про особу соціально вагомою. Якщо соціальна вагомість переважає право особи на захист приватної інформації, то журналіст може використовувати цю інформацію в матеріалі. Тобто зазвичай працівники ЗМІ самі вирішують, чи варто їм розповсюджувати певну інформацію, чи ні. Бажано, щоб під час ухвалення таких рішень журналісти орієнтувалися не тільки на правові норми, а й на етичні настанови. Хоча, звичайно, кожен випадок унікальний, тому перш ніж відва-

¹³ Українські журналісти і Facebook: довіряй, але перевіряй! // Медіаграмотність [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://osvita.mediasapiens.ua/material/3630>.

житись на публікацію, варто поміркувати над тим, до чого може призвести розголошення інформації.

В ідеалі усі журналістські теми повинні мати суспільний інтерес. Однак якщо переглянути, приміром, випуск новин або номер газети, то можна дійти висновків, що деякі матеріали більш важливі. Тому якщо ми стикаємося з випадком, коли суспільний інтерес не надто високий – і людина не хоче, щоб про неї писали, варто обійтися без втручання у приватне життя і, можливо, повернутися до цієї теми пізніше. Наприклад, ви хочете зробити інтерв'ю з молодим музикантом-віртуозом, який є популярним у місті. Тут є суспільний інтерес, оскільки він переміг на певних конкурсах, винайшов власні прийоми гри на своєму музичному інструменті, випустив декілька власних дисків. Ви розумієте, що вашим читачам було б цікаво дізнатися про нього, можливо, вони були на його виступі. Однак, коли ви телефонуєте музиканту, він вам відмовляє. Звичайно, можна спробувати наполягти, проте, якщо джерело все одно не погоджується, ймовірно, краще повернутися до цієї розмови пізніше. І знайти іншу тему.

* * *

Професійні стандарти вчать нас якнайповніше і якнайточніше передавати інформацію, що становить суспільний інтерес. Здавалося б, заради суспільства можна завдати шкоди одній людині, наприклад, тому батькові, що відмовився платити аліменти. У сюжеті про нього віднаходимо і соціальну вагомість, і дотримання стандартів точності, повноти, балансу думок. Проте подібне винесення на публіку сімейних справ залишає неприємний осад, журналісти ж у цьому сюжеті нагадують підручних Великого Брата з роману Дж. Оруелла. Чи подумали вони про інших людей, яких також стосується цей випадок з невиплатою аліментів, перш за все, про дитину? Як вона почувалася, побачивши на екрані свого батька? Як вона почуватиметься, коли її друзі та однокласники обговорюватимуть цей сюжет, а отже, і приватне життя її родини?

Форм втручання у приватне життя багато, і порушують цей принцип не лише журналісти. Проте щоразу, коли ми хочемо вдатися до цього, треба подумати, чого насправді варта наша публікація, адже якщо можна обійтися без завдання шкоди, так і треба зробити...

Одним з атрибутів богині правосуддя Феміди є меч, це наштовхує на думку про те, що задля справедливості часом потрібно завдавати шкоди. Проте застосування меча – крайній крок. Адже ми зазвичай даємо другий шанс недолугим журналістам, коли наступного дня все ж вмикаємо телевізор і дивимося новини.

Питання для самоконтролю

1. Поясніть тезу: право вільного доступу до інформації обмежується правом кожного на захист приватного життя. Як урівноважити ці права?
2. Чи є плітки втручанням у приватне життя? Обґрунтуйте свою думку.
3. Розкрийте зміст поняття «приватне життя».
4. Що таке приватна територія? Чи відкрита вона для журналіста? У яких випадках можна перебувати на приватній території без дозволу власника?
5. Яку інформацію про себе має повідомити журналіст, отримуючи пряму згоду на розповсюдження приватної інформації? Чи можна надати неповну інформацію про себе? У яких випадках?
6. Що таке непряма згода? Як її отримати? У яких випадках непрямой згоди недостатньо?
7. У яких випадках згода на збір та поширення інформації не потрібна?

Теми та завдання для самостійного опрацювання

1. Підготуйте доповідь на тему: «Особливості використання прихованого записування журналістами «Бі-Бі-Сі». Дайте відповідь на питання: що вважається прихованим записуванням, коли можна вдаватися до цього методу роботи, які особливості прихованого записування у розважальних телепередачах?
2. Опрацюйте книгу «Медіа та права дитини». Підготуйте доповідь на тему: Особливості збору інформації про дитину, порядок отримання згоди на збір та поширення інформації.
3. Підготуйтеся до дискусії на тему «Метод маски (журналіст змінює професію) в журналістиці: в яких випадках його можна вважати виправданим?». Будьте готові до відповіді на такі запитання: чи можна використати метод маски, не порушивши при цьому журналістської етики, хто з відомих вам журналістів використовував цей метод, чи дотримувалися вони при цьому журналістської етики, як саме?».
4. Знайдіть публікації, частина інформації для яких була отримана за допомогою прихованого записування. Проаналізуйте їх. Чи мали журналісти право використовувати цей метод? Чи дотрималися вони всіх вимог, що висуваються до прихованого записування?
5. Уявіть, що ви журналіст, який має написати матеріал про загибель Анни Кареніної. Обґрунтуйте наявність суспільного інтересу в цій темі. Яку особисту інформацію про Анну Кареніну ви б стали розповсюджувати?

6. Перегляньте фото. Чи потрібно отримувати згоду для їхньої публікації?



◁ фото із сімейного архіву



△ студенти-видавці на занятті з фотожурналістики

◁ одеська група виступає на фестивалі



△ на прес-конференції



△ під час сходження на гірську вершину



◁ одеська «книжка»
(книжковий ринок)

7. Прочитайте тексти. Дайте відповіді на запитання: яку інформацію про героїв публікацій можна розповсюджувати?

Чоловік виграв у лотерею 3 млн гривень

- прізвище, ім'я чоловіка;
- професія чоловіка;
- освіта чоловіка;
- сімейний стан чоловіка;
- місце проживання чоловіка;
- на що він витратить гроші.

Із задніх дверей маршрутки на ходу випала жінка

- прізвище, ім'я жінки;
- прізвище, ім'я водія маршрутки;
- місце, де відбулася подія;
- номер маршрутки,

- прізвище, ім'я власника;
- травми, які отримала жінка;
- вік жінки;
- сімейний стан жінки.

Водій розбив 8 автомобілів, переплутавши педалі гальма і газу

- прізвище, ім'я водія;
- стать водія;
- професія водія;
- факт перебування водія у стані алкогольного сп'яніння;
- факт сімейної сварки водія;
- марка машини водія;
- марки розбитих машин;
- прізвища, імена постраждалих.

- Крадій «обчистив» пасажирів відразу у двох поїздах**
- прізвище, ім'я крадія;
 - стать крадія;
 - сімейний стан крадія;
 - місце проживання крадія;
 - минулі судимості крадія;
 - прізвище, ім'я пасажирів;
 - стать пасажирів;
 - вік пасажирів;
 - сімейний стан пасажирів;
 - професії пасажирів;
- місце проживання пасажирів;
 - маршрут слідування поїздів;
 - станція, на якій затримали крадія.
- «Мажор», який минулого року влаштував масштабну аварію, розбив своє авто**
- прізвище, ім'я «мажора»;
 - вік «мажора»;
 - сімейний стан «мажора»;
 - марка машини «мажора»;
 - вартість машини «мажора».

Рекомендована література

1. Ганапольский М. Кисло-сладкая журналистика / М. Ганапольский. – М. : АСТ, 2008. – 216 с.
2. Иванов В. Журналістська етика : Підручник / В. Иванов, В. Сердюк. — К.: Вища школа, 2006. – 231 с.
3. Парсонс В. Публічна політика: вступ до теорії й практики аналізу політики : Пер. з англ. / В. Парсонс. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2006.
4. Петрова Н. Медіа-право / Н. Петрова, Якубенко В. — К., 2007. – 280 с.
5. Редакційні настанови «Бі-Бі-Сі». [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.bbc.co.uk/ukrainian/indepth/story/2005/11/051125_bbc_ukraine.shtml.
6. Українські журналісти і Facebook: довіряй, але перевіряй! // Медіаграмотність [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://osvita.mediasapiens.ua/material/3630>.
7. Хартия телерадиовещателей // Телевизионная журналистика [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.presscouncil.ru/index.php/teoriya-i-praktika/dokumenty/756-khartiya-teleradioveshchatelej>

Тема 12. Офіційні та публічні особи

як герої журналістських творів:

чи вся інформація варта оприлюднення?

Звичайно, журналісти частіше пишуть не про пересічних людей, а про тих, кого знають у суспільстві, – про представників влади, бізнесменів, людей мистецтва, науковців, спортсменів. Для того, щоб співвіднести суспільний інтерес до їхньої діяльності та їхнє ж право на недоторканність приватного життя, використовуються два поняття: «офіційна особа» та «публічна особа».

Офіційна особа – людина, уповноважена надавати інформацію про певну організацію, установу тощо. За В. Чекмишевим, офіційна особа «має доступ до інформації, передбачений її службовими обов'язками»¹.

Організація, яку представляє офіційна особа, може бути державною або ж недержавною – приватною, громадською та ін. Якщо говорити про представників влади, то вони, особливо ті з них, хто обіймає найвищі посади в суспільстві, постійно знаходяться в центрі уваги журналістів. Адже в демократичному суспільстві влада обирається і контролюється народом. Саме з цим і пов'язане право і обов'язок журналіста дізнаватися і повідомляти суспільству інформацію про владу.

Якщо йдеться про сферу виконання представниками влади своїх посадових обов'язків, то інформація про це є відкритою, якщо, звісно, ці дані не мають статусу державної таємниці або ж інформації з обмеженим доступом (про це детальніше читайте в інформаційному законодавстві). Така інформація не може бути прихована, до того ж власники (або, як зазначено в законі, «розпорядники») такої інформації зобов'язані надавати її журналістам (та й усім зацікавленим).

¹ Чекмишев В. Медіаетика: професійні стандарти [Електронний ресурс] / В. Чекмишев. – Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=240>.

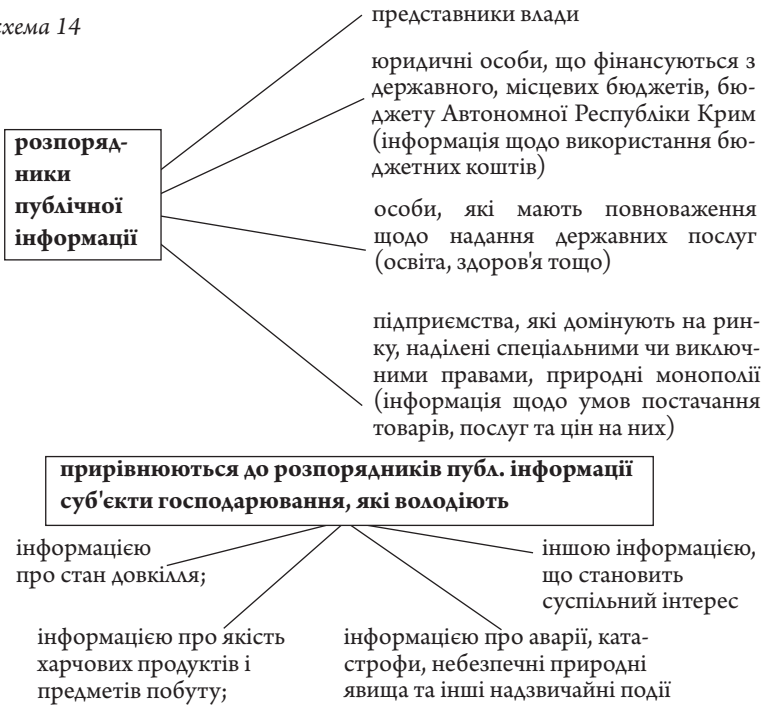
Щодо офіційних осіб, що представляють недержавні установи чи організації, вимоги не такі суворі, проте все ж таки закон України «Про доступ до публічної інформації» визначає певні дані, надавати які журналістам (і широкій громадськості) потрібно обов'язково.

Згідно з цим законом, публічна інформація – це «відображена та задокументована будь-якими засобами та на будь-яких носіях інформація, яка була отримана або створена у процесі виконання суб'єктами владних повноважень своїх обов'язків, передбачених чинним законодавством, або яка знаходиться у володінні суб'єктів владних повноважень, інших розпорядників публічної інформації, визначених цим Законом».

Хто володіє публічною інформацією?

(на основі Закону України «Про доступ до публічної інформації»)

схема 14



Публічною (а отже, відкритою для журналістів) інформацією володіють не лише представники державних органів. На схемі 14 позначені інші розпорядники публічної інформації. Вони, як і представники влади, зобов'язані надавати представникам ЗМІ ці дані (як бачимо, між публічною та суспільно вагомою інформацією можна знайти багато спільного).

Отже, відомості про професійну діяльність офіційних осіб та роботу організацій, інтереси яких вони представляють, мають бути доступні широкому загалові, якщо становлять суспільний інтерес. Проте чи мають офіційні особи бути «залишеними у спокої» у своєму приватному житті? Аби відповісти на це питання, варто орієнтуватися на декілька моментів. Перший полягає у тому, що офіційна особа, яка є представником влади й обіймає високу посаду, має бути готова до того, що ця посада, як сказано в рішенні Конституційного Суду України, «передбачає не тільки гарантії захисту прав., а й додаткові правові обтяження. Публічний характер як самих органів — суб'єктів владних повноважень, так і їх посадових осіб вимагає оприлюднення певної інформації для формування громадської думки про довіру до влади та підтримку її авторитету в суспільстві»².

Наприклад, журнал «Кореспондент» за 15 червня 2012 року друкує матеріал під назвою «Бізнес сина Януковича». Герой матеріалу – Олександр Янукович, не є політиком, він бізнесмен. Здавалося б, інформація про нього має бути закритою і друкуватися тільки з його дозволу. Але тут ми якраз і маємо справу з тими фактами з особистого життя, що дозволяють визначитися із тим, як саме високопосадовець виконує свої обов'язки і для кого він працює – для народу чи для власної родини, адже основне питання, яке розв'язують журналісти видання, таке: чи пов'язане високе становище батька у політиці з успіхами сина в бізнесі?

Н. Петрова та В. Якубенко говорять про те, що відкритою є інформація і про стан здоров'я лідерів країн: «Формально такої публічності можна було б уникнути з огляду на лікарську таєм-

² Рішення Конституційного Суду України у справі за конституційним поданням Жашківської районної ради Черкаської області щодо офіційного тлумачення положень частин першої, другої статті 32, частин другої, третьої статті 34 Конституції України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/v002p710-12>

ницю, однак самі лідери зацікавлені в інформуванні суспільства про те, що з ними відбувається, аби не перебільшити проблему. Зовсім інакше в авторитарних чи тоталітарних державах. Стан здоров'я Фіделя Кастро... – державна таємниця і це за умов, коли він більше року перебуває в клініці і все ще чинний президент країни [дані щодо Ф. Кастро за 2007 рік]»³.

Другий важливий момент проблеми висвітлення у ЗМІ приватного життя офіційної особи полягає в тому, що вона водночас може бути й публічною особою. Відповідно так чи інакше інформація особистого характеру про політиків, бізнесменів, громадських діячів з'являється у пресі. Часто офіційні особи навіть зацікавлені в цьому, щоб підтримувати інтерес до своєї особи, оскільки це стає формою самореклами.

Принципи збору інформації про офіційних та публічних осіб схожі, проте мають деяку специфіку. Тому перейдемо до розгляду останнього поняття.

Публічні особи

Зазвичай студенти на питання, хто така публічна особа, відповідають – це відома людина. І справді у визначенні є такий критерій – ім'я публічної особи має впізнаватися середньостатистичною людиною. Проте все ж таки його недостатньо, аби назвати людину публічною. Сучасна публіка надто фрагментаризована, лідери у кожній групі свої. Наприклад, О. Іванова, вивчаючи явище мистецької періодики, доходить висновків про те, що сьогодні ці видання стають більше «фактором мережної ідентифікації спільноти однодумців чи поціновувачів певного виду літературної продукції, різнобарвність якої при цьому суттєво поляризує, дезорієнтовує як креативну, так і рецептивну діяльність»⁴. Якщо ж згадати історію розвитку мистецьких журналів, то раніше вони, навпаки, були фактором об'єднання різнорідної аудиторії. Те ж відбувається і в інших сферах мистецтва, та й у суспільстві.

³ Петрова Н. Медіа-право / Н. Петрова, Якубенко В. – К., 2007. - 280 с.

⁴ Іванова О. Сад літератури в журнальній оптиці сучасності : Медіакомунікації з, для і про літературу / О. Іванова. - Одеса : Астропринт, 2009. – С. 234

Середньостатистичні шанувальники музичного стилю «Drum» знають ді-джея Туц-Туц, для них він – публічна особа. Але не всі вони знають, хто такий Марк Захаров, хоча він, безперечно, публічна особа. Наше суспільство поволі диференціюється, ми розділяємося за нашими інтересами та уподобаннями, і ті люди, події, які здаються зрозумілими та вартими уваги в одній групі, не обов'язково будуть такими ж для представників іншої.

Українське та зарубіжне законодавство не містить такого поняття як «публічна особа», проте все ж таки в журналістичнознавстві воно виділяється, адже це окрема категорія джерел, спілкування з якими має певні особливості. За визначенням «IREX pro Media», публічні особи – «люди, які добровільно привертають до себе увагу громадськості, є чи прагнуть стати відомими в державі, області, місті».

Наголосити тут хотілося б саме на моменті добровільності. Як зазначають В. Іванов та В. Сердюк, «публічні особи – політики, бізнесмени, артисти та інші – самі свідомо обрали такий шлях і виставили себе перед очі громадськості. Вони мають бути готові до прискіпливої уваги до свого життя»⁵. Тобто ми можемо сказати, що публічні особи – так само як і представники влади – більш відкриті для ЗМІ. Проте якщо представників влади журналісти повинні контролювати, то артисти чи спортсмени не брали на себе якихось зобов'язань. Тому, поміркуймо, чи має бути нагляд за їхнім особистим життям таким же прискіпливим? Хоча, як говорить Р. Харріс, публічні особи (він зокрема розглядає спортсменів) часто стають кумирами, їхня поведінка стає для фанатів взірцем: «Дитина може наслідувати не тільки красиві удари улюбленого спортсмена, але і його напади гніву і вживання наркотиків»⁶.

Оскільки вимоги до невтручання у приватне життя публічних та офіційних осіб не такі жорсткі, журналісти не завжди

⁵ Іванов В. Журналістська етика : Підручник / В. Іванов, В. Сердюк. – К.: Вища школа, 2006. – с. 98.

⁶ Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. - СПб : «Прайм-Еврознак», «Издательский дом НЕВА», 2002.

вчасно зупиняються – й перетинають межу приватного життя, виносячи на публіку те, що не має бути розкритим. Розглянемо такі випадки.

1. Зловживання іменем. Написання матеріалу про публічну особу – найшвидший спосіб підвищити рейтинг, навіть якщо публічна особа не зробила нічого незвичайного. Наприклад, на одному з одеських сайтів якось з'явився заголовок «У Матвійчука (колишній губернатор Одеської області – Прим. авт.)

«**Із редакційної статті** «Вашингтон пост»»:

«Ми змушені визнати, що газета знала не тільки більше, ніж вона могла надрукувати, але більше, ніж їй варто було знати і більше, ніж будь-якій іншій людині крім самого кандидата (героя публікації) потрібно знати про його мінуле приватне життя».

найдорожчі... яйця в Україні». У матеріалі йшлося про те, що в Одеській області найвищі по Україні ціни на яйця. Кримінального тут нічого немає, і автору підручника нічого не відомо про позови на журналістів цього сайту. До того ж, і кількість заходів на цю новину була великою. Проте при всьому цьому тут порушена етика. Відповідно, до

видання ставитимуться як до жовтого. Та й чи надто довірятимуть сайту із такими заголовками?

2. Зміщення акценту з професійної діяльності на особисте життя. Ми щодня не тільки бачимо повідомлення про професійну діяльність публічної особи, а й отримуємо інформацію приватного характеру. Чи це правильно? Повернемось до визначення, яке ми давали публічній особі. Вона добровільно привертає до себе увагу громадськості. Проте чим саме? У більшості випадків своєю професійною діяльністю. Саме остання і має ставати об'єктом обговорення у ЗМІ. З точки зору журналістської етики кожна особа: публічна, посадова, звичайна пересічна людина має певний простір приватності, який є закритим для інших і який потрібно поважати. Звичайно, певні деталі з особистого життя публічної особи можуть викликати інтерес й цілком виправдано

згадуються у публікаціях. Але перш ніж розповсюдити якийсь факт, потрібно не лише переконатися у його достовірності, а й поміркувати про те, чи варто його оприлюднювати. Що отримає від цього факту громадськість? І що втратить герой вашої публікації?

Цікавим також є питання про те, як довго публічна особа, яка закінчила свою професійну кар'єру, може бути об'єктом уваги журналістів. І чи залишається за нею статус публічної особи? Г. Нойманн-Дусберг за такої ситуації пропонує розрізняти абсолютну особистість сучасної історії та відносну. Абсолютна особистість – це видатна людина або ж, як іще кажуть, «національне надбаня». Така особистість цікава не лише у зв'язку з виконанням своїх професійних обов'язків, а й у світоглядному плані. Як вважає Г. Нойманн-Дусберг, така людина не має бути проти того, що її постійно чи час від часу згадують у ЗМІ. Проте відносна особистість сучасної історії – це людина, яка лише на певний час викликає інтерес громадськості. Г. Нойманн-Дусберг зауважує: «Якщо подія, з якою пов'язана людина, перестає бути предметом публічного обговорення, то й ця особа здебільшого знову зникає в анонімності та повністю користується особистими правами»⁷. Згадаймо з цього приводу редакційні настанови «Бі-Бі-Сі». У них рекомендується звертатися по дозвіл до героя матеріалу в разі повторної демонстрації кадрів про надзвичайну подію, в якій він брав участь. Укладачі настанов вважають, що журналісти не можуть передбачити ефект від повернення до цієї теми через певний час (навіть якщо відразу після надзвичайної події й було отримано дозвіл). Саме тому і потрібно звернутися до героя передачі⁸. Якщо людина на певний час стала публічною, це не означає, що журналісти отримують право переслідувати її упродовж життя.

3. Загострення уваги на сенсаційних аспектах і, як наслідок, закріплення за публічною особою негативного образу. Зазвичай публічні особи стають об'єктом уваги

⁷ Цит. за: *Вайшенберг З.* Новинна журналістика : Навчальний посібник / З. Вайшенберг. — К. : Академія Української Преси, 2011

⁸ Редакційні настанови «Бі-Бі-Сі». [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.bbc.co.uk/ukrainian/indepth/story/2005/11/051125_bbc_ukraine.shtml.

журналістів тільки в тому випадку, якщо скоїли щось скандальне. Інші ж подробиці їхнього життя не так часто висвітлюються. Таким чином, у суспільстві формується уявлення про те, що люди мистецтва – майже виключно алкоголіки, наркомани, злочинці, чоловіки, що уникають аліментів, та жінки, що не приділяють належної уваги своїм дітям.

4. Безпідставні узагальнення, порушення стандартів точності, балансу думок, повноти та ін. На російському «5 каналі» вийшла передача про акторку С. Крючкову, там були такі рядки: «Молодший син Алекс, студент музучилища, дає звітний концерт. Його тато Саша підіграє — звичне амплуа для чоловіка у цьому домі. У цій сім'ї усе шкириберть: чоловік — домогосподар, дружина — добувачка, за можливості спонсує і старшого сина Мітю, також тюття-музиканта. Чотири роки тому він поїхав до Парижу, чи то ближче до коханої дружини-француженки, чи то подалі від люблячої матері... у фільмі «Поховайте мене за плінтусом» Крючкова зіграла саму себе, без гриму: сварливу, нервову і все-таки люблячу». Так, публічні особи більш відкриті для громадськості, але подібні рядки є не просто прикладом безпідставного втручання у приватне життя, а й містять цілу низку порушень журналістських стандартів. Як зазначають В. Іванов та В. Сердюк: «Журналіст має поважати інтереси та права осіб, які стають об'єктами його діяльності»⁹. Так, публічні особи більше відкриті, проте це не означає, що обговорення їхнього життя має вестися за правилами «вуличного базару».

Що робити з коментарями «не для преси» / «не для друку»?

Еріх Фіхтелиус зазначає, що у журналістиці існує три режими запису інформації¹⁰.

1. On the record (для публікації) – усе, що сказала особа, може передаватися дослівно, при цьому вказуються ім'я та посада джерела. Людина, що дає коментар, дала зго-

⁹ Іванов В. Ф. Вказаний твір. – С. 97

¹⁰ Фихтелиус Э. Десять заповедей журналистики / Э. Фихтелиус. - М., 1999.

ду, а отже, готова до того, що журналіст оприлюднить сказане у своєму матеріалі. Як ми вже згадували, це найбільш бажаний варіант роботи з джерелом.


2. Background (тло) – журналіст використовує інформацію, проте не називає джерело. Ми вже розглядали умови, за яких автор може використовувати інформацію з анонімних джерел.

3. Off the record (не для публікації) – журналіст не може називати джерело і не може використовувати відомості, які отримав під час розмови. Як зазначає Е. Фіхтеліус «інформація надається репортеру для його особистого ознайомлення з даними та своєю оцінкою їх». Це найбільш суперечливий режим запису інформації. Д. Мак Інтайр, кореспондентка, що висвітлювала діяльність Пентагону для CNN, пише, що відвідувала спеціальні вечери, що їх влаштовували високопосадовці для журналістів та редакторів. Умовою цих відвідин було нерозповсюдження інформації, яку працівники ЗМІ почують там. Такі вечери Мак Інтайр, «завжди вважала нещирими. Вони потрібні для того, щоб уникнути непорозумінь і краще зрозуміти деякі подробиці». І якщо навіть високопосадовець робить дуже гучну заяву, як пише Мак Інтайр, «бомбу», журналіст в жодному разі не може розповсюдити цю інформацію і, звичайно, не може назвати людину, що її надала. За правилами працівник ЗМІ повинен шукати підтвердження цих відомостей з інших джерел. Окрім того, такі зустрічі мають ще декілька недоліків. На думку Мак Інтайр, це те, що деякі журналісти можуть змінювати свою позицію щодо висвітлення важливих для влади тем, такі зустрічі можуть «вплинути на тон публікацій або ж на ракурс, до якого потрібно прагнути»¹¹. Таким чином, бачення проблеми владою стає баченням журналіста, оприлюднюючи таку інформацію, спочатку він просто дізнається про те, яку позицію влада має з того або іншого приводу, а потім може почати підтримувати її.

Є ще одна проблема – як перевірити інформацію «не для преси»? Чи можна їй довіряти? На думку Мак Інтайр, «інформація не

¹¹ *McIntyre J. Off the Record / J. McIntyre. // American Journalism Review. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.ajr.org/article.asp?id=4752>*

Режими запису інформації в журналістиці

On the record (для публікації)		«Вікно у світ можна затудити газетою» С. Є. Лец
Background (тло)		«Вікно у світ можна затудити газетою» Наші джерела серед польських афористів
Off the record (не для публікації)		« ??? »

для преси не може бути гарантовано достовірною»¹². До того ж, завжди потрібно міркувати над тим, які мотиви у джерела, яке надає вам інформацію у такому режимі. Можливо, вас просто хочуть використати?

Якщо журналіст не може опублікувати дані, для чого вони йому? А якщо ця інформація виявиться суспільно вагомою? Як до такого журналіста ставитимуться читачі та колеги, якщо знатимуть, що він зустрічається з високопосадовцями, але не публікує про них ніякої інформації? Чи не буде тут конфлікту інтересів?

Саме через те, що подібний режим спілкування журналістів з високопосадовцями викликає цілу низку питань, деякі американські ЗМІ мають у своїх статутах положення, що забороняють журналістам використовувати цю форму роботи з джерелами. Вважається, що це може вплинути на довіру аудиторії до ЗМІ. Е. Фіхтеліус порівнює журналіста, що отримує інформацію «не для преси» з податківцем, який, збираючи гроші, відкладає дещо у свою кишеню: «При цьому він [податківець] розуміє, що це не його особисті гроші, а кошти, що належать суспільству. Інформація, яку отримує журналіст з різних джерел, також належить не йому одному, а і його читачам, глядачам чи слухачам»¹³.

Інший американський журналіст Р. Найлз пише, що «будь-який професійний репортер новин, який погоджується дотримувати

¹² Там само.

¹³ Фіхтеліус Е. Вказаний твір.

тися правил «off the record», на зустрічі здійснює акт однобічного професійного роззброєння». На його думку, сьогодні, коли існують сайти типу wikileaks.org, більше не може існувати режиму «off the record», бо якщо виголошене на зустрічі для своїх не використовує у своїй публікації журналіст, то це за мить з'явиться в Інтернеті й все одно стане відомим усім¹⁴. А журналіст втратить можливість повідомити ексклюзив першим.

Щоправда, на звані обіди та вечері з високопосадовцями потрапляє зазвичай незначний відсоток знаних журналістів. Але це не означає, що «прості смертні» журналісти не зустрічаються у своїй роботі з проханням не публікувати певні відомості. Під час інтерв'ю журналісти після надто відвертого пасажу можуть чути «ну, це, звичайно, не для преси». Що робити у цій ситуації? Тут думки колег різняться.

Одні кажуть, якщо людина погодилась на інтерв'ю і розуміє, що спілкується з журналістом, хай слідкує за своїм язиком і не говорить зайвого. Усе, що журналіст почув під час розмови, він може цитувати. Наприклад, Катя Осадча в інтерв'ю журналу Cosmopolitan розповіла, що всі її співрозмовники «чудово розуміють, що я використаю будь-яку інформацію, яку дізнаюся. Виразу «не для преси» для мене не існує! Все, про що я дізнаюся у вузькому колі, розповідаю в ефірі. Я на стороні глядача».

Інші вважають, що до прохання свого співрозмовника потрібно прислухатися, адже він довірився вам. Друкувати такі дані означає «підставляти» його. Тому, якщо ви й збираєтеся скористатися цією інформацією, скажіть про це, обговоріть суперечливі моменти, поміркуйте про те, хто ще міг би підтвердити те, що ви почули.

Ми вже говорили, що журналісту краще ставитися до своїх джерел як до партнерів і дбати про їхній захист.

Це ж стосується і ситуації, коли джерело раптом оприлюднить інформацію, що може поставити його під загрозу. Як пише

¹⁴ *Niles R.* There's no such thing as 'off the record' anymore / R.Niles. // The online Journalism Review [Електронний ресурс] - Режим доступу : <http://www.ojr.org/ojr/stories/080416niles-on-the-record/>

Е. Фіхтеліус, «на практиці буває і таке: достатньо досвідчене джерело «для протоколу» може видати інформацію, яка явно потребує захисту його анонімності. У таких випадках усе, сказане джерелом, може цитуватися, проте репортеру, який зацікавлений в тому, щоб зберегти свого інформатора, доведеться добровільно розцінити розмову від початку до кінця як «тло»¹⁵. Схожу позицію мають і В. Іванов та В. Сердюк, які зазначають «доступність інформації та її офіційність ще не означають доцільності її оприлюднення»¹⁶.

Е. Фіхтеліус перераховує ще низку випадків, які можуть статися з журналістом: «Що робити репортеру, який на вечірці у своїх друзів раптом почує захопливу, сповнену розвінчаннями розповідь одного з гостей, який не підозрює, що в кімнаті присутній журналіст? Як бути, коли друг дитинства, у пориві відвертості, розповідає про те, що відбувається у нього на роботі? Як вчинити, коли котрийсь із родичів, відповідно до своїх службових обов'язків маючи доступ до закритої інформації, поділиться нею з вами?»

Тут так само є дві позиції. Є журналісти, пише Е. Фіхтеліус, які вважають, що репортер завжди на роботі. Та і ми зазначали, що соціально вагома інформація має бути оприлюднена, адже журналістика саме для цього й існує. Проте Е. Фіхтеліус зазначає, що «в дружбі, як і в журналістиці, є своя етика... Не можна зраджувати своїх близьких друзів... Я глибоко переконаний в тому, що в деяких ситуаціях, зумовлених приватним життям репортера, йому варто добровільно відмовитись від роботи з матеріалом. Любов вища за роботу. Той, хто не визнає цього, намагається брехати самому собі»¹⁷.

¹⁵ Фіхтеліус Е. Вказаний твір.

¹⁶ Іванов В. Ф., Сердюк В. Є. Вказаний твір. – С.98.

¹⁷ Фіхтеліус Е. Вказаний твір.

Питання для самоконтролю

1. Перерахуйте розпорядників публічної інформації. Якими можуть бути наслідки того, що хтось із них приховуватиме публічну інформацію від суспільства?

2. Чи вважаєте ви справедливим твердження, що представники влади мають менше прав на захист приватної інформації, ніж пересічні люди? Обґрунтуйте свою думку.
3. Дайте визначення поняттю «публічна особа».
4. У яких випадках журналіст може цікавитися приватним життям офіційної та публічної особи?
5. Згідно з вашими спостереженнями, яких етичних помилок найчастіше припускаються журналісти, висвітлюючи життя публічних осіб?
6. Які режими запису інформації виділяє Е. Фіхтеліус? Який з них найбільш ефективний?
7. Які проблеми можуть виникнути з відомостями, які журналіст отримав із обмовкою «не для публікації»? Як використовувати таку інформацію?

Теми та завдання для самостійного опрацювання

1. На основі «Редакційних настанов «Бі-Бі-Сі» зробіть доповідь на тему «Зустріч на порозі: особливості застосування методу». Для ілюстрації теми використовуйте приклади з публікацій.
2. Прочитайте публікації, присвячені обставинам та причинам загибелі принцеси Діани. Зробіть доповідь на основі цих матеріалів. Чи мають рацію автори, які звинувачують у смерті принцеси журналістів?
3. Знайдіть матеріали про публічних осіб. Чи є, з вашої точки зору, виправданим втручання в приватне життя? Чи знайшли ви в текстах порушення етичних норм? Яких саме і як виправити ситуацію?
4. На засіданні Верховної Ради журналіст сфотографував телефон одного з народних

депутатів. На знімках було видно, що депутат веде смс-листування на тему PR-супроводження судового процесу в одній з кримінальних справ. Фотографії оприлюднені на сайті. Чи можна розглядати дії журналіста як втручання у приватне життя? (детальніше про цю ситуацію читайте в матеріалі О. Єфімчук, Ю. Крайняк «Конфіденційна інформація: межа дозволеного» «Дзеркало тижня. Україна» №24, 6 липня 2012)

5. На сайті *telekritika.ua* знайдіть матеріали щодо спірних питань висвітлення журналістами діяльності політиків та інших публічних осіб. Зробіть доповідь, відзначивши у ній, хто має рацію: журналісти чи герої їхніх публікацій.

Рекомендована література

1. Закон України «Про доступ до публічної інформації» [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2939-17>.
2. Іванов В. Журналістська етика : Підручник / В. Іванов, В. Сердюк. — К. : Вища школа, 2006. – 231 с.
3. Іванова О. Сад літератури в журнальній оптиці сучасності : Медіакомунікації з, для і про літературу / О. Іванова. – Одеса : Астропринт, 2009. – 368 с.
4. Петрова Н. Медіа-право / Н. Петрова, Якубенко В. — К., 2007. – 280 с.
5. Фихтелиус Э. Десять заповідей журналістики / Э. Фихтелиус. – М., 1999.
6. Харрис Р. Психологія масових комунікацій. – СПб : «Прайм-Еврознак», «Издательский дом НЕВА», 2002. – 448 с.
7. Чекмишев В. Медіаетика: професійні стандарти [Електронний ресурс] / В. Чекмишев. – Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=240>.
8. McIntyre J. Off the Record / J. McIntyre // American Journalism Review. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.ajr.org/article.asp?id=4752>

Тема 13.

Суспільна мораль та ЗМІ: цензура чи виховання?

У статті 10 Євроконвенції декларується свобода вираження поглядів, проте у цій же статті зазначається, що вона може бути обмежена, зокрема в інтересах суспільної моралі. Але що таке «суспільна мораль», чим вона відрізняється від моралі, хто встановлює суспільну мораль – всі ці питання потребують детальнішого розгляду, хоча й не всі з них мають однозначне розв'язання.

Розмірковуючи над тим, що ж таке суспільна мораль, можна провести паралелі з поняттям суспільна думка. За В. Здоровеого, «суспільна думка виникає в процесі руху інформації в суспільстві, відображає суспільну практику людей і виступає як регулятор їхньої діяльності, формується в результаті відображення суспільного буття і під впливом усіх форм суспільної свідомості»¹.

Як ми вже зазначали під час перших лекцій, вважається, що саме мораль спочатку була тією основою, на якій пізніше виникла суспільна свідомість суспільна думка. Звичайно, щодо співвідношень суспільної моралі й суспільної думки можуть бути різні позиції. Хтось може вважати, що мораль – лише один з її сегментів, як, приміром, наука, релігія, мистецтво. Хтось може стверджувати, що суспільна мораль тут головне, бо без неї не може бути й суспільної думки. Наприклад А. Гусейнов вважає, що «моральні поняття, оцінки, аргументи складають невід'ємну і важливу частину суспільної свідомості, є найвищою апеляційною інстанцією і санкцією соціальної вагомості подій»². Справді, саме загроза суспільній моралі часто стає стимулом для публічного обговорення.

¹ *Здоровега В. У майстерні публіциста / В. Здоровега. - Львів, 1969. - 178 с.*

² *Гусейнов А. Мораль: между индивидом и обществом (к вопросу о месте морали в современном обществе) / А. Гусейнов. // Общественная мораль: философские, нормативно-этические и прикладные проблемы. - М. : Альфа-М, 2009. - С. 44.*

Суспільна мораль – це сума «моралей» кожного з нас. Саме тому вона дуже неоднорідна і рухлива. Проте для кожного з нас – творців власного, за І. Кантом, «внутрішнього законодавства» – завжди є певний орієнтир, за допомогою якого ми звіряємо свої вчинки та думки. Для когось це значимі люди, для когось – думка більшості, для когось – усталені традиції його родини, народу тощо. Р. Апресян говорить, що «суспільна мораль зберігає свою стійкість у нормальних умовах і до того часу, доки вона може протистояти деструктивним соціальним тенденціям. Але з настанням суспільної аномії [безладдя] вона втрачає свою силу»³. Проте кризові часи – не єдина підстава для змін у суспільній моралі. Адже кожен з нас несе певний зразок моралі, і часом буває важко передбачити, який з них буде прийнятий як найбільш оптимальний.

Проте, незважаючи на те, що суспільна мораль – рухливе й неоднозначне явище, з часом або ж внаслідок знакових для суспільства подій виникають спроби чітко визначити й окреслити її. Зокрема ці спроби стосуються і журналістики.

ЗМІ – важливий інструмент формування суспільної моралі. І тут мало хто буде заперечувати необхідність певних обмежень. Адже те, що можна дозволити собі у приватній бесіді, не завжди буде припустимим за умов публічного мовлення. Особливо якщо справа стосується дітей і вразливих людей. Проте якщо говорити про дорослих, то тут вважається, що кожен сам для себе вирішує, що для нього корисно, а що шкідливо. А. Гусейнов з цього приводу пише: «У суспільстві немає спеціальних осіб (ні окремих індивідів, ні корпорацій), які мають привілейоване право виступати від імені моралі»⁴. Якщо говорити про суспільну мораль лише як про думку більшості, що превалює у тому або іншому часі та просторі, то, звичайно, за таких умов кожен сам може вирішувати, слідувати йому цій моралі чи ні. Адже щодо моралі має працювати принцип доброї волі. На кого при цьому мають орієнтуватися журналісти?

³ Апресян Р. Понятие общественной морали (опыт концептуализации) / Р. Апресян. // Вопросы философии. – 2006. – № 5. – С. 15

⁴ Гусейнов А. Вказаний твір.

«Насаджувати» аудиторії власну мораль чи ж орієнтуватися на більшість? Тут є, над чим поміркувати.

Наприклад, нещодавно російські телевізійники підняли проблему публікації в деяких ЗМІ оголошень про знайомства. Зокрема серед них дуже багато таких, де пропонуються інтимні послуги. Подібні оголошення друкуються або у спеціальних виданнях, які розповсюджуються безкоштовно, тож кожен має до них доступ, або у деяких центральних газетах (і «звернутися за адресою» також може кожен). Змінити ж ситуацію поки що не видається можливим, адже оголошення про знайом-

Ф. Ніцше: «...хай спитають себе, хто, власне, є злий... Якщо відповісти з усією суворістю: якраз «добрий» іншої моралі».

ства законом не заборонені. Редактори, що публікують таку рекламу, на етику не зважають. Проте при цьому такому виданню важко буде здобути собі звання солідного.

У деяких аспектах розв'язати цю дилему допомагає держава. У нашій країні ухвалено Закон «Про захист суспільної моралі», який однак викликав нарікання на свою адресу (наприклад, експерти, що коментували закон для видання «Медіаграмотність», поставилися до нього негативно. В. Сюмар зокрема зазначила, що це «надзвичайно потужний інструмент цензури»⁵).

Справді, коли суспільну мораль починає регулювати держава, ми стикаємося з цілою низкою суперечностей. По-перше, етичні настанови, регламентовані державою, вже не можуть вважатися такими. Вони правові, адже обов'язкові для виконання. По-друге, у законодавстві щодо них використовується формулювання «мораль». Але ж моральний – означає добровільний...

Закон «Про захист суспільної моралі» «визначає правові засади захисту суспільної моралі та спрямований на регулювання відносин, пов'язаних з виробництвом та обігом про-

⁵ Дорш М. Свалілля та цензура під виглядом боротьби за мораль / М. Дорш // Медіаграмотність [Електронний ресурс] - Режим доступу : <http://osvita.mediasapiens.ua/material/3699>.

дукції, що негативно впливає на фізичний, інтелектуальний, моральний та психологічний розвиток людини». Таким чином, все-таки держава визначає, яка саме продукція має негативний вплив на людину. Як вважає К. Дегтярьов, якщо певна етична норма з подачі влади стає обов'язковою для виконання, то «усі норми моралі, які отримали державну підтримку, тим самим маргіналізують усі інші підходи»⁶.

Якими б суперечливими не видавалися деякі положення Закону «Про суспільну мораль», не варто думати, що регулювання моралі на державному рівні існує тільки в Україні. Ми почали саме з Євроконвенції, яка визнає обмеження свободи слова в інтересах моралі. Подібні ж обмеження існують і в журналістських етичних кодексах. Відповідно, ЗМІ у своїй діяльності все ж мусять орієнтуватися на цю доволі неоднозначну категорію, як суспільна мораль. Як зазначає Р. Харріс, найгірше, що можуть зробити журналісти, змусити глядача перемкнути канал⁷. А канал перемикають не лише через те, що стало нецікаво, а й через образи почуттів. Тож, як би там не було, але враховувати у своїй діяльності уявлення власної аудиторії про мораль все ж варто. Адже те, що морально для журналу культурного спротиву, може видатися аморальним читачам газети для пенсіонерів. Проте все ж таки існують певні вимоги щодо того, як подавати матеріал, що може бути небезпечним з точки зору суспільної моралі.

1. Спеціальні умови обігу матеріалів, які можуть становити загрозу моралі певних груп глядачів / читачів. Якщо телевізійна передача чи журналістський матеріал містять «небажаний» для дітей контент, їх не має бути у загальному обігу. Друкована продукція, яка не має потрапляти до рук дітям, повинна мати спеціальне позначення та герметичну упаковку, а для телебачення важливо не показувати «дорослі» передачі тоді, коли їх можуть дивитися діти. У редакційних

⁶ Дегтярьов К. Коментар до Закону України «Про захист суспільної моралі» [Електронний ресурс] / К. Дегтярьов. – Режим доступу : <http://medialaw.kiev.ua/Analytics/256>.

⁷ Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – СПб : «Прайм-Евронанк», «Издательский дом НЕВА», 2002.

настановах «Бі-Бі-Сі» є таке поняття як «вододіл». «Вододіл» – це часова межа, що відділяє програми для сімейної аудиторії. [У той час, коли] телевізор можуть дивитися діти, всі матеріали мають бути придатними для перегляду всією родиною⁸. В українському законодавстві немає такого поняття, проте у Законі «Про захист суспільної моралі» встановлюються такі часові межі: з 6:00 до 23:00. У цей час заборонена трансляція теле- та радіопередач, «що містять елементи насильства та жорстокості, демонстрацію тіл померлих чи важко поранених людей, сцен, в тому числі кривавих, що викликають страх чи жах, заохочують каліцтво чи самогубство, актів вандалізму, позитивного оцінювання насильства...». У цей же час заборонено вживати нецензурні лайливі та брутальні слова. Щодо трансляції програм, що містять елементи еротики, часові межі ще вужчі – з 24 до 4 години. Ймовірно, кожен сам може оцінити те, наскільки ретельно наші телевізійники дотримуються цих вимог законодавства, проте варто також зазначити, що до цього періоду, коли демонструються передачі для сімейного перегляду, існують додаткові етичні вимоги. Зокрема, як зазначено у редакційних настановах «Бі-Бі-Сі»: «Чим раніше в розкладі стоїть програма, тим більше вона має бути придатною перегляду дітьми без дорослих», до того ж перехід до «більш дорослого» змісту не має відбуватися надто різко. Якщо якась програма починається до «вододілу» і закінчується після нього, то її зміст все одно має бути придатним для сімейного перегляду. Згідно з вимогами «Бі-Бі-Сі», між 5:30 та 21:00 анонси передач, що транслюватимуться після «вододілу», також мають бути придатні для сімейного перегляду⁹.

2. «Небезпечний» для суспільної моралі контент у повідомленнях про події надзвичайної важливості. Екстравагантні події, звичайно, можуть вносити корективи у програму передач. Інколи у випуску новин виникає необхідність демонструвати сюжети про надзвичайні події та явища. При

⁸ Редакційні настанови «Бі-Бі-Сі». [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.bbc.co.uk/ukrainian/indepth/story/2005/11/051125_bbc_ukraine.shtml.

⁹ Редакційні настанови...

цьому зображення чи кадри можуть бути надто відвертими. До того ж, назавжди вирішити, що жорстоко, а що ні, не так і легко. Адже з одного боку, ЗМІ мають говорити правду, а з іншого боку, утримуватися від повідомлень певних деталей, у тому числі керуючись суспільною мораллю. Перш ніж давати в ефір чи публікувати «відверті» зображення, потрібно ще раз поставити перед собою питання доцільності. У «Гардіан», наприклад, перевіряють подібні кадри на найбільш вразливих членах редакції. І якщо їм це важко сприймати, фото не друкують.

Якщо ж редакція ухвалює рішення оприлюднити подібні кадри, необхідно подбати про попередження, а інколи і про те, щоб розмити деякі фрагменти зображення.

У редакційних настановах «Бі-Бі-Сі» також зазначено: аби глядач мав змогу відреагувати на появу шокуючих зображень, потрібно впроваджувати затримку прямого ефіру або ж і не транслювати в ефірі масові заворушення та мітинги¹⁰.

3. Попередження про небезпеку наслідування. Як зазначено у настановах «Бі-Бі-Сі», краще щоб «поведінка, яку діти можуть легко імітувати, не транслювалася до «вододілу», або коли особливо ймовірно, що вони є нашими радіослухачами чи користувачами онлайн-ових послуг...» Проте якщо за наявності редакційного обґрунтування такі кадри все ж демонструються, потрібно подбати про попередження: «Потрібні дуже виражені судження про матеріал, який може спричинити небезпечну імітацію, включаючи використання побутових предметів в актах насилля (наприклад, ножів, молотків і ножиць). Такий матеріал не можна використовувати у продукції, що виробляється головним чином для дітей, якщо тільки для цього не існує потужного редакційного обґрунтування. Коли перед «вододілом» показують такі небезпечні види діяльності, як скелелазіння, сноубордінг чи рафтинг на порогах, ми повинні попереджати про небезпечність наслідування без нагляду експертів»¹¹.

* * *

¹⁰ Там само.

¹¹ Там само.

Суспільна мораль входить до сфери публічного обговорення. ЗМІ в цьому процесі мають складне завдання, адже вони мають вирішити, якій моралі слідувати. Враховуючи позиції кожного, ЗМІ відстоюють інтереси суспільства. Адже якщо слідувати лише моралі одних, то можна, за визначенням Ф. Ніцше, виявитися злим з точки зору моралі інших¹².

Кожен з нас має уявлення про те, що пристойно, а що ні. При цьому у вузькому колі ми можемо дозволити собі слабину у мові й поведінці. Але коли знаходимося «серед людей», зазвичай робимо поправки відповідно до ситуації. Ймовірно, саме цією схемою мають скористатися і ЗМІ. Адже на їхній імідж впливають не лише точні чи брехливі, неупереджені або заангажовані матеріали. А і те, як часто вони перетинають планку моральності. Бо суспільна мораль — не просто «кодекс для святош», її дотримання часто свідчить про те, чи поважаємо ми того, до кого звертаємося.

¹² *Ницше Ф. К генеалогии морали / Ф. Ницше. // Ницше Ф. Сочинения в 2-х томах. — Том 2. - М. : Мысль, 1990. - С.407-524.*

Питання для самоконтролю

1. Поясніть поняття «суспільна мораль» та «суспільна думка».
2. Чи впливають, на вашу думку, ЗМІ на суспільну мораль? Які ще фактори її формують?
3. Чи потрібно регулювати суспільну мораль на законодавчому рівні? Свою думку обґрунтуйте.
4. Чи погоджуєтесь ви з твердженням Ф. Ніцше, що мораль – це завжди мораль панівного класу?
5. Для чого на «Бі-Бі-Сі» існує «вододіл»? Як він діє?
6. У яких випадках потрібно давати попередження про небезпеку наслідування? Проілюструйте прикладами. Як подавати інформацію про надзвичайні події після «вододілу»?

Теми та завдання для самостійного опрацювання

1. Підготуйтеся до дискусії на тему: *Ефективність сучасної системи позначок для попереджень про зміст фільмів на українському телебаченні.*
2. Знайдіть у редакційних настановах «Бі-Бі-Сі» вказівки щодо розміщення на інтернет-сайтах інформації, яка не призначена для дітей. На основі цих порад зробіть моніторинг трьох українських інтернет-видань та сайту української служби «Бі-Бі-Сі». Розкажіть про порушення або дотримання вимог інтернет-виданнями.
3. Підготуйте план передачі про екстремальний вид спорту. Опитайте для цього спортсменів, експертів та інших людей. Яким чином ви будете ілюструвати закадровий текст про цей вид спорту? Які репліки з інтерв'ю оберете, як складете попередження про небезпечність наслідування?

Рекомендована література

1. Дегтярьов К. Коментар до Закону України «Про захист суспільної моралі» [Електронний ресурс] / К. Дегтярьов. – Режим доступу : <http://medialaw.kiev.ua/Analytics/256>.
2. Дорош М. Батьки бояться непередбачуваності телепульта / М. Дорош // Медіаграмотність [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://osvita.mediasapiens.ua/material/6864>.
3. Дорош М. Свавілья та цензура під виглядом боротьби за мораль / М. Дорош // Медіаграмотність [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://osvita.mediasapiens.ua/material/3699>.
4. Закон України «Про захист суспільної моралі». [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1296-15>
5. Ницше Ф. К генеалогии морали / Ф. Ницше. // Ницше Ф. Сочинения в 2-х томах. — Том 2. – М. : Мысль, 1990. – С.407-524.
6. Редакційні настанови «Бі-Бі-Сі». [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.bbc.co.uk/ukrainian/indepth/story/2005/11/051125_bbc_ukraine.shtml.

Тема 14.

Дискримінація у ЗМІ:

чи мають журналісти відповідати за хибні соціальні стереотипи?

Незважаючи на те, що ще в 1948 році Загальна декларація прав і свобод людини заборонила всі форми дискримінації, це явище існує і до сьогодні. До того ж, ЗМІ часто стають причиною виникнення у суспільстві упереджень щодо певних соціальних груп чи ж окремих людей.

Для того, аби переконатися у тому, наскільки толерантною є студентська група, ми часом проводимо тест. Респонденту треба заповнити таблицю, в якій по вертикалі перераховуються різні національності, а по горизонталі — різні характеристики, як позитивні, так і негативні (наприклад, «жадібний», «ледачий», «має відмінне почуття гумору», «комунікабельний»). Як правило, представники певних національностей отримують виключно негативні характеристики. При цьому студенти легко знаходять помилки у текстах, в яких вжито мову ворожнечі. Тож виходить, що, з одного боку, в уявленнях студентів є певні упередження, проте з іншого боку, вони вважають їх наявністю у матеріалах журналістів помил-

Шкала соціальної дистанції Богардуса

Інструкція до тесту (уривок)

Проранжуйте представників вказаної національності, відзначаючи ступінь прийнятності їх для себе особисто тільки за одним із запропонованих нижче критеріїв. Відповідайте за принципом: для мене особисто можливо і бажано щодо людей даної національності.

Прийняти як близьких родичів через шлюб.

Прийняти як особистих друзів.

Прийняти як сусідів, які проживають на моїй вулиці.

Прийняти як колег по роботі, які мають ту ж професію, що і я.

Прийняти як громадян моєї країни.

Прийняти тільки як туристів у моїй країні.

Хотів би не бачити у моїй країні.

ковою. Схожу ситуацію описують В. Воронков та О. Карпенко. На їхню думку, основна увага громадськості сконцентрована навколо екстремальних проявів нетерпимості. Натомість «нетерпимість, яка демонструється «звичайними людьми» і різного роду «визнаними експертами», зазвичай знаходить виправдання і в цілому нормалізується»¹. Расизм, дискримінація, на жаль, не зникають відразу після впровадження законів, проведення різноманітних кампаній. Глибоко вкорінені у світоглядну позицію, ксенофобія та дискримінація проявляються у звичайному житті – у неготовності прийняти у свій колектив «не такого, як ми», у рішеннях, які ухвалюються на користь «близьких за духом» та ін. На думку В. Воронкова та О. Карпенко, наслідки таких «нормалізованих уявлень», які насправді несуть на собі відбиток нетерпимості, можуть дуже болюче проявитися у разі економічної чи соціальної кризи².

Слово «дискримінація» походить від латинського «discriminatio» і означає «розрізнення». Згідно з «Тлумачним словником» С. Ожегова, дискримінація — це «обмеження в правах, позбавлення рівноправ'я». Форм дискримінації дуже багато. Це не лише порушення прав окремих народів, хоч, на жаль, ця форма дискримінації ще досі існує. Н. Прісекіна у своєму дисертаційному дослідженні зазначає, що навіть у міжнародному трудовому праві виокремлюється 12 видів дискримінації³.

Дискримінація існує усюди, де «більшість», сформована за будь-якою ознакою, отримує пріоритетне право у тих або інших ситуаціях. Як зазначено у «Білій книзі з міжкультурного діалогу», раніше держави розвивалися за принципом врахування прав більшості. Загальноприйнятим було те, що всі, хто проживає в державі, мають погодитися з панівним тут способом життя, знехтувавши своїми уподобаннями та звичаями. У ХХ ст.

¹ Воронков В. Трудно не быть расистом / В. Воронков, О. Карпенко. // Расизм в языке социальных наук / Под. ред. В. Воронкова, О. Карпенко, А. Осипова. – СПб : Алетейя, 2002. – С. 7.

² Там само. - С. 7.

³ Присекина Н. Проблемы дискриминации в международном трудовом праве : Автореф. дис. на соискание наук. степени канд. юрид. наук / Н. Присекина. – Владивосток, 2002. - 24 с. – С.8.

з'ясувалося, що цей принцип помилковий. Саме тому автори «Білої книги...» пропонують «створювати суспільство для всіх, де ніхто не почувається чужим чи відкинутим геть»⁴.

Окрім дискримінації за різними ознаками розрізняють два види дискримінації: *de jure* (правова, закріплена в законах) і *de facto* (неофіційна, фактична – «та, що закладається у реальному житті»). У країнах, що ратифікували Загальну декларацію прав і свобод, не повинно існувати правової дискримінації. А от неофіційної дискримінації позбутися не так легко.

Як зазначає Ю. Богуцький у передмові до «Білої книги з міжкультурного діалогу»: «Взаємодія, взаємовпливи, взаємозбагачення світової, материкових та регіональних культур є невід'ємним чинником формування і розвитку як планетарної культури, так і культур окремих етносів, націй, народів. Процес культурогенезу є характерним явищем від виникнення людського суспільства й отримуватиме дедалі більшу динаміку в майбутньому з подальшою глобалізацією світу, науково-технічним розвитком людства, набуваючи нових матеріальних і духовних форм та змісту на потребу викликів сучасності»⁵. Щороку люди стають ближчими, виходячи з невідворотних законів історичного розвитку; людей, що перетинають кордони держав, стає все більше, тож так або інакше нам доведеться знаходити спільну мову. Або ж ставати ближчими духовно.

Дискримінацію як таку нелегко викоринити, адже після чергової загрози, що постала перед суспільством, «більшість» може оголосити ворогом носіїв тієї або іншої ознаки. О. Карпенко вважає, що початком дискримінації стає розподіл суспільства на «Ми-групи» та «Вони-групи». Підставою ж для позитивної чи негативної оцінки людини вважається якраз включення до однієї з цих груп. Причому воно найчастіше вроджене, і змінити його людина не в змозі⁶.

⁴ Біла книга з міжкультурного діалогу. — К. : «Оранта», 2010

⁵ Богуцький Ю. Передмова / / Біла книга...

⁶ Язык вражды в русскоязычном Интернете. – СПб : Европейский университет в Санкт-Петербурге, 2003. – С. 48.

Очевидним є те, що журналісти, які проявляють нетерпимість у своїх матеріалах, можуть спричинити загострення ситуації. Адже уявлення про суспільство або ж про «суспільну правду» аудиторія отримує передовсім через ЗМІ. А тепер уявімо собі, яке враження складеться у глядачів, які почують від журналіста, який коментує парад атлетів на відкритті «Олімпійських ігор», такі слова: «Серед представників цієї африканської народності ще досі бувають випадки канібалізму». Ще один приклад з трансляції пляжного волейболу: коментатор говорить, що російських спортсменок він може розрізнити, а от китайок — ні. Подібні слова на перший погляд здаються пустощами або невдалими жартами, проте якраз це і є проявом дискримінації *de facto*. І якраз слова згодом можуть стати підставою для дій, бо, як вважають О. Карпенко та В. Воронков: «Існує зв'язок між тим, як ми бачимо оточуючий світ, як про нього говоримо і тим, як ми в ньому діємо, що вважаємо припустимим у тому чи іншому соціальному контексті»⁷.

У цьому параграфі ми перерахуємо деякі способи подолання дискримінації. Проте питання про найбільш ефективний рецепт лишимо відкритим.

1. Надавати слово представникам «меншості». Як ми вже зазначали у попередніх розділах, ЗМІ повинні ставати полем для діалогу, в якому беруть участь не лише представники більшості. Хоча, як вважає Дж. Лалл, це для мас-медіа не так і просто. На жаль, не всі представники соціальних груп можуть висловлюватися у ЗМІ, таким чином, у картині дня, яку демонструють нам журналісти «непропорційно сильно представлені інтереси можновладців і непропорційно слабко — інтереси бідніших або просто малопомітних людей»⁸.

Американські дослідники Гербнер і Грос вважають, що «телебачення є чинником існуючого ладу і як таке служить радше поширенню й зміцненню існуючих узвичаєних уявлень, вірувань та моделей поведінки... Його головна культурна функція — поши-

⁷ Воронков В., Карпенко О. Вказаний твір.

⁸ Лалл Д. Медіа, комунікації, культура. Глобальний підхід / Д. Лалл. - К., : «К. І. С.», 2002. - 264 с.

рювати й стабілізувати соціальні взірці»⁹. Саме через це потрібно дотримуватися балансу, надаючи слово різним верствам населення або ж, за словами Дж. Лалла, представникам різних ідеологій. При цьому варто пам'ятати, що якщо «більшість» сама знайде журналістів, то представників «меншості» потрібно шукати. Останні не завжди можуть доступитися до редакцій ЗМІ або ж і взагалі не роблять таких спроб, не сподіваючись на те, що їхні інтереси будуть враховані¹⁰.

А. Осіпов: *«У більшості випадків дискримінація за територіальними ознаками є не продуктом ірраціональних емоцій, ксенофобської ідеології або соціального конфлікту, а наслідком своєрідного розуміння доцільності та суспільного інтересу, яке породжує зовні обґрунтовані, але по суті невинуваті і непропорційні обмеження і переваги».*



2. Уникати мови ворожнечі та формування хибних уявлень про представників різних соціальних груп. Мова ворожнечі — висловлювання, в яких заперечується рівність прав усіх людей. Згідно з порталом XenoDocuments.org.ua, «мова ворожнечі описує, ієрархічно зіставляє різноманітні групи людей та оцінює особисті якості конкретних осіб на підставі їх належності до тієї або іншої групи. Отже, мова ворожнечі передбачає висновок про «природу» особи на підставі квазінаукових роздумувань про об'єктивну «природу» цивілізацій, культур, рас, етносів та інших груп (іноземці в цілому, мігранти в цілому, біженці в цілому)»¹¹.

Розберемо приклад: «Журналісти дивують своєю некомпетентністю, погляньте, вони ж не можуть відрізнити Антарктиду від Арктики!», тут ми легко вирізняємо об'єкт дискримінації, оскільки мова ворожнечі спрямована проти нас.

У принципі, якщо журналіст дотримуватиметься норми, що рекомендує уникати безпідставних узагальнень, то й мови во-

⁹ Цит. за: Лалл Дж. Вказаний твір.

¹⁰ Там само.

¹¹ Мова ворожнечі [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://xenodocuments.org.ua/hate_speech.

рожнечі у його текстах не буде. Проте є ще й високопосадовці, які кажуть, приміром, таке: «Думаю, що не відкрию Америку, якщо скажу, що в магістратурі, аспірантурі навчаються дівчата з менш яскравою, привабливою, модельною зовнішністю». Якщо такі слова говорить міністр або президент, варто порушити громадське обговорення цього інциденту. Якщо ж мова ворожнечі зустрічається у словах пересічної людини, приміром, свідка, який щось коментує, можливо, просто не потрібно давати їх в ефір.

Розберемо ще один приклад.

«Тим часом в Україні триває весняний призов на строкову службу. Цього року армійські ряди мають поповнити понад 20 тисяч юнаків. Хтось йде до війська свідомо, а дехто й з примусу. На призовному пункті побував Владислав Сокольников.

- Тоже не употребляли ничего? Коноплю не пробовали, никогда не курили?

- Нет.

Ось такі запитання ставить лікар-нарколог призовникам. Каже, куріння та надмірне вживання алкоголю притаманне сучасній молоді.

Олена Земіна, лікар-нарколог: «Ну, первый вопрос: употребляли ли? Пробовали или нет? Потому что сейчас же школьники уже процентов 80 попробовали коноплю. Раз, два покурить — это статистика».

Психіатр також засвідчує: справи плачевні. Багато призовників не знають, скільки на планеті океанів і які їхні назви. Мають вузький світогляд, приміром, навіть не здогадуються, хто з письменників написав «Муму».

Сергій Рудометкін, лікар-психіатр: «Многие говорят, что «Муму» написал Герасим, что речь идёт вообще о корове какой-то».

Здавалося б, тут журналіст не вжив мови ворожнечі, але сам сюжет його побудований таким чином, що аудиторія думає, що сучасна молода людина обов'язково вживає наркотики, п'є та ще й має низький інтелект. Як зазначає Р. Харріс, для деяких людей ЗМІ є єдиним джерелом інформації про певні соціальні групи. Наприклад, городяни, які ніколи не були в селі й не спілкувалися з селянами, роблять висновки про цю соціальну групу виключно з тієї

інформації, яку отримують від журналістів. У той же час ЗМІ дають, за спостереженням вченого, «потужне уніфіковане уявлення про ті або інші соціальні групи», нам здається, що ми переглядаємо багато різних передач, фільмів, проте всі селяни чи городяни, яких ми там бачимо, зазвичай мають більше спільного, ніж відмінного. Р. Харріс розповідає про те, що шляхом наукових досліджень було встановлено, що люди, які не мали контактів з представниками певних соціальних груп, зазвичай уявляють їх подібно до того, як їх показують по телебаченню¹².

3. Не акцентувати увагу на приналежності героя новин до тієї або іншої соціальної групи. (Ця норма враховується і в межах принципу невтручання у приватне життя, коли журналіст повідомляє тільки ту інформацію про особу, що стосується справи). У Декларації основних принципів роботи журналістів у поліетнічних суспільствах зазначено: «Журналіст не має права акцентувати увагу на расовій, етнічній приналежності, політичних і релігійних переконаннях суб'єкта інформації. Виняток можуть складати лише ті випадки, коли це має самостійне значення в рамках підготовленої інформації. Особливо цей принцип стосується матеріалів про злочини, коли згадування приналежності підозрюваного чи злочинця до якоїсь релігійної, етнічної або іншої меншини може викликати негативне ставлення до цих груп»¹³. Вважається, що у матеріалах на кримінальну

Декларація основних принципів роботи журналістів у поліетнічних суспільствах: *«Журналіст не має права акцентувати увагу на расовій, етнічній приналежності, політичних і релігійних переконаннях суб'єкта інформації. Виняток можуть складати лише ті випадки, коли це має самостійне значення в рамках підготовленої інформації».*

¹² Харріс Р. Психология массовых коммуникаций. – СПб : «Прайм-Евронанк», «Издательский дом НЕВА», 2002.

¹³ Декларація основних принципів роботи журналістів у поліетнічних суспільствах

тему журналісти частіше вказують національність тих осіб, які вважаються «більш придатними» для скоєння злочинів. Якщо ж злочинцем виявився представник титульної національності, то про цей момент взагалі не згадують. Наприклад, у матеріалах ЗМІ пострадянської доби часто фігурували «особи кавказської національності», після 11 вересня журналісти почали вказувати на те, що злочин скоїли араби чи мусульмани. Тепер поміркуймо над тим, яке уявлення складається у читачів, якщо у кримінальних матеріалах постійно згадуються одні й ті ж національності. Сформоване журналістами ставлення до представників тих або інших народів люди переносять в реальне життя, таким чином ЗМІ стають винуватцями непорозумінь та конфліктів між представниками різних соціальних груп.

Як би критично аудиторія не ставилася до ЗМІ, все ж вона піддається впливу тієї картини світу, що її формують журналісти. Як вважає Р. Харріс, ЗМІ насправді не відображають реальність, а перетворюють її. При цьому найбільш некритично глядачі сприймають саме новини, їх прийнято вважати достовірними. «Люди дивляться, читають чи слухають новини, аби дізнатися, що відбулося у світі. Однак сприйнята таким чином реальність часто дуже суттєво відрізняється від «реального світу», де відбувається набагато більше подій, ніж може бути розміщено у щоденній програмі новин чи газетній публікації.»¹⁴ — вважає дослідник. Саме через ці фактори журналісти і редактори мають сприймати свою роботу не як певний набір розрізнених матеріалів, які були створені внаслідок того, що сталися ті або інші події, а в цілому. Потрібно розуміти, яку картину світу формує той або інший ЗМІ. У журналістиці поняття балансу використовується не тільки в значенні рівного представлення позицій, а і в значенні врівноваженого подання інформації про весь світ — багатогранний, різноманітний.

Якщо певну картину світу пропонує митець, ніхто його не засудить за те, що вона не відповідає дійсності, адже мистецтво не претендує на достовірність. А от призначення журналістики якраз і полягає в тому, щоб точно і правдиво відобразити те, що

[Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.khpg.org/index.php?id=1007460498>

¹⁴ Харрис Р. Вказаний твір.

відбувається у світі. За допомогою ЗМІ люди хочуть краще зрозуміти дійсність, і завдання журналістів допомогти їм у цьому. Як би ми не дотримувались стандартів, але все ж таки журналістський твір — лише версія дійсності, це потрібно усвідомлювати і бути готовим до того, аби прислухатися та відобразити всі вагомні версії. Адже тексти ЗМІ — не лише товар, це потужний засіб, який може кардинально змінювати життя.

Питання для самоконтролю

1. Що таке дискримінація? Чим відрізняються дискримінація de jure та de facto?
2. Які види дискримінації ви знаєте? Які види дискримінації актуальні для сьогоденішнього українського суспільства, згідно з вашими спостереженнями?
3. Чому в суспільстві виникає дискримінація? Чи можна її викоренити? Яким чином?
4. Що означає вимога «надавати слово представникам «меншості»? Чи варто її дотримуватися?
5. Що таке «мова ворожнечі»? Як її виявити?
6. Поясніть вимогу з Декларації основних принципів роботи журналіста у поліетнічних суспільствах: «журналіст не має права акцентувати увагу на расовій, етнічній приналежності, політичних і релігійних переконаннях суб'єкта новин».

Теми та завдання для самостійного опрацювання

1. *Проведіть анкетування на тему «Ставлення студентів до представників різних соціальних груп (селяни, правоохоронці, журналісти)». Опитайте трьох своїх друзів-студентів, бажано таких, котрі не стикалися особисто з представниками певних соціальних груп. Обробіть анкети та будьте готові представити*

результати на занятті (зразок анкети див. у додатку в кінці посібника).

2. *Здійсніть моніторинг стрічки новин інтернет-видання чи випуску новин телевізійного каналу, знайдіть матеріали про студентів та дайте відповідь на запитання: яке уявлення про цю соціальну групу формується в аудиторії?*
3. *Проаналізуйте матеріали. Які норми журналістської етики в них порушено? Як виправити тексти?*

В Києве цыганки ограбили женщину

На днях в Соломенском районе столицы задержаны цыганки, ограбившие женщину на улице.

Как говорится в сообщении МВД, комвзвода Подольского райуправления киевской милиции Николай Сидоренко по служебным делам находился на улице Героев Севастополя. Комвзвода на улице ждал свидетеля по уголовному делу. Внезапно Сидоренко увидел на противоположной стороне улицы группу цыганок, окруживших женщину, которая начала доставать кошелек. Милиционер направился к ним. На пешеходном переходе перед ним выскочила цыганка и начала задавать вопросы, препятствуя Сидоренко перейти на другую сторону дороги.

Однако милиционеру удалось задержать двух цыганок, одна из которых забрала у пострадавшей из кошелька 200 гривен. Как отметили в МВД, пострадавшая находилась под гипнозом.

По требованию правоохранителя прохожие позвонили 102. Задержанные цыганки пытались оказать сопротивление правоохранителю. Подозреваемых доставили в Соломенское райуправление милиции, там же ограбленная женщина написала заявление, свидетели подтвердили показания потерпевшей и офицера милиции.

Сейчас следствие по уголовному делу, возбужденному против задержанной цыганки по статье 186 УК Украины «Грабеж», закончено. Следственные материалы направлены в суд, который

установит меру наказания для подследственной. По уголовному кодексу задержанной грозит до четырех лет лишения свободы.

МВД призывает граждан быть внимательными и не разговаривать с цыганками на улицах. «Научитесь говорить уверенно «нет» цыганкам, которые обращаются к вам на улице. Для этого, во-первых, ни в коем случае не встречайтесь взглядом с гадалкой. Во-вторых — никаких словесных контактов, даже если ее предсказания постепенно перейдут в угрозы для вас лично или для вашей семьи. Если же с вами случилась беда, поспешите в ближайшее отделение милиции или звоните 102», — говорится в сообщении.

Бомж угнал автомобиль и, напившись, заснул в нем

Полицейские в венгерской области Чонград разбудили вора, заснувшего в угнанном им самим автомобиле. Об этом сообщает РИА «Новости» со ссылкой на будапештское радио.

Как выяснилось в результате предварительного допроса, 40-летний бомж угнал дорогостоящую иномарку с парковки одного из местных супермаркетов. Проездив он на «новой» машине целых 1,5 дня, при этом успел показать «добычу» своим многочисленным друзьям — лицам без определенного места жительства.

Собутельники поспешили «обмыть» успешно провернутое дело — в итоге угонщик, сев за руль, врезался в одну из припаркованных на обочине автотрассы машин, после чего заснул.

Прибывшим на место дорожным полицейским пришлось долго будить угонщика. Мужчина, проснувшись, еще долго не мог понять, чего хотят от него люди в форме.

По факту угона заведено уголовное дело.

- 4. На основі аналізу публікацій українських ЗМІ зробіть доповідь про найбільш резонансні випадки дискримінації в нашій країні та світі. Визначте також, які нові соціальні групи потрапляють під дискримінацію.*

Рекомендована література

1. Біла книга з міжкультурного діалогу. — К. : «Оранта», 2010.
2. Воронков В. Трудно не быть расистом / В. Воронков, О. Карпенко. // Расизм в языке социальных наук / Под. ред. В. Воронкова, О. Карпенко, А. Осипова. – СПб : Алетейя, 2002. – С. 5-26.
3. Декларація основних принципів роботи журналістів у поліетнічних суспільствах [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.khpg.org/index.php?id=1007460498>
4. Лалл Д. Медіа, комунікації, культура. Глобальний підхід / Д. Лалл. – К., : «К. І. С.», 2002. – 264 с.
5. Мова ворожнечі [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://xenodocuments.org.ua/hate_speech.
6. Присекина Н. Проблемы дискриминации в международном трудовом праве : Автореф. дис. на соискание наук. степени канд. юрид. наук / Н. Присекина. — Владивосток, 2002. – 24 с.
7. Сонин В. Психодиагностическое познание профессиональной деятельности / В. Сонин. — СПб, 2004. – 408 с.
8. Соха М. Не бачити в людині бомжа [Електронний ресурс] / М. Соха. – Режим доступу : <http://osvita.mediasapiens.ua/material/1238>
9. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – СПб : «Прайм-Еврознак», «Издательский дом НЕВА», 2002. – 448 с.

Тема 15. Як писати про насильство та жорстокість?

«Питання. Скільки вбивств проглядають по телевізору школярі до того часу, як закінчують початкові класи?»

Відповідь. Вісім тисяч вбивств і сто тисяч інших сцен з насиллям. Питання. Скільки вбивств було у фільмі «Міцний горішок-2». Відповідь. 264... Питання. Скільки виробляється комп'ютерних ігор, в яких тема насилля панівна? Відповідь. 85% ігор відрізняються виключною жорстокістю».

Р. Харріс

Незважаючи на те, що журналістика має так багато критиків, все ж саме вона є одним з найбільш впливових гравців у процесі формування наших уявлень про світ. Однак чи можна вважати це перевагою ЗМІ? Якщо згадати деякі матеріали про насильство чи жорстокість, за допомогою яких журналісти хочуть привернути масову аудиторію, то хотілося б, щоб глядачі якомога менше піддавалися цьому впливу. Ніхто не протестує проти того, аби мас медіа попереджували людей про небезпеку, але, якщо після перегляду випусків новин людина безпідставно боїться вийти на вулицю, а звичайні перехожі видаються їй жорстокими маніяками, журналістам, ймовірно, варто поміркувати над тим, а чи не надто вони захопилися розписуванням кривавих подробиць.

З одного боку, злочин не може бути приватною справою. Проте з іншого боку, журналісти не мають сприймати злочини як єдине джерело новин або ж вважати таку інформацію пріоритетною.

Подача матеріалів про насильство та жорстокість

Журналістика, як ми пам'ятаємо, має сприяти позитивним перетворенням у суспільстві. Ніхто не заборонить журналістам ви-

світлювати інформацію про злочини, адже така інформація може бути соціально ваговою. Проте при цьому потрібно пам'ятати, що до таких матеріалів висувається ціла низка вимог, які покликані захистити аудиторію, особливо її вразливу частину.

1. Баланс між позитивними й негативними повідомленнями. Як зазначає Л. Кобилянська, якщо головні події дня з життя країни починаються з жахливих фактів катастроф, трагедій і насильства і закінчуються ними ж, то в суспільстві формується «страх перед вулицею, страх перед суспільством, страх узагалі жити»¹. Наприклад, за спостереженнями М. Кравченко, існує так званий «ефект стадності» ЗМІ. Після резонансного злочину збільшується кількість повідомлень про типові злочини: «[це] аж ніяк не свідчить, що випадків з'валтувань стало більше чи менше... Науковці називають це «ефектом стадності» засобів масової інформації: коли зміст програм чи новин повторюється й практично неможливо увімкнути новини чи відкрити газету, зайти на сайт і не натрапити на ще одне повідомлення з тією ж поганою новиною»². Такі повідомлення грають на інстинкті самозбереження аудиторії. Намагаючись не потрапити у подібну ситуацію та вберегти від цього близьких, глядачі збираються біля екранів, а після перегляду обговорюють «жахливі деталі», побачені у передачі.

Проте людям потрібно не просто повідомити про те, що відбулося, а й допомогти пережити це. Для журналістів резонансна подія – злочин, теракт, стихійне лихо – часто перетворюються на захоплене шоу, при цьому працівники ЗМІ шукають нові вражаючі подробиці, а не з'ясовують причини трагедій і не ставлять питань щодо того, як запобігти їм у майбутньому.

Варто також зазначити, що надання переваги кримінальній тематиці на ТБ завжди є причиною зменшення частки новин

¹ Цит. за: *Дорош М.* Із діагнозом «соціальна глухота» / М. Дорош // Медіаграмотність [Електронний ресурс] - Режим доступу : <http://osvita.mediasapiens.ua/material/5129>

² *Кравченко М.* Українські теленовини як модель візуалізації «поганого світу» // Медіаграмотність [Електронний ресурс] - Режим доступу : <http://osvita.mediasapiens.ua/material/5042>

на інші теми. Тому баланс необхідний не лише для того, аби аудиторія адекватно сприймала оточуючу дійсність, але й для того, щоб ЗМІ повідомляли всі важливі новини. Як уже зазначалося, є багато способів відвернення уваги аудиторії від важливих подій, сюжети про насильство та жорстокість, гучні кримінальні справи теж підходять для виконання цього завдання.

2. Дотримання фокусу соціальної вагомості. Будь-яке журналістське повідомлення, як ми пам'ятаємо, має приносити користь суспільству. Це стосується і висвітлення кримінальних подій. Звернімо увагу на перелік сюжетів з випуску новин одного з українських центральних телеканалів.

- У центрі Одеси горів будинок
- У Лук'янівському СІЗО кадрові зміни
- Дмитро Рудь отримав 6 років ув'язнення
- Доктор «Пі» намагався завдати собі шкоди
- Пограбування на 47 мільйонів доларів
- Бійка фанатів із правоохоронцями
- Лівійський суд у Триполі відмовився відпустити 19 українців із в'язниці на підписку про невиїзд
- Верховна Рада взялася за Кримінальний кодекс
- Нові зміни до закону про вибори
- Три гектари сміттезвалища горять у Надвірній у Прикарпатті
- Масовий демонтаж білбордів у Луганську
- Дотації від уряду селянам
- У столичному сквері отруїлися домашні тварини
- На Сумщині через недбальство батьків ледь не загинула чотирірічна дівчинка
- В Закарпатті дівчинка наклала на себе руки через віртуальні образи
- Знервований водій джипу розніс на друзки автосалон у Москві
- Резонанс навколо підробних довідок до басейну

Як бачимо, із 17 сюжетів тільки декілька не стосуються криміналу, насилля, смерті. Коли дивишся на теми цих сюжетів, хочеться дізнатися, а чи справді ці новини найбільш важливі для суспільства? Можливо, від якихось із них відмовитися на користь

інших? Якщо подивитися стрічку новин «УНІАН» за цей же день, то там можна знайти не лише кримінал, а й новини, що стосуються можливої заявки на проведення зимової Олімпіади у Львові, розбудови Андріївського узвозу, додаткових поїздів на Великдень, фестивалів й зустрічі з креативними підлітками.

Якщо людина щодня дивиться випуски новин, що верстаються за правилами сучасних популярних телеканалів, то у неї може скластися враження, що окрім вбивств, пограбувань та нещасних випадків у країні нічого не відбувається. Для людей, які цікавляться криміналом, є спеціальні передачі, але ж випуск новин – програма для всіх, він має давати інформацію про всі важливі аспекти життя країни.

Звернімо увагу ще й на такий матеріал (він взятий зі стрічки новин інтернет-видання).

«У центрі Одеси «Шевроле» врізалось у будинок після зустрічі з «Сітроеном»

ДТП відбулося на розі вулиць Великої Арнаутської та Катерининської. Удар був настільки сильним, що «Шевроле» вилетіло на тротуар, повідомляє прес-служба ДАІ в Одеській області. За інформацією відомства, водій «Сітроена», здійснивши зіткнення, з місця пригоди зник. Друге ж авто від удару опинилось на тротуарі, де врізалось у кам'яні сходи будинку. При цьому 42-річний чоловік, що керував «Шевроле», отримав поверхневі різані поранення голови та забої. Його було доставлено до лікарні.

Читайте новини за темою:

П'яний лихач у центрі Одеси відправив таксиста в реанімацію
ВІДЕО

У центрі Одеси зіткнулись іномарка і маршрутка. Кількість постраждалих невідома
ФОТО

«Депутатське ДТП»: СБУшники розбили машину депутата
Одеської міськради
ФОТОРЕПОРТАЖ

Нетвереза молода одеситка влаштувала ДТП аж у Бердичеві»

Поставимо запитання: що соціально вагомого у цій новині та у новинах, перерахованих у бекграунді? Якби через ДТП виник затор, варто було б про нього говорити. Або ж якщо ДТП саме на цьому перехресті відбуваються надто часто. Так

нам просто розповіли про зіткнення двох машин. До того ж, далі закликають прочитати про більш «масштабні» аварії, привертаючи увагу наявністю відео та фото.

Готуючи матеріал, журналіст має ставити пе-

ред собою два питання: чому це корисно і чому це цікаво? Потреба та інтерес мають поєднуватися у тексті. Якщо враховуватимуться лише потреби, то новина не дійде до широкої аудиторії, оскільки не буде цікавою. Але якщо журналісти орієнтуватимуться лише на інтерес публіки, то їхній ЗМІ у такому випадку не здійснюватиме важливих соціальних функцій.

Варто пам'ятати про те, що у переважній більшості випадків саме від працівників ЗМІ залежить, чим саме запам'ятається людям сьогоднішній день. Тому якщо редактор або журналіст ухвалює рішення про те, щоб узяти до випуску «негативний» матеріал, він має, по-перше, подбати про те, щоб у тексті було дотримано фокус соціальної вагомості, а по-друге, співвіднести новину з іншими новинами дня. ДТП чи злочини не мають ставати новинами автоматично.

3. Добір деталей / кадрів для оприлюднення. Як вважає А. Гринько, «ключовим питанням, яке слід ставити перед собою автору, додаючи деталі до новини, стає питання «навіщо?»: «Навіщо згадувати саме цю подробицю? Навіщо давати саме цей кадр? Навіщо варто ставити цей синхрон?», «Що тут зайве, а що необхідне?». Зрештою, не все, що бачить і чує від героїв журналіст, варто бачити й чути глядачам»³. Як бачимо, у випадку з матеріалами про насильство і жорстокість принцип повноти має застосовуватися з урахуванням специфіки події. Це викликано декількома причинами. По-перше, надто відвер-

М. Дорош: *«Новини потрібно розглядати як єдине ціле, а не просто накопичення сюжетів. Дотримуватись рівноваги між потребою сказати правду і безпекою зробити людей байдужими до насилля».*

³ Цит. за: Дуцик Д. За межею добра і зла / Д. Дуцик // Медіаграмотність [Електронний ресурс] - Режим доступу : <http://osvita.mediasapiens.ua/material/4957>

ті деталі можуть шокувати вразливих людей, в тому числі й дітей. М. Дорош нагадує, що «вразливі діти справді можуть довго перебувати під впливом емоцій страху, викликаних картинами катастроф, аварій, страждань... вони не можуть визначити ймо-

«**Й. Мейс:** *«Загальноредакційна політика [видання Guardian] така, що друкуються навіть ті знімки, які завідома зачеплять почуття читачів й викличуть у них шок та негативні емоції. «Якщо ми можемо робити таке, то можемо і дивитися на таке», — так відгукнувся про розміщення у газеті шокуючих знімків один з читачів».*

вірності таких подій, бо в них ще не розвинуті когнітивні механізми відсторонення від інформації, що травмує, які вже є в дорослих. Особливо чутливі малі діти до візуального ряду (показ крові, травм, зляканих облич тощо)»⁴. По-друге, потрібно пам'ятати про загрозу наслідування. Зокрема автори рекомендації «Превенція самовбивств, рекомендації для спеціалістів ЗМІ» радять: «Варто уникати детального зображення за-

стосованого способу й знаряддя, а також особливостей його придбання... Визначені місця – мости, скелі, висотні будинки, залізничні колії і т. ін. – традиційно пов'язуються із самогубством, і додаткове привернення до них уваги збільшує ймовірність використання саме їх багатьма людьми»⁵.

Звичайно, інколи деталі відіграють досить важливу роль. Що б ми знали про суть фашизму або ж сталінських репресій, якби не деталі на документальних знімках? Існує також потреба подавати подробиці резонансних злочинів, терактів, катастроф, аби сформувати громадську думку не тільки щодо їхніх виконавців, а і щодо стану самого суспільства, в якому стала можливою подібна подія. Наприклад, Й. Мейс, омбудсмен (читацький редактор) газети «Гардіан», пише про таке: «Британський журналіст і кінодокументаліст Джон Пілгер, висловлюючись в

⁴ Дорош М. Вказаний твір.

⁵ Превенція самоубийств. Рекомендації для спеціалістів СМІ. - О., 2005.

«Гардіан» у червні 2001 року про фотографію спаленого біля коліс власної машини на дорозі в Басру іракця, тіло котрого до невпізнаності було спотворено вогнем, сказав: «Один цей знімок зруйнував пропагандистський міф, нібито війна стала, наразі, безкровною і «хірургічно чистою» майстерністю».

Й. Мейс наголошує, що рішення щодо кожного знімка має ухвалюватися окремо. Зокрема він говорить про те, що під час таких рішень потрібно керуватися і думкою про вразливих людей⁶.

4. Попередження про шокуючі деталі / кадри. Якщо деталі, які журналіст хоче подати в ефір, шокуючі й доцільність їх демонстрації можна обґрунтувати соціальною вагомістю, перед показом потрібно дати попередження, аби дати змогу вразливим людям уникнути перегляду. Згадаймо з цього приводу дискусію навколо американського каналу NBC. Перед відкриттям Олімпійських ігор 2010 року там показали сюжет про грузинського бобслеїста, який загинув під час тренування. Оскільки відкриття Олімпійських ігор завжди привертає велику аудиторію (тільки у США трансляцію дивилися 38 млн глядачів), то шокуючі кадри мають подаватися обережно й з попередженням. К. Чейз, аналізуючи роботу працівників телекомпанії, пише про таке: «Перед тим, як очернити NBC, варто усвідомити, що вони були у важкій ситуації. Якщо вони не покажуть відео, їх звинуватять, що вони не надали важливої інформації, що вони — погані журналісти... NBC мала право висвітлювати історію... Однак, NBC, показуючи це [уповільнені кадри аварії] тричі перед початком трансляції без адекватного попередження, а потім даючи зображення бездиханного тіла, претендує на невідповідність професійному статусові»⁷.

Ще більш «вражаюче» відео показали якимось в ефірі передачі «Доброе утро» (!) на «РТР»: о 7 годині ранку у випуску новин в анонсі демонстрували, як дві школярки побили однокласницю. Жодного попередження працівники каналу в ефір не пустили.

⁶ Мэйс И. Работа над ошибками. Опыт омбудсмена газеты «Гардиан» / И. Мейс. – М.: Институт проблем информационного права, 2005.

⁷ Chase C. Should NBC have shown video of Nodar Kumaritashvili's death? / C. Chase. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://sports.yahoo.com/blogs/olympics-fourth-place-medal/nbc-shown-video-nodar-kumaritashvilis-death-olympics.html>

Звичайно, ексклюзивність матеріалу – те, за що ми цінуємо наш мас медіа, проте все ж не кожен ексклюзивний матеріал потрібно відразу давати в ефір чи публікувати. Як відомо, сьогодні кожен власник мобільного телефона з відеокамерою може стати позаштатним «журналістом» центральних телеканалів. Однак пересічному цікавому перехожому, який знімає надзвичайну ситуацію, можна це пробачити, якщо він показує це у себе вдома чи викладає в інтернеті. Проте журналісти й редактори – професіонали, й уміння відбирати інформацію також має бути складовою їхнього професіоналізму.

Принцип поваги до людської гідності під час висвітлення «негативних» тем

Окрім аудиторії, яка може бути вражена надто шокуючими деталями злочину чи нещасного випадку, варто пам'ятати і про героїв матеріалів, їхніх родичів та близьких. Ми вже приділяли увагу принципу поваги до приватного життя, проте у випадку з публікаціями про насилля та жорстокість журналісту варто більш ретельно обмірковувати свої дії. Зокрема ми зазначали, що втручання у приватне життя можливе, якщо ми доведемо, що тема соціально вагома. До того ж, злочини та нещасні випадки входять до кола питань, що становлять суспільний інтерес. Проте людей, що потрапили у надзвичайну ситуацію, потрібно захищати від уваги сторонніх. Як зазначено з цього приводу в настановах «Бі-Бі-Сі»: «Ми повинні завжди забезпечувати баланс між суспільним інтересом щодо повної і точної інформації та потребою бути співчутливими й уникати будь-яких невинуватих порушень недоторканності приватного життя, повідомляючи про нещасні випадки, стихійні лиха, заворушення чи війну»⁸.

Аби досягти цього, потрібно ретельно оцінювати «картинку», яку журналісти передають в ефір. Хоча, звичайно, вимоги,

⁸ Редакційні настанови «Бі-Бі-Сі». [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.bbc.co.uk/ukrainian/indepth/story/2005/11/051125_bbc_ukraine.shtml.

що висувуються до зображення, дають змогу звернути увагу й на слова, які добираються під цю картинку.

Згідно з настановами «Бі-Бі-Сі» не можна демонструвати без чіткого редакційного обґрунтування такі кадри:

1. Сцени вбивства людей (страту).

2. Мертвих (працівникам «Бі-Бі-Сі» рекомендують «поважати недоторканність приватного життя і гідність мертвих»). Як приклад наявності редакційного обґрунтування для того, аби все ж таки показати мертвого, можна назвати вбивство Каддафі. Він довго переховувався, достовірність інформації про нього ставилася під сумнів, до того ж, Каддафі – лідер лівійської держави, тож факт його вбивства становив суспільний інтерес. Хоча, звичайно, не всі ті кадри, які були розміщені в інтернеті, можна ставити в ефір.

Винятком може бути ситуація, якщо журналісти роблять матеріали про похорон публічної особи. Для показу ж приватних похорон потрібна згода родичів або наявність суспільного інтересу. Подібний підхід викликаний не лише потребою поважати гідність мертвого, а й тим, щоб не завдати шкоди родичам та близьким. Зокрема родичі не мають дізнаватися про смерть або поранення свого родича від журналістів. Не вони мають повідомляти таку новину.

3. Не показувати крупним планом серйозні травми, обличчя людей, що зазнали страждань⁹.

Інтерв'ю з постраждалими

Подібна робота в журналістиці вважається найважчою. Згадаємо з цього приводу хоча б Ч. Паланіка, який у своїй книзі «Коліскова» наводить уривок з тесту з журналістської етики. Студентам пропонували розв'язати таку ситуацію. Під новий рік у родині сталося горе: дитина подавилася ялинковою прикрасою і померла. Кореспондент прибув на місце події, зібрав необхідні дані й пішов до редакції. Під час того, як він був у дорозі, зателефонував редактор і спитав, чи дізнався журналіст про колір іграшки. Кореспондент

⁹ Там само.

не знав цього, й редактор сказав, що треба повернутися. Студентам пропонують написати, як би вони вчинили на місці кореспондента.

Якщо поставити себе на місце цього журналіста, можна уявити, що доводиться переживати працівникам ЗМІ під час таких інтерв'ю. Журналіст, який просить постраждалих чи їхніх родичів про інтерв'ю, змушує їх ще раз переживати трагічні моменти. Тож усі вони можуть відмовитися говорити. У такому разі у редакційних настановах «Бі-Бі-Сі» рекомендують не чинити тиску на них. Вони мають право на відмову, тож не можна «переслідувати їх численними телефонними дзвінками, електронними листами, текстовими повідомленнями чи стукотом у двері; перебувати у їхньому приватному володінні, якщо було прохання піти звідти; відстежувати їх, якщо вони переїздять».

Так само працівникам «Бі-Бі-Сі» рекомендують обережно використовувати архівний матеріал, на якому зображені сцени страждання (його не можна ставити у заставки чи ж застосовувати для ілюстрування загальних тем). Як зазначено у настановах, потрібно завжди брати до уваги «чутливість учасника при повторному використанні»¹⁰.

¹⁰ Редакційні настанови «Бі-Бі-Сі». — http://www.bbc.co.uk/ukrainian/indepth/ry/2005/11/051125_bbc_ukraine.shtml.

Питання для самоконтролю

1. Поясніть думку М. Дорош: «Новини потрібно розглядати як єдине ціле, а не просто накопичення сюжетів. Дотримуватись рівноваги між потребою сказати правду і небезпечною зробити людей байдужими до насилля».
2. Чи всі кримінальні новини є соціально вагомими? Яким чином дотриматися соціальної вагомості, публікуючи повідомлення про насильство і жорстокість?
3. За яким принципом добираються кадри для ілюстрування матеріалів про насильство й жорстокість?
4. Яким чином потрібно попереджувати аудиторію про шокуючі кадри? За якими критеріями потрібно відбирати аматорське відео, що містить сцени насильства й жорстокості?

5. Поясніть за допомогою прикладів цитату з редакційних настанов «Бі-Бі-Сі»: «Ми повинні завжди забезпечувати баланс між суспільним інтересом щодо повної і точної інформації та потребою бути співчутливими й уникати будь-яких невинуватених порушень недоторканності приватного життя, повідомляючи про нещасні випадки, стихійні лиха, заворушення чи війну». Яким чином може бути порушена приватність під час поширення подібних повідомлень?
6. Як можна вмовити постраждалих, які відмовляються говорити, дати інтерв'ю?

Теми та завдання для самостійного опрацювання

1. Проаналізуйте повідомлення для преси, які готує прес-служба МВС. Які теми ви стали б висвітлювати? Укладіть плани майбутніх публікацій / сюжетів. Після цього порівняйте свою роботу з роботою регіональних ЗМІ. Чому, на вашу думку, журналісти звернулися саме до цих тем?
2. Зробіть моніторинг висвітлення ЗМІ терактів, заворушень, революцій та війн. У дослідженні проаналізуйте 10 знімків з різних світових ЗМІ, якими супроводжували матеріали. Оцініть доцільність ілюстрацій.
3. Опрацюйте матеріали ЗМІ щодо особливостей роботи психолога з постраждалими. Підготуйте доповідь на тему: «Особливості інтерв'ю з постраждалими».

4. *Знайдіть матеріали з порушеннями у висвітленні тем про насильство та жорстокість. Як би ви виправили тексти?*
5. *Прочитайте нарис В. Аграновського «Обыкновенный Малахов», оцініть роботу журналіста під час інтерв'ю та проаналізуйте специфіку викладу тексту.*

Рекомендована література

1. Александров П. Технології страху і тривоги в інтернет-журналістиці [Електронний ресурс] / П. Александров. // Вісник Львівського університету. – Режим доступу: <http://www.lnu.edu.ua/mediaeco/index.htm>
2. Дорош М. Із діагнозом «соціальна глухота» / М. Дорош // Медіаграмотність [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://osvita.mediasapiens.ua/material/5129>
3. Дуцик Д. За межею добра і зла / Д. Дуцик // Медіаграмотність [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://osvita.mediasapiens.ua/material/4957>
4. Кравченко М. Українські теленовини як модель візуалізації «поганого світу» // Медіаграмотність [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://osvita.mediasapiens.ua/material/5042>
5. Мэйс И. Работа над ошибками. Опыт омбудсмена газеты «Гардиан» / И. Мэйс. – М. : Институт проблем информационного права, 2005. – 336 с.
6. Новини основних каналів в лютому: морози, катастрофи, конфлікти [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://aur.com.ua/?cat=monitoring&subcat=press_0212&menu=feb12.
7. Редакційні настанови «Бі-Бі-Сі». [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.bbc.co.uk/ukrainian/indepth/story/2005/11/051125_bbc_ukraine.shtml.
8. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – СПб : «Прайм-Еврознак», «Издательский дом НЕВА», 2002. – 448 с.
9. Chase C. Should NBC have shown video of Nodar Kumaritashvili's death? / C. Chase. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://sports.yahoo.com/blogs/olympics-fourth-place-medal/nbc-shown-video-nodar-kumaritashvilis-death--olympics.html>

Тема 16. Етичні стандарти у сфері реклами та PR

«Більше половини українців з міст-мільйонників не довіряють телевізійній рекламі. Згідно із даними дослідницької компанії InMind, різко негативно щодо телевізійної реклами налаштовані 34% мешканців міст-мільйонників, а позитивно оцінюють її тільки 5% глядачів».

Finance.ua

Сфера реклами та зв'язків з громадськістю пересічним українцем сприймається як така, що начисто позбавлена будь-яких етичних стандартів. Вважається, що заради прибутку піарники та рекламисти готові на все. При цьому можемо назвати багато справді вдалих, якісних рекламних та PR-кампаній, які не лише принесли прибуток їхнім замовникам, але й видалися корисними для суспільства.

«Війни можуть виграватися на полі бою, а програватися в свідомості людей»¹, — пише Г. Почепцов. Skorиставшись цим спостереженням, можемо зазначити, що рекламисти та піарники, можливо, і виграють свої кампанії з просування тих або інших продуктів чи ідей, проте у сприйнятті пересічних людей вони все ж мають більше негативних, ніж позитивних рис.

Подібне скептичне ставлення соціуму до реклами та PR насправді дуже відчутно відбивається як на цих галузях, так і на всьому суспільстві, оскільки не завжди дає змогу рекламистам та піарникам виконувати важливі соціальні функції, покладені на них.

Як пишуть автори підручника «Рекламний менеджмент»: «реклама дійсно допомагає ухвалювати рішення... люди насправді шукають інформацію, що має для них практичне значен-

¹ Почепцов Г. Нові тенденції у сфері інфовійн. - Медіаграмотність [Електронний ресурс] - Режим доступу : <http://osvita.mediasapiens.ua/material/9389>.

ня... для задоволення практичних потреб»². У сьогоднішньому різноманітті продуктів та послуг ми б просто не змогли зорієнтуватися без реклами, тому, звичайно, найперше її завдання – надати нам інформацію про якісний, «талановитий» продукт, що полегшить наше життя, а не переконувати людей, згідно з відомим афоризмом, купувати те, що їм зовсім не потрібно.

Так само і професіонали, що опікуються зв'язками з громадськістю, мають надавати суспільству важливу інформацію про організацію, інтереси якої вони представляють. Причому, як виявляється, подібна інформація (навіть якщо вона має негативний характер) потрібна не тільки громадськості, а перш за все, самій організації. З цього приводу Л. Саллерон зазначає: «Величезна, незамінна перевага достовірної інформації (яка і складає саму суть PR), що широко розповсюджується, полягає в тому, що вона змушує керівництво реформувати те, що погано працює, у тому числі реформувати самих себе»³. При цьому суспільство й отримує користь від того, що певна організація виробляє якісний продукт чи послугу, і має інформацію про них і про певний позитивний досвід, яким можна буде скористатися.

Отже, якісна, достовірна і соціально вагома інформація є основою не лише журналістського матеріалу, а й прес-релізу та рекламного оголошення. Для реклами і PR так само важлива довіра. Завоювати її нечесним шляхом із використанням «заборонених прийомчиків» неможливо, натомість найкращий і найпростіший спосіб переконати аудиторію в тому, що вам можна вірити, — дотримуватися у своїй роботі професійних та етичних стандартів.

Стандарт соціальної вагомості у сфері реклами та PR

Як ми вже говорили, замовник журналістських матеріалів – суспільство. А от рекламістам і піарникам гроші платить конкретна організація чи особа. Клієнт, як прийнято говорити,

² Барта Р. Рекламный менеджмент / Р. Барта, Д. Майерс, Д. Аакер. - М.: Вильямс, 1999. - 784 с.

³ Цит. за: Шомели Ж. Связи с общественностью / Ж. Шомели, Д. Уисман - СПб. : Издательский Дом «Нева», 2003. - 128 с.

завжди має рацію. Що якби замовник наполягав на тому, аби йому допомогли продати неякісний товар або ж «не згадати» у рекламному оголошенні про певні його недоліки?

Звичайно, важко уявити рекламу, в якій буде сказано: «Пийте наші газовані напої, бо вони смачні, але пам'ятайте, що вони засмічують ваші нирки». Проте так само важко уявити і те, що споживачі, користуючись неякісним товаром, будуть готові і надалі завдавати собі шкоди, сліпо довіряючи рекламній чи PR-кампанії.

Реклама та PR у сфері соціальних комунікацій виконують таку ж саму важливу місію, що й журналістика, і всі вони разом (хоча різними способами) мають надавати суспільству достовірну та корисну інформацію. Для того, щоб це було можливим, рекламисти і піарники повинні працювати з якісним продуктом, який приносить користь суспільству. І тут, як ми вже зазначали, справа не лише в чистоті совісті або ж у тому, що професіонали цих галузей не мають брехати суспільству, видаючи негативне за позитивне. А в тому, що просування неякісного продукту під виглядом якісного, як правило, виявляється економічно не вигідним. А. Політц зазначає з цього приводу таке: «Реклама стимулює збут гарного товару і прискорює провал поганого. Заявляти про особливість товару, якої він не має, — означає змушувати користувача зайвий раз помітити її відсутність»⁴.

Як бачимо, привернення уваги – те, чим мають займатися спеціалісти з реклами та PR, – не може бути самоціллю. Увагу потрібно виправдовувати. «Якщо товар не слугує задоволенню потреби чи бажання... його реклама кінець кінцем обов'язково провалиться»⁵, – говорить Р. Рівз .

Таким чином, продукт, послуга, компанія чи особа, якій рекламисти чи піарники допомагають «заявити про себе», мають приносити користь суспільству. Це перша запорака успішної реклами чи PR-кампанії, без якої немає сенсу «вступати у гру». Такі товари, здатні поліпшити життя суспільства чи ж кожного з

⁴ Цит. за: Ривз Р. Реальність в рекламі / Р. Ривз. - М.: Внешторгреклама, 1988.

⁵ Там само.

нас окремо, Р. Рівз називає «талановитими» і вважає, що «талановитий товар більш могутній, ніж талановите перо»⁶. Хоча «талановите перо», як ми вже зазначали, теж потрібне. Тому на першому етапі рекламисти та піарники обирають для роботи «талановитий товар», щоб мати змогу створити цікаву та якісну кампанію, а отже, сподіватися на покращення чи підтвердження своєї доброї репутації та на залучення нових клієнтів.

Проблема точності рекламних та PR-текстів

Після того, як замовник та рекламист / піарник обрали одне одного для того, щоб працювати разом, починається робота над плануванням майбутньої кампанії і, власне, її впровадженням. На цьому етапі ставимо такі запитання: товар дійсно має приносити користь суспільству, але як про це розповісти? Чи мають бути рекламні повідомлення чи прес-релізи настільки ж точними, як і газетний текст? Ймовірно, рекламисти та піарники можуть дозволити собі використати якісь «прикраси», зазначити, що продукція, яку вони просувають, є «найкращою», «найбільш якісною»? Або ж, якщо вже товар «талановитий», які засоби для переконання доцільно використовувати?

Ж. Шомелі та Д. Уїсман основну відмінність між рекламою та PR вбачають якраз в точності інформації: «Звичайно, реклама не бреше, але вона представляє істину дуже специфічно, «ретушує» її, «прикрашає», злегка провокує. Повідомлення, що передається в межах PR, має бути, навпаки, надзвичайно «аутентичним». Реклама не може не «деформувати». Або ж навіть не прикрашати або «звеличувати» імідж марки»⁷. До зауваження про рекламу ми ще повернемося, а зараз розберемося з тим, для чого PR-повідомлення має бути точним.

Вважається, що PR-тексти призначаються виключно для того, щоб «купити» журналістів та з їхньою допомогою – публіку. Як би багато в підручниках з PR не писали про достовірність, необхідність подавати точну інформацію, працівники ЗМІ все

⁶ Там само.

⁷ Шомелі Ж. Вказаний твір.

одно залишатимуться скептично налаштованими щодо повідомлень відділу, що опікується зв'язками з громадськістю. Робота журналіста – перевіряти отриману інформацію, шукати додаткові факти та коментарі. У будь-якому разі (хотілося б у це вірити) працівники ЗМІ перевірятимуть PR-тексти. Неточна інформація у заяві офіційної особи – привід для резонансної публікації. Якщо посадова особа бреше суспільству – це важлива інформація, гідна усіх випусків новин. До того ж, у добу інтернету надзвичайно важко щось приховати.

А тепер згадайте, як непривабливо виглядають політики, змушені виправдовуватися за якісь свої заяви чи дії, вибачатися за помилки. Позитивний імідж, яким має опікуватися відділ зв'язків з громадськістю, уся та напружена робота, що велася до цього, можуть бути перекреслені лише одним неточним фактом. Тому якими б корисними не були рішення влади, передвиборча програма кандидата або ініціатива підприємця, це не може бути виправданням для їх просування будь-якими способами. Оскільки прийоми, які використовує піарник, та товар сприймаються аудиторією як ціле. Тож неякісна PR-кампанія може перекреслити якісний продукт.

Звернімо увагу на пораду, яку дає П. Фулер: він вважає, що піарникам взагалі не вигідно, щоб репортери «надто звеличували ваш продукт», важливо, щоб журналісти «наводили тільки факти... читачі мають

розуміти, чому саме вашу компанію навели у приклад»⁸. Тобто редакційне обґрунтування, про яке ми зазначали раніше, роз-

Порушення принципу точності в рекламі

(К. Бове У. Аренс)

Брехливі обіцянки
Неповний опис
Порівняння, що вводять в оману
Реклама на живця
Візуальні викривлення
Брехливі свідоцтва
Брехливі порівняння
Неповна інформація
Уточнення дрібним шрифтом

⁸ Фулер П. Искусство подачи информации. [Електронний ресурс] - Режим доступу : <http://www.evartist.narod.ru/text16/090.htm>

бираючи журналістські стандарти, так само вигідне піарнику, як і журналісту. Згадаємо, як «багато» людей довіряють рекламі. Якщо назва компанії чи прізвище політика / підприємця фігурують у замовній публікації, яка до того ж надрукована без позначки «реклама», це виглядає підозріло. Сьогоднішня публіка звикла до реклами й розпізнає її швидко. Тому справжнім вдалим PR-ходом буде не замовний матеріал, а пошук справжньої, обґрунтованої соціальним інтересом підстави для згадки у журналістському матеріалі.

До того ж, успіх PR-кампанії полягає не лише в тому, щоб «закохати» громадськість у політика / підприємця / фірму. Інформація, яка створюється в процесі просування продукту, має бути точною ще й тому, що вона збирається й виробляється для організації-замовника: для керівництва та співробітників. Як зазначають Ж. Шомелі та Д. Уїсман, ці дані «дозволять... ясно продемонструвати, куди рухається компанія, показати кожному, заради чого працює весь колектив, і дозволити всім зробити свій внесок у спільну справу»⁹.

А що ж реклама? Чи можуть рекламісти послуговуватися тими ж принципами, що й піарники? Здавалося б, гіперболізація, різноманітні словесні та візуальні прикраси – те, без чого ми не можемо уявити рекламний ролик. І, до речі, якщо переглянути усю добірку реклами, що її демонструють у перервах між фільмами, неважко дійти висновку, що так воно і є. У кожному другому оголошенні використовуються слова «найкращий», «найперший», «найсмачніший» тощо. Отже, реклама не може не прикрашати, як сказав нам Л. Саллівен. Але чи ефективна така реклама?

Р. Рівз зазначає, що переважна більшість рекламних оголошень побудована за принципом вітрини¹⁰. Товар на прилавку магазину прикрашають, сподіваючись, що упаковка допоможе його продати. Якщо ми діємо за цим же принципом у рекламі, ми використовуємо велику кількість прикметників й прислівників з позитивними характеристиками. Недоліком прислівників

⁹ Шомелі Ж. Вказаний твір.

¹⁰ Рівз Р. Вказаний твір.

і прикметників є те, що вони у переважній більшості випадків змушують вірити на слово. Приміром, домогосподарка в рекламному ролику переконує в тому, що певний кухонний прилад зручний. Для неї він справді може бути таким, але все ж таки у зручності кожен має переконатися на власному досвіді. Те саме стосується й інших характеристик. Ось що з цього приводу радить Д. Геллап: «Хвалькуватий текст поганий, скільки б «звабливих» слів у ньому не було. І навпаки, обґрунтований текст, тобто текст, що викликає довіру, аргументований текст, запам'ятовується людьми найкраще»¹¹.

У рекламному повідомленні, як і в PR-тексті, повинна міститися точна інформація. По-перше, через те, що ефективною може бути тільки та рекламна чи PR-кампанія, що має на меті завоювати довіру споживача, а неточна інформація призводить до цілком зворотного. По-друге, через те, що рекламне оголошення стає ефективнішим, якщо будується на основі фактів, які ні в кого не викликають сумнівів. Тож якщо ми говоримо, що рекламист має бути точним, то маємо на увазі, що він має бути здатним зрозуміти «талант» товару і чітко сформулювати УТП, довівши її унікальність у тексті.

Суспільна мораль в рекламі та PR

Як би там не було, але рекламному оголошенню та PR-тексту мало бути тільки точними. Для того, щоб вони працювали, вони мають привертати увагу. В журналістиці «жовті» видання та канали залучають аудиторію якраз тим, що порушують суспільну мораль. Вважається, що ігнорування прийнятих у соціумі норм поведінки, непристойні жарти – це те, «що цікаво нашій аудиторії». У принципі, подібний підхід дозволяє деяким ЗМІ збільшити кількість споживачів. Проте виникає питання в якості цієї аудиторії. Для рекламників і піарників останнє, ймовірно, ще більш важливо. Адже ця аудиторія має стати постійним споживачем товару.

¹¹ Цит. за: *Огилви Д.* Тайны рекламного двора [Електронний ресурс] / Д. Огилви. - Режим доступу : http://evartist.narod.ru/text14/89.htm#_ftn1

Ми ще поговоримо про суспільну мораль окремо, однак тут хотілося б зауважити, що у сфері реклами та PR дотримання суспільної моралі так само приносить більше користі, ніж її порушення. Г. Почепцов, наприклад, розповідає, що суспільну мораль активно вивчають військові, зокрема «детально розглядаються умови, що роблять війну справедливою... Сьогодні не можуть вестися війни на знищення, оскільки громадяни демократичних країн їх не сприймають»¹². Суспільний осуд стає більш дієвим, ніж зброя, відповідно більш успішними будуть акції, що мають суспільне схвалення. Ось що з приводу неетичної реклами каже Д. Огілві: «Уникайте усього, що «погано пахне». Сумнівний смак – тільки шкодить справі»¹³.

Щодо порушення в рекламі та PR суспільної моралі є декілька моментів: по-перше, варто згадати про «образ-вампір» — поняття, введене Р. Рівзом¹⁴. Це такий образ в рекламному оголошенні, на якому концентрується увага споживача і який відвертає увагу від товару.

По-друге, скандал стає предметом обговорення на нетривалий термін, але для того, щоб надовго «влаштуватися» у свідомості людей, потрібно «добре працювати і розповідати про це»¹⁵.

По-третє, аморальна поведінка хоч і привертає увагу, але не викликає загального схвалення. А як можна продати велику партію товару в ситуації суспільного осуду?

* * *

Для реклами та PR так само важливий принцип повноти, оскільки говорити напівправду – все одно що брехати, і замовчана інформація так само не принесе користі, як і неправдива. Рекламисти і піарники можуть тільки виграти від дотримання принципу об'єктивності, якщо не винаймають акторів, що гратимуть роль пересічних споживачів, яким сподобався товар, а звертатимуться до реальних людей.

¹² Почепцов Г. Вказаний твір.

¹³ Огілви Д. Вказаний твір.

¹⁴ Рівз Р. Вказаний твір.

¹⁵ Шомели Ж. Вказаний твір.

Отже, рекламні та PR-тексти, так само, як і всі тексти, що обертаються у сфері соціальних комунікацій, мають сприяти суспільній взаємодії. Для цього до них висуваються певні професійні та етичні вимоги, які мають свою специфіку в кожній сфері: у PR, у рекламі, у журналістиці, проте все ж базуються на достовірній, точній, соціально вагомій, повній та об'єктивній інформації.

Питання для самоконтролю

1. Як ви можете пояснити статистику, згідно з якою більше половини мешканців українських міст-мільйонників не довіряють телевізійній рекламі? Що, на вашу думку, потрібно зробити, аби змінити подібне становище?
2. За яких умов рекламисти та піарники можуть дотриматися стандарту соціальної вагомості? Чи погоджуєтесь ви із твердженням, що професіонали цих галузей можуть продати все що завгодно?
3. Що є більш важливим: «талановитий товар» чи «талановите перо»?
4. Чи мають рекламні та PR-тексти бути точними? Для чого?
5. Які наслідки може мати порушення соціальної моралі у рекламних та PR-текстах? Чи може такий хід принести користь? Яку?
6. Що спільного між журналістськими стандартами та стандартами у сфері реклами та PR?

Теми та завдання для самостійного опрацювання

1. *Напишіть прес-реліз до будь-якої факультетської чи університетської події. Сфокусуйтеся на соціально вагомій інформації.*
2. *Підготуйте доповідь на основі «Міжнародного кодексу рекламної діяльності».*

3. Знайдіть приклади реклами, в якій порушено принципи «Міжнародного кодексу рекламної діяльності». Поясніть причини цих порушень, визначте, як ця реклама впливає на споживачів та їхнє бажання придбати товар.
4. Проаналізуйте політичну рекламу будь-якого українського політика (чи будь-якої української політичної партії). Чи вважаєте ви її ефективною? Чому? Як можна було б зорієнтувати передвиборчу кампанію на молодь (студентство)?
5. Зробіть опитування на старших або молодших курсах на тему: яка реклама вам подобається і чи довіряєте ви їй. На занятті будьте готові представити результати опитування та пояснити, чому саме деякі рекламні ролики викликають інтерес та довіру.

Рекомендована література

1. Катлип М. С. Паблік рилейшенз. Теория и практика / М. С. Катлип, Х. А. Сентер, М. Г. Брум. – 8-е изд. : Пер. с англ. : Уч. пос. — М. : Издательский дом Вильямс, 2003.
2. Почепцов Г. Нові тенденції у сфері інфовійн. – Медіаграмотність [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://osvita.mediasapiens.ua/material/9389>.
3. Ривз Р. Реальность в рекламе / Р. Ривз. – М.: Внешторгреклама, 1988. – 118 с.
4. Фулер П. Искусство подачи информации. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.evartist.narod.ru/text16/090.htm>
5. Шомели Ж. Связи с общественностью / Ж. Шомели, Д. Уисман – СПб. : Издательский Дом «Нева», 2003. – 128 с.

Тема 17. Розміщення реклами у ЗМІ: дотримання балансу між інтересами рекламодавця та читачів

Реклама сьогодні для багатьох ЗМІ стає основною статтею прибутку. У цьому і полягає основна проблема, оскільки деякі мас медіа для того, щоб заробити якнайбільше, починають працювати не стільки для читачів, скільки для рекламодавців, дозволяючи останнім усе — в тому числі й друкувати замовні матеріали без відповідних позначок. Справді, як зазначає О. Феофанов, «велика кількість ЗМІ були створені рекламою і для реклами»¹. Тут виходить дуже цікава ситуація: реклама годує ЗМІ, проте ЗМІ відповідно до етичних настанов мають бути найбільш суворими до рекламодавців. Інакше редакцію звинуватять в необ'єктивності, заангажованості та продажності.

Звичайно, як ми вже зазначали, незалежність ЗМІ завжди відносна. Журналісти та редактори все одно залежать від політичної ситуації в країні, від фінансової ситуації в редакції, від своїх власних уподобань та слабкощів. Проте редакційна незалежність напряму пов'язана з довірою аудиторії. Довіра аудиторії — з накладом видання. А наклад — з кількістю рекламодавців. Тож у теорії виходить так: чим більш незалежним є ЗМІ, тим більше у нього рекламодавців.

Вважається, що творчий і рекламний відділи редакції мають бути розміщені в різних приміщеннях, і журналісти взагалі не повинні здогадуватися про те, з якими рекламодавцями співпрацює їхня редакція. А часто буває навпаки. І справа не лише в тому, що через велику арендну платню уся редакція може розташовуватися в одній кімнаті. А і в тому, що журналістів інколи підключають до пошуку реклами. Хочеш, аби твій матеріал опублікували — знайди рекламу на свій розворот.

¹ Феофанов О. *Реклама. Новые технологии в России.* - СПб : Питер, 2000.

Також не всім дозволяється писати щось негативне про компанію рекламодавця: вважається, що це все одно, що рубати гілку, на якій сидиш. Згідно зі стандартами реклама не має впливати на журналістські матеріали. Для цього краще, аби журналіст взагалі не знав, яку рекламу друкують у його виданні.

Але як бути з редактором? З одного боку, рекламодавець не повинен жодним чином впливати на політику видання. Проте чи означає це, що ЗМІ зовсім не контролюють той рекламний потік, який потрапляє на їхні шпальти (чи в ефір)? Адже з іншого боку, редактор відповідає за усю інформацію, надруковану у виданні. Принаймні перед читачем.

«**О. Третьяков:** *«Реклама, незважаючи на те, що ми завжди намагалися бути цілком підписним виданням, годувала нас і приносила 90% прибутку. Тим не менш, найбільш жорсткі обмеження стосувалися саме реклами».*

Виходить так: якщо ви друкуєте рекламу у своєму ЗМІ, то це означає, що ви рекомендуєте своїм читачам певну продукцію. Так, не ви цю продукцію виробляли, не ви її продаєте, але для вас на першому місці мають стояти інтереси читачів. Якщо ви їм подаєте якісну інформацію, то

це має стосуватися і реклами. Вона теж має бути якісна.

Ось що з цього приводу говорить редактор газети «Деловой Петербург» Олег Третьяков: «Реклама... годувала нас і приносила 90% прибутку. Тим не менш, найбільш жорсткі обмеження стосувалися саме реклами. Ми не розміщували рекламу казино, бань, фінансових пірамід. Це була принципова позиція... читач сприймає все, що з'являється в газеті, як одне ціле. Усе, що опубліковано в газеті, автоматично пов'язується із самою газетою, які б виноски і обмовки, що це реклама і відповідальність за неї несе рекламодавець, при цьому не лунали. В цьому особливість сприйняття друкованих ЗМІ»². Звичайно, фахівець говорить лише

² Третьяков О. Моя стратегія успішної газети. Самоучитель главного редактора / О. Третьяков. — М. : Вершина, 2007. — С. 104.

про пресу, але це спостереження частково можна перенести й на телебачення, радіо та інтернет-видання. Щодо перших двох, то, звичайно, там можливі випадки, коли один і той самий ролик демонструється на декількох каналах. Проте все ж таки реклама та її якість суттєво впливають на імідж ЗМІ. Адже на основі самих лише рекламних роликів можна сформулювати уявлення про політику каналу. До інтернет-видань вимоги ще жорсткіші. Реклама – те, що може раз і назавжди відвернути користувача від сайту. А в умовах жорсткої конкуренції на цьому ринку це неприпустимий крок. Згадайте рекламу на базах рефератів чи на сайтах, на яких безкоштовно скачують фільми та музику. А тепер перенесіть цю ж рекламу в інтернет-версію якогось поважного ЗМІ і поміркуйте, чи захоче хтось читати цю сторінку і яке враження складеться у відвідувача про це видання. Сьогодні й телебачення не може собі дозволити надто набридати рекламою, а що вже й говорити про інтернет-ЗМІ. Користувачі просто йдуть із сайту, якщо відразу після заходу їм автоматично завантажили рекламу.

Здавалося б, Олег Третьяков та інші практики перебільшують, коли говорять, що аудиторія сприймає рекламні та журналістські тексти як одне ціле. До того ж, читачів друкованих видань прийнято вважати більш освіченою і «раціональною» аудиторією. Тож вони мають розуміти, що таке реклама, що газеті потрібні гроші та ін. Проте читачі не хочуть, щоб газета заробляла гроші, стаючи посередником у брехні. Тому редактор, вирішуючи, даватиме він певну рекламу чи ні, має поставити таке запитання: а чи порадив би я своєму другові чи близькій людині придбати рекламований продукт? Якщо відповідь — «ні», то рекламу друкувати не треба. Здавалося б, у ринкових умовах така позиція програтна, але звернімося знову до того, про що говорить Олег Третьяков: «Якщо береш гроші за рекламу, то несеш за це відповідальність перед читачами. Зрозуміло, що ця відповідальність не юридична, вона етичного характеру. Але газета – це той варіант, коли навіть рекламні гроші пахнуть. У 90-х працівники щоденних газет з великими накладами, не кліпнувши оком, розміщували рекламу фінансових пірамід. А ті й не думали жа-

літи грошей, купували цілі шпальти й розвороти. Звичайно, іноді газети публікували маленькі матеріали-попередження, чим може закінчитися це пірамідобудування... А коли фінансові піраміди розвалилися одна за одною, настав судний день не лише для них, але і для газет. Читачі, які втратили свої заощадження, пред'явили рахунок ЗМІ. Вони казали: «Ми вам довіряли, ви самі нас переконували вкладати гроші, а ми їх втратили. Тепер ми вам не віримо і не будемо вас читати»³. Власне, ця цитата все і пояснює. Тут, як завжди, не дотримуєшся професійних стандартів, виготовляєш неякісну продукцію – втрачаєш споживачів.

Репутація для ЗМІ — річ дуже важлива, саме від репутації залежить, читатимуть вас чи ні. Можливо, читачі не сприйматимуть вашу рекламу і ваші редакційні матеріали як єдине ціле, але для редактора газета все-таки має бути цим єдиним цілим.

Редактору, який міркує про те, ставити чи не ставити в номер рекламу, може допомогти така схема: ви надаєте рекламодавцеві свою площу — ніби здаєте житло в аренду. Ви ж піклуєтесь про те, щоб вашому майну не завдали шкоди? Так само і тут — площа має бути використана з максимальним ефектом для читача, тобто реклама має принести йому таку саму користь, як і редакційний матеріал.

Порушення під час публікації реклами

1. Розміщення продукту — це публікація інформації про певний продукт чи послугу за гроші або ж за будь-яке інше відшкодування. Або ж простіше: вам платять гроші, а ви друкуєте замовний матеріал, видаючи його за журналістський. Подібне розміщення є незаконним. Згідно із Законом України «Про рекламу» будь-яке розміщення продукту в рекламних цілях повинно мати позначку «реклама» чи «на правах реклами». Давайте поміркуємо про те, яке враження виникає у глядача, коли він, приміром, дивиться телевізор, а там — ведучий, який так захопливо вів передачу, починає щось рекламувати. Так, на екрані в цей час може бути позначка «на правах реклами» чи цей вислів

³ Там само. - С. 104.

може проговорити сам ведучий, але все ж таки глядач підозрюватиме його в упередженості. Згадаємо про редакційне обґрунтування. Воно має бути у кожного журналістського матеріалу.

2. Підкреслена увага до продукту. У редакційних настановах «Бі-Бі-Сі» цьому поняттю дають таке визначення – «згадка про торгові марки, назви брендів без чіткого редакційного обґрунтування». Сюди ж відносимо крупні плани на назвах чи логотипах торгових марок та неодноразове називання їх у журналістському тексті⁴.

Отже, ми згадуємо про продукт, його назву, виробника, якщо це становить суспільний інтерес. Тобто якщо для суспільства важливо знати про існування певної торгової марки, бренду тощо, то ми про це пишемо, проте уникаємо спроб рекламодавців розповісти про свою продукцію. Як радять нам укладачі редакційних настанов «Бі-Бі-Сі», потрібно уникати популяризації і використовувати мінімум інформації. Не повідомляти про те, як і де можна купити певну продукцію. Також у настановах редакторам рекомендують слідкувати за тим, щоб мінімізувати згадування продуктів у випусках, розрахованих на привернення уваги дітей⁵.

Розміщення рекламних статей / інтерв'ю

Редактор повинен розрізняти два явища: рекламні статті / інтерв'ю та матеріали на замовлення. Їх часто ототожнюють. Матеріали на замовлення – тексти, які пише журналіст видання за винагороду (винагороду може отримувати автор або редакція). Як правило, публікуються такі тексти як редакційні (фактично, це розміщення продукту). Рекламна стаття / інтерв'ю — жанри реклами. У таких матеріалах (які позначені як рекламні) у формі інтерв'ю, приміром, з власником компанії або ж у формі статті (кореспонденції, репортажу) рекламується певна продукція. Інколи інтерв'ю можуть брати у відомої особи, яка рекомендує скористатися тим або іншим продуктом. В Україні такі жанри реклами дуже популярні, бо, по-перше, в них можна детально викласти

⁴ Редакційні настанови «Бі-Бі-Сі». [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.bbc.co.uk/ukrainian/indepth/story/2005/11/051125_bbc_ukraine.shtml.

⁵ Там само.

інформацію, а по-друге, такі тексти дуже схожі на журналістський матеріал. І недосвідчений читач легко може переплутати їх. За спостереженням Н. Вартанової, «в рекламних цілях використовуються майже усі жанри публіцистики». Вважається, що віддача від таких текстів більша, ніж від розміщення рекламних макетів. Здавалося б, редактору може бути все одно, в якому жанрі розміщується реклама. Головне, як ми пам'ятаємо, якість цієї реклами.

Проте давайте поміркуємо про те, як читач дивиться такі матеріали: ми знаємо, рекламодавці зацікавлені в тому, щоб їхні тексти сприймалися як редакційні, журналістські. Бо журналі-

«**Закон України «Про рекламу»**: *«Спонсор не має права впливати на зміст та час виходу в ефір програми, передачі або зміст матеріалів друкованого видання, які він спонсорує. Спонсорство програм і передач новин забороняється».*

тика цінна якраз тим, що створює враження об'єктивної, неупередженої. Тому редактор та відповідальні за рекламу менеджери мають слідувати за тим, щоб такі матеріали не наслідували манеру редакційних. Зокрема існує правило: рекламні матеріали мають бути набрані іншою гарнітурою, в

них повинні використовуватися інші засоби виділення (не такі, як в газеті). Якщо реклама займає цілу шпальту, то на сторінці не друкують постійних елементів. Дуже важливо, щоб реклама ніяк не була схожа на редакційний текст, адже, якщо читач сприйме її як роботу журналіста, це буде грубим порушенням стандарту редакційної незалежності. До того ж, як зазначає О. Богачова: «Редакційний матеріал з рекламним «начинням» привертає увагу меншої кількості читачів, коли копіює подачу редакційних публікацій, і більшу кількість, якщо має відмінності»⁶.

Проте цей же автор пропонує друкувати рекламу у вигляді газетної рубрики: «В інформаційно-аналітичних і ділових виданнях можна використовувати прийом публікації рекламного оголошен-

⁶ Богачева О. Продажа рекламної площі в газеті / О. Богачева. – М. : Аспект-Пресс, 2002.

ня під виглядом популярної газетної рубрики... [ii] можна назвати «До справи!»⁷ – і розповідати про способи вирішення тієї або іншої проблеми. Звичайно, можна оформлювати рекламу під відповідною рубрикою, але при цьому оформлення рекламної рубрики не має наслідувати оформлення редакційних рубрик. До того ж, ця рубрику читач має однозначно ідентифікувати як рекламу.

Не можна також не прокоментувати ще один варіант, що його пропонує О. Богачова, – друкувати рекламу під виглядом відповідей на листи читачів⁸. Давайте поставимо себе на місце читача, який написав до редакції, аби та допомогла йому вирішити якісь проблеми, а газета замість цього пропонує йому купити якийсь засіб. Звичайно, він може бути корисним та ефективним. Але якщо навпаки? І як би там не було, журналіст не повинен займатися рекламою. Реклама не має бути замаскована під жоден журналістський текст, і редактор повинен за цим стежити.

Тепер перейдемо до матеріалів на замовлення. Отже, тексти пишуться журналістом видання на замовлення рекламодавця. Поміркуємо над тим, наскільки це правильно. Навіть якщо біля такого тексту, написаного журналістом, стоїть позначка «реклама». З точки зору журналістських стандартів журналіст не має права писати матеріали на замовлення. Оскільки це реклама. А якщо журналіст займається рекламою, то він втрачає право бути журналістом. Так, це дає журналістові право заробити, на цьому заробляє і видання. Проте подібний вид заробітку не тільки неетичний, а ще й може призвести до втрати довіри читачів. Як вони сприйматимуть журналіста, який сьогодні опублікував результати резонансного журналістського розслідування, а завтра розписує всі переваги якогось прального порошку чи нової спортивної зали? Тут існує ризик: якщо читачі побачать, що котрийсь із журналістів пише замовні матеріали, вони й інші його матеріали можуть сприймати як такі ж. До того ж, це кидає тінь на видання. Звичайно, є варіант підписатися псевдонімом, але це тільки маскує етичне порушення, а не виправляє його.

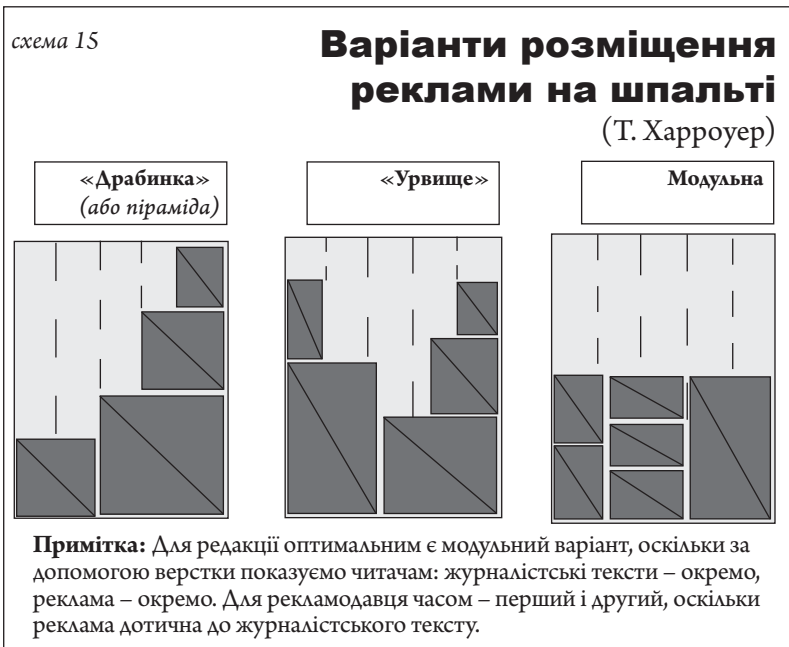
⁷ Там само

⁸ Там само.

Розміщення реклами у газетах та журналах

Від того, як редакція розміщує рекламу, залежить імідж ЗМІ. Позначка «реклама» – це ще не все, на що варто звернути увагу. Перш ніж розробляти рекламну політику видання, потрібно зрозуміти, для чого читач купує ваше видання: для реклами чи для інформації. Якщо реклама для нього має пріоритетне значення, то можна віддати під неї увесь найбільш читабельний простір (наприклад, сьогодні морську пресу переважно купують саме для оголошень від крюїнгових агентств, тому рекламу друкують і на першій шпальті, і у найвигідніших місцях на внутрішніх полосах). Якщо ж читач хоче перш за все знайти у вашому виданні якісні матеріали, а реклама звідусіль йому набридатиме, він дратуватиметься, а отже, шукатиме вам заміну. Основне правило таке: реклама не має заважати читачеві сприймати редакційні матеріали.

У газеті на будь-якій полосі на будь-якому місці полоси ви за законом можете розмістити рекламу, якщо є відповід-



на позначка, а рекламодавець має ліцензію. Однак може виникати конфлікт між матеріалом рекламним і матеріалом редакційним. Рекламодавець мріє про те, щоб його реклама була розміщена на тому місці полоси і на тих полосах, які найбільше читаються. І він готовий за це платити. Проте який матеріал потрібно розміщувати на найвигідніших місцях полоси: редакційний чи рекламний? Для чого друкується газета: для реклами чи для журналістських матеріалів? Якщо говорити про якісну пресу, то, звичайно, на першому місці тут має стояти журналістський текст, а вже потім реклама.

Реклама на першій шпальті. Найбільше коштує реклама на першій шпальті. І є видання, які повністю продають її. Таким чином, на сторінці лишається тільки логотип, анонси і заголовок. Поставимо себе на місце читача, який бере до рук таку газету. Так, ця реклама може бути для нього цікава і корисна. Проте перша шпальта – місце для найбільш важливих та ексклюзивних матеріалів випуску. Якщо ж на їхньому місці стоїть реклама, виходить, що саме вона у сприйнятті редакції – найважливіша подія. До того ж, читач, зіткнувшись із такою першою шпальтою, розуміє, що у цієї газети на першому місці інтереси рекламодавця. А читач газеті потрібен тільки для того, щоб продати місце під рекламу.

Тут є «перехідний» варіант: друкувати рекламу у підвалі одним блоком, при цьому рекламні оголошення не мають утворювати ламаних конфігурацій, а бути чітко відмежовані лінією чи іншими засобами виділення (зверніть увагу на варіанти розміщення реклами, що їх описує Т. Харроуер⁹ (схема 15). Хоча, звичайно, бажано взагалі обійтися без реклами на першій шпальті, зайнявши її найбільш цікавими публікаціями журналістів.

Реклама на внутрішніх шпальтах. Як зазначає Т. Харроуер, автор роботи «Настільна книга газетного дизайнера», рекламодавці дуже зацікавлені в тому, щоб реклама стикалася з журналістським текстом. Це можна пояснити специфікою сприйняття газетної шпальти. Якщо читач зацікавився текстом

⁹ Харроуер Т. Настольная книга газетного дизайнера. [Електронний ресурс] - Режим доступу : http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/nastol/

чи ілюстрацією, то його погляд рухається за силовою лінією й досягає рекламного оголошення¹⁰. Власне, цього й хоче рекламодавець. Це ж саме підтверджує і Г. Картер, який дає такі поради рекламодавцям щодо розміщення реклами у друкованих ЗМІ: «Місце розташування вашої реклами у виданні може серйозно вплинути на її ефективність. Наприклад, оголошення розміром у чверть шпальти на останніх сторінках журналу серед множини аналогічних має менше шансів бути поміченим і прочитаним, порівняно з таким самим оголошенням, яке буде розміщене в одиничному числі поряд із важливим редакційним матеріалом»¹¹.

Тим часом Т. Харроуер говорить, що з точки зору оптимального дизайну полоси рекламу бажано друкувати окремим блоком, адже, якщо рекламні оголошення хаотично розкидані по сторінці, вона виглядає дуже неестетично¹². Проте це не єдина причина для того, щоб друкувати рекламу окремими блоками. У таких випадках читач чітко розмежує редакційні та рекламні матеріали. І стандарт редакційної незалежності не порушується. На найбільш читабельних місцях у газеті мають бути розміщені журналістські матеріали.

Реклама на останній шпальті. Дискусійним є питання про розміщення реклами на останній полосі. Якщо говорити про журнал, то тут усе простіше. Остання полоса сприймається як обкладинка, обгортка, тому якщо на ній і на звороті надрукована реклама, то це не сприймається так, ніби ви найцінніше місце віддали під рекламу.

Інша справа з газетою. Адже ми знаємо, що є читачі, які починають «смакувати» номер з останньої шпальти. Чи буде це ввічливо щодо них – ставити там рекламу? Остання шпальта — це місце для якоїсь альтернативної точки зору, для цікавих експериментів. Є газети, які для останньої шпальти вигадують спеціальні рубрики. Наприклад,

¹⁰ Там само.

¹¹ *Картер Г.* Эффективная реклама. Путеводитель для мелких предприятий / Г. Картер. - М. : Прогресс, 1991.

¹² *Харроуэр Т.* Вказаний твір.

російська «Литературная газета». Тому краще утриматися від того, щоб усю останню шпальту закривати рекламою.

Отже, в газеті бажано подавати рекламу окремими блоками, у такому випадку в читача не виникає враження, що на цій полосі одна лише реклама, а журналістський текст відіграє другорядну роль. До того ж, якщо реклама друкується у блоках, ви додатково підкреслюєте, що це інший інформаційний продукт — рекламний.

Розміщення реклами у журналі. У цих ЗМІ інша специфіка, пов'язана з особливостями верстки. Тут також є декілька варіантів. У журналах рекламу бажано друкувати на парних сторінках, оскільки сприйняття розвороту починається зліва направо. Також у журналі краще віддавати під рекламу окремі полоси, хоча, як ми пам'ятаємо, рекламодавець хотів би, щоб текст оголошення був дотичним до журналістського тексту, адже рекламу на окремій шпальті дуже легко просто перегорнути. Якщо в журналі реклама друкується на тій же сторінці, що й текст, то її також розміщуємо окремим блоком (вертикальним чи горизонтальним), але в жодному разі не розриваємо блоком текст.

У глянцевих журналах зазвичай друкують рекламу на декількох аркушах після обкладинки і до змісту. Тут, звичайно, у кожного свій досвід, проте якщо такої реклами дуже багато, читач може пропустити тексти на початку номера. Це, звичайно, не те саме, що повністю зайнята рекламою перша шпальта газети, проте враження від 5-7 сторінок, суцільно заповнених рекламою, також не дуже приємне.

Інша справа — таке ж розміщення реклами на останніх шпальтах. Звичайно, воно не настільки привабливе для рекламодавця, оскільки читач навряд чи буде спеціально переглядати рекламу вже після того, як прочитав увесь номер. Проте проблему зацікавлення читача та оптимального розміщення реклами мають вирішувати професіонали відділу реклами. Але в будь-якому разі їхні рішення не мають бути безальтернативними. Як зазначає Т. Харроуер, у дизайнерів завжди має бути можливість домовитись із менеджерами

з відділу реклами про те, як досягти кращого результату, аби і журналістські тексти, і реклама були розміщені ефективно¹³.

Реклама і контекст. Також потрібно слідкувати за тим, аби реклама не суперечила контексту полоси. Наприклад, в одній з газет на полосі з матеріалом про курс гривні була розміщена реклама засобу для посилення чоловічої потенції. А в іншій газеті поряд із текстом про проблеми в особистому житті К. Орбакайте поставили рекламу похоронного бюро. Хоча ці випадки, ймовірно, були просто збігом, все ж потрібно стежити, аби реклама не «грала» проти матеріалу. До речі, й самі рекламодавці надають перевагу розміщенню реклами на тематичних сторінках, вважається, що така реклама викликає більше довіри.

Реклама в рубриці / на розвороті «новини». Згідно із законодавством, у випусках новин на телебаченні та радіо не може бути реклами. Щодо друкованих видань таких обмежень немає. Проте все ж не варто розміщувати рекламу на сторінці з рубрикою «новини» (для газети) або на розвороті (для журналу). У новин не може бути спонсора. А у разі розміщення реклами поряд з новинною рубрикою може виникнути сумнів щодо вашої об'єктивності.

Реклама власної продукції

Продукція ЗМІ, як ми вже зазначали, – це також товар. І як будь-який товар вона потребує реклами. Розповідь про те, як розробити рекламну кампанію і які прийоми реклами будуть ефективними, не входить в завдання цієї книги. Проте оскільки, рекламуючи власну продукцію, можна забути про етику, варто зазначити про декілька моментів, які зазвичай порушуються під час розміщення самореклами у власному випуску чи під час інших передач на каналі.

Згадаймо слова О. Третьякова, які ми наводили, розбираючи принцип редакційної незалежності: ЗМІ не є особистим ресурсом редактора. Не варто використовувати газету виключно для власних потреб, інакше вона не принесе тієї

¹³ Там само.

користі, яку б могла принести. Будь-яка реклама потребує індивідуального підходу, і якщо порушити принципи, можна не отримати бажаного ефекту. Адже реклама, що набридає, менш дієва, ніж реклама, що ненав'язливо пропонує.

Рекламі власної продукції не варто віддавати жодних переваг порівняно з рекламою інших товарів та послуг. Вона має розміщуватися за тими самими принципами: не видаємо рекламний матеріал за редакційний, уникаємо підкресленої уваги до продукту. Як зазначено у редакційних настановах «Бі-Бі-Сі»: «Будь-які згадування про продукти, пов'язані із «Бі-Бі-Сі», повинні мати чіткі редакційні обґрунтування, як і не повинно бути елементу їхньої неналежної популяризації... Жодна програма не має згадувати продукцію «Бі-Бі-Сі» у такий спосіб, який можна тлумачити як рекламу чи заохочення до його купівлі, інтерв'ю з редакторами також повинні мати чітке редакційне обґрунтування та не мають використовуватися дуже часто»¹⁴.

Звичайно, ніхто не покарає редакцію, яка на першій шпальті розмістить велике фото власних працівників й матеріал про дотримання високих професійних стандартів у роботі. Проте навряд чи читач сприйме це позитивно. Згадаймо з цього приводу програми новин вітчизняних телевізійників, які ставили у випуск сюжети, присвячені талант-шоу, що йшли на їхньому каналі. При цьому сюжет має досить значний хронометраж, пряме включення. Звичайно, такі матеріали можуть бути цікавими аудиторії талант-шоу, але як же інтереси інших глядачів? Чому журналісти знехтували важливими соціальними подіями дня на користь самореклами?

Окрім того, потрібно згадати і про правило наближення інтересів, яке закликає писати про те, що найближче для аудиторії. Звичайно, журналістам буде приємно побачити матеріал про себе у номері. Але чи цікаво це читачу? Чи не залишить він таке видання на прилавку газетного кіоску?

Сьогоднішня аудиторія досить вибаглива щодо рекламної продукції, тому якщо використовувати для заохочення прийоми

¹⁴ Редакційні настанови...

«кам'яного віку» – бездоказові твердження про те, що ваша продукція найкраща, навряд чи можна досягти бажаного ефекту. Даючи власній рекламі ті ж самі права, що й іншим, можна не лише перевірити професіоналізм менеджерів з реклами, а й створити позитивний імідж справедливого та неупередженого ЗМІ. Власний професіоналізм потрібно підтверджувати щодня, у кожному своєму матеріалі. Самореклама якраз і дає можливість перевірити цей професіоналізм на міцність. Дуже просто виграти перегони, маючи значну перевагу, але перемога буде більш солодкою, якщо змагання будуть чесними.

Питання для самоконтролю

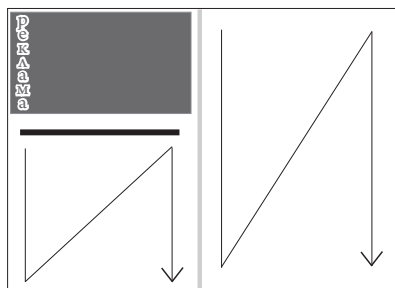
1. Чи має головний редактор контролювати рекламу у своєму ЗМІ? Для чого це потрібно? Яким принципом він при цьому має керуватися?
2. Як ви вважаєте, чи розрізняють читачі журналістську та рекламну продукцію?
3. Розмежуйте поняття «розміщення продукту» та «підкреслена увага до продукту».
4. Які етичні проблеми можуть виникати з матеріалами на замовлення?
5. За яким принципом потрібно розміщувати рекламу в газеті?
6. Яким чином працівникам ЗМІ рекламувати власну продукцію?

Теми та завдання для самостійного опрацювання

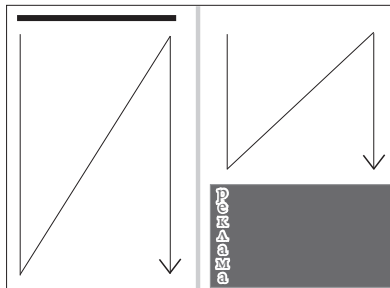
1. Підготуйте доповідь на тему «Реклама у газеті очима рекламодавця: як досягти максимального ефекту». Скористайтеся роботою Г. Картера «Ефективная реклама. Путеводитель для мелких предприятий» або іншими підручниками.
2. Знайдіть у друкованих ЗМІ три рекламні макети, які, з вашої точки зору, негативно впливають на імідж видання. Поясніть, чому б ви радили редакторам відмовитися від її публікації.

3. Підготуйте моніторинг, у якому проаналізуйте розміщення реклами у п'яти друкованих виданнях різних типів. Що б ви змінили, якби були редактором?
4. Перед вами варіанти розміщення реклами в журналі. Оберіть з них найоптимальніші для редакції.

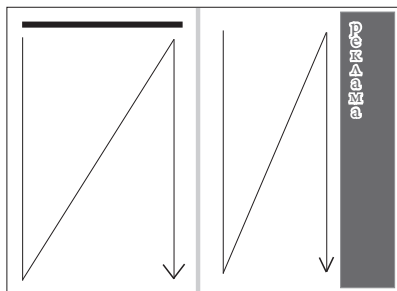
варіант 1



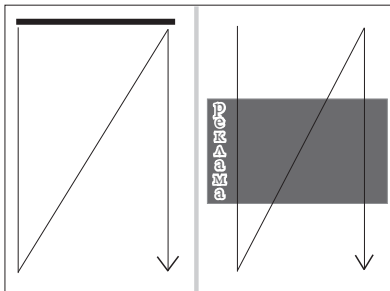
варіант 2



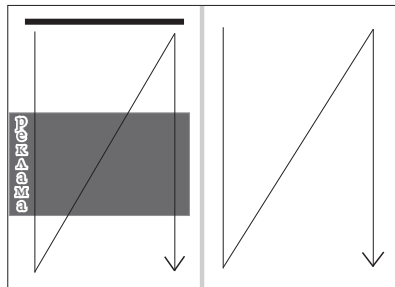
варіант 3



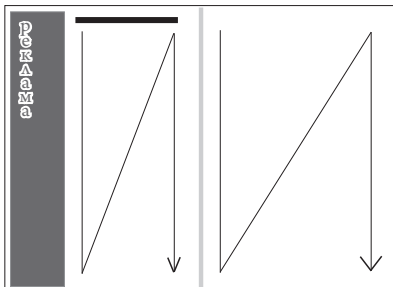
варіант 4



варіант 5



варіант 6



5. *За аналогією з принципами розміщення реклами у друкованих ЗМІ розробіть поради для розміщення рекламних банерів в інтернет-виданнях. Звірте свої висновки зі спостереженнями дослідників та практиків, що займалися цією темою (А. Лебедев, Я. Нільсен та ін).*

Рекомендована література

1. Богачева О. Продажа рекламной площади в газете / О. Богачева. — М. : Аспект-Пресс, 2002. — 140 с.
2. Вартанова Н. Структурно-семантические и функциональные особенности жанра рекламного интервью в русских и французских : автореф. дис. на соискание научной степени канд. филол. наук СМИ / Н. Вартанова. — Ростов-на-Дону, 2006. — 22 с.
3. Картер Г. Эффективная реклама. Путеводитель для мелких предприятий / Г. Картер. — М. : Прогресс, 1991. — 156 с.
4. Лебедев А. Ководство / А. Лебедев. — М. : Изд-во Студии Артемия Лебедева, 2007. — 504 с.
5. Нильсен Я. Веб-дизайн / Я. Нильсен. — М. : Символ-Плюс, 2005. — 512 с.
6. Редакційні настанови «Бі-Бі-Сі». [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.bbc.co.uk/ukrainian/indepth/story/2005/11/051125_bbc_ukraine.shtml.
7. Третьяков О. Моя стратегия успешной газеты. Самоучитель главного редактора / О. Третьяков. — М. : Вершина, 2007. — 169 с.
8. Феофанов О. Реклама. Новые технологии в России / О. Феофанов. – СПб : Питер, 2000. – 384 с.
9. Харроуэр Т. Настольная книга газетного дизайнера. [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/nastol/

ДОДАТОК 1.

Зразок анкети для опитування «Ставлення студентів до представників різних соціальних груп»

Підкресліть одну чи декілька характеристик, які, на вашу думку, притаманні представнику соціальної групи

Соціальна група _____

1. Фізичне здоров'я:

- а) здоровий;
- б) має деякі незначні хвороби;
- в) хворий.

2. Ставлення до спорту:

- а) регулярно займається;
 - б) час від часу;
 - в) тільки вболіває;
 - г) не цікавиться спортом;
- якщо займається / цікавиться спортом, то яким
- _____.

3. Настрій:

- а) дратівливий;
- б) оптимістичний;
- в) флегматичний.

4. Почуття гумору:

- а) відсутнє;
- б) розуміє тільки примітивні жарти;
- в) нормальне почуття гумору.

5. Розум:

- а) тугодум;
- б) кмітливий;
- в) розумний.

6. Зовнішність:

- а) привабливий;
- б) непривабливий.

7. Стиль одягу:

- а) старомодний;
- б) епатуючий;
- в) модний.

8. Ставлення до алкоголю:

- а) часто вживає;
- б) вживає помірно;
- в) вживає рідко;
- г) не вживає.

9. Ставлення до тютюну:

- а) палить;
- б) не палить.

10. Сімейний стан:

- а) одружений;
- б) неодружений.

11. Як проявляє себе у колективі:

- а) душа компанії;
- б) замкнений;
- в) нудний;
- г) сором'язливий.

12. Які має хоббі?

14. Чи знайомі ви особисто із представниками цієї соціальної групи?

- а) так;
- б) ні.

Навчальне видання

Стеблина Наталія Олександрівна

**ЕТИКА У СФЕРІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ:
професійні стандарти у журналістиці,
рекламі та PR**

Навчально-методичний посібник

Науковий редактор – Олена Іванова
Коректор – Олена Ворожейкіна
Верстка – Наталія Стеблина
Дизайн обкладинки – Олексій Камінський

Підписано до друку 3.09.2014 р.
Формат 60x84/16 Умовн. друк. арк. 13,3
Друк на ризографі. Тираж - 100 прим.

Віддруковано з готового оригінал-макету:

Видавництво «ПАІС»

Реєстраційне свідоцтво ДК № 3173 від 23 квітня 2008 р.

вул. Гребінки 5, оф. 1 м. Львів, 79007

тел.: (032) 225-60-14, (032) 261-24-15

e-mail: pais@mail.lviv.ua; http: // www.pais.com.ua