



ЗБІРНИК  
РЕКОМЕНДАЦІЙ  
**НЕЗАЛЕЖНОЇ**  
**МЕДІЙНОЇ**  
**РАДИ**  
ЧАСТИНА 1

---

2021



ЗБІРНИК  
РЕКОМЕНДАЦІЙ  
**НЕЗАЛЕЖНОЇ  
МЕДІЙНОЇ  
РАДИ**  
ЧАСТИНА 1

---

2021



**USAID**  
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ



**Internews**  
Local voices. Global change.



**ЦЕНТР ДЕМОКРАТІЇ ТА  
ВЕРХОВЕНСТВА ПРАВА**

Виготовлення цього збірника стало можливим завдяки підтримці американського народу, що була надана через проект Агентства США з міжнародного розвитку (USAID) «Медійна програма в Україні», який виконується міжнародною організацією Internews. Зміст цього збірника є виключно відповідальністю Громадської організації "Центр демократії та верховенства права" та Незалежної медійної ради та необов'язково відображає точку зору USAID, уряду США та Internews.

2021



НЕЗАЛЕЖНА  
МЕДІЙНА РАДА

# ЗМІСТ



- 5 **ПЕРЕДМОВА**
- 8 **ПРО НЕЗАЛЕЖНУ МЕДІЙНУ РАДУ**
- 10 **РЕКОМЕНДАЦІЇ**
- 11 **Щодо повноважень Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення у сфері регулювання аудіовізуального контенту**
- 21 Використані джерела
- 22 **Щодо принципів запрошення гостей і титрування експертів в інформаційно-аналітичній журналістиці**
- 29 Використані джерела
- 30 **Як писати про енергоринок без помилок і маніпуляцій**
- 36 Використані джерела
- 37 **Щодо застосування мов у медіа**
- 42 Використані джерела
- 43 **Українська terra incognita: як писати про окупований Крим без фейків і маніпуляцій**
- 54 Окрема думка члена Незалежної медійної ради Романа Головенка щодо її Рекомендації № 6 «Українська terra incognita: як писати про окупований Крим без фейків і маніпуляцій»
- 56 **Як писати про наукові дослідження**
- 58 Використані джерела
- 59 **Як журналісту/редакції дбати про ментальне здоров'я та корпоративні комунікації**
- 69 **Як писати про релігії, конфесії та/або релігійні організації без упереджень, стереотипізації і розпалювання ворожнечі**
- 74 Використані джерела



- 75 Як запобігати мові ненависті проти захищених груп і стереотипізації в медіа**
- 88 Використані джерела
- 90 Як журналісту зберегти професійну репутацію, працюючи в медіа, залежних від власника**
- 96 Використані джерела
- 97 Як висвітлювати кримінальні правопорушення**
- 104 Використані джерела

# ПЕРЕДМОВА



**АНТОНІНА ЧЕРЕВКО**

Голова  
Незалежної медійної ради  
з 28 серпня 2020 року

Дорогі колеги!

Ми раді вітати вас на сторінках нового збірника матеріалів Незалежної медійної ради (НМР). Як багатьом з вас відомо, Місія НМР – сприяти встановленню якісних стандартів медійного саморегулювання шляхом експертної оцінки спірних ситуацій в українському медійному середовищі. Проте цим робота НМР не обмежується: ми також видаємо тематичні рекомендації, ініціюємо адвокаційні заяви та організуємо цікаві дискусії для вас та разом з вами.

Так склалося, що як становлення, так і поточна діяльність НМР припадає на доленосні для глобального медійного розвитку часи. Напевно, не буде перебільшенням сказати, що у ці дні свобода вираження поглядів як концептуальний принцип та медіа як демократичний інститут стикну-

лися з чи не найбільшими викликами з часів універсального запровадження міжнародного права з прав людини після Другої світової війни.

Великою мірою це пов'язано із впливом Інтернету як нового простору і наших комунікацій, і нашого віртуального існування загалом. Нові технології такого масштабу завжди привносять нові виклики або ж значно підсилюють старі. Навала дезінформації та мови ненависті, а також монопольне становище великих платформ соціальних медіа у поєднанні із масовим зловживанням персональними даними їхніх користувачів спонукають законодавців по всьому світу до намагань запровадити відповідне правове регулювання, що часто виявляється непропорційним, а іноді навіть репресивним. Видається, що на світовому рівні ми ще далекі від розумного та зваженого консенсусу стосовно ролі законодавства у впорядкуванні цих явищ. Водночас, складнощі онлайн-монетизації значно зашкодили традиційним бізнес-моделям у галузі медіа, що робить медійні організації більш залежними або від власників, або від держави, або від міжнародних донорів.

У такій ситуації, для медіа надзвичайно важливо посилювати власну інтелектуальну та організаційну спроможність, зрощувати солідарність усередині сектору





та пропонувати державі ефективні механізми само- або співрегуляції, що справді можуть становити ефективну альтернативу державному регулюванню. Необхідно розвивати та покращувати компетенції, які дозволять як діяти інноваційно, так і відновити довіру аудиторій до медіа як демократичного інституту, що теж відчутно знизилася за останні роки. Через свою діяльність, НМР намагається підтримувати медійних працівників на цьому непростому шляху у сьогоднішні турбулентні часи, які, окрім згаданого вище, позначилися ще й глобальною пандемією Covid-19. Ми у НМР сподіваємося бути для медіа джерелом як експертної думки, так і професійних порад на часто складні й неоднозначні теми.

---

**Таким чином, у цій збірці НМР пропонує вашій увазі рекомендації на теми:**

---

- Повноваження Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення у сфері регулювання аудіовізуального контенту.
- Щодо принципів запрошення гостей і титрування експертів в інформаційно-аналітичній журналістиці.
- Як писати про енергоринок без помилок і маніпуляцій.
- Застосування мов у медіа.
- Українська terra incognita: як писати про окупований Крим без фейків і маніпуляцій.
- Як писати про наукові дослідження.
- Як журналісту/редакції дбати про ментальне здоров'я та корпоративні комунікації.
- Як писати про релігії, конфесії та/або релігійні організації без упереджень, стереотипізації та розпалювання ворожнечі.
- Як запобігати мові ненависті проти захищених груп та стереотипізації в медіа.
- Як журналісту зберегти професійну репутацію, працюючи в медіа, залежних від власника.



■ Як висвітлювати кримінальні правопорушення.

Рекомендації НМР базуються на міжнародних стандартах, кращих практиках та дослідженнях, а також, звичайно, на багаторічному професійному досвіді як членів НМР, так і організацій-засновників, що поза сумнівом є одними з лідерів українського громадянського суспільства.

Як чинна голова НМР я сподіваюся, що у цій збірці ви знайдете корисну «поживу» для розуму та певне натхнення для рефлексій стосовно ролі та завдань демократичних медіа у сучасному світі. Зрештою, часи великих змін – це завжди часи нових можливостей і тільки ті, хто будуть готові інтелектуально, психологічно та емоційно, зможуть увійти у «новий чудовий світ» переможцями.

З повагою і найкращими побажаннями,  
**Голова Незалежної медійної ради**  
**Антоніна Черевко**

# ПРО НЕЗАЛЕЖНУ МЕДІЙНУ РАДУ



## Незалежна медійна рада —

це громадський консультативний та експертний орган, який покликаний просувати високі професійні стандарти журналістики та саморегулювання в українському медіа секторі шляхом надання фахових висновків, коментарів та рекомендацій, що базуються на міжнародних стандартах, національному законодавстві та етичних стандартах професійної журналістики.

Незалежна медійна рада розглядає спірні ситуації щодо дотримання медійного законодавства, міжнародних стандартів висвітлення інформації у медіа, а також порушень норм журналістської етики. Окрім експертних висновків щодо вирішення суперечливих ситуацій, Незалежна медійна рада надає рекомендації органам влади та іншим зацікавленим особам задля вдосконалення ними регулювання у медійній сфері.



Рада була заснована п'ятьма провідними медійними громадськими організаціями

(Центр демократії та верховенства права (раніше — Інститут Медіа Права), Інститут масової інформації, Інтерньюз-Україна, «Детектор медіа» (раніше — ГО «Телекритика») та Фондація «Суспільність») та складається із 15 членів. Кожна з п'яти організацій, що підписали Меморандум про створення цього органу, делегують у Раду по три представники, мінімум один із яких не має бути членом організації, що його делегує.



## Члени Ради —

це люди, що мають досвід роботи у медійній сфері, бездоганну репутацію, а також здатні виконувати свої повноваження незалежно та безсторонньо. Члени Медійної ради беруть участь у її роботі на громадських засадах. Незалежна медійна рада зібрала авторитетних діячів у галузі медіа із понад десяти організацій, які мають ґрунтовний досвід у медійній сфері.



Рада діє на підставі скарг будь-яких зацікавлених осіб у письмовій та/або електронній формі або за власною ініціативою, враховуючи значення вирішення такої проблеми для суспільства. У своїй діяльності Незалежна медійна рада керується Конституцією України, законодавством України, міжнародними договорами, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України, практикою Європейського суду з прав людини та інших міжнародних судових та квазісудових органів, міжнародними стандартами з питань діяльності ЗМІ та журналістської етики провідних міжурядових та неурядових організацій. Розгляд скарг здійснюється на безоплатній основі.

Для забезпечення всебічності й об'єктивності розгляду окремих питань Рада може за власною ініціативою залучати до роботи у своїх засіданнях окремих спеціалістів у сфері масової інформації, права, політології, психології тощо.

Незалежна медійна рада приймає заяви щодо розгляду спірних ситуацій у медійній сфері, а також заяви щодо надання рекомендацій та експертних висновків за електронною адресою:

**mediacouncil.ukraine@gmail.com, а також у письмовому вигляді за адресою:  
вул. М. Заньковецької, 3/1, оф. 12, м. Київ, 01001.**



# РЕКОМЕНДАЦІЇ

Електронний формат  
рекомендацій НМР  
**українською мовою**



Електронний формат  
рекомендацій НМР  
**англійською мовою**



## РЕКОМЕНДАЦІЯ

**Щодо повноважень Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення у сфері регулювання аудіовізуального контенту**

Телебачення й радіо з огляду на силу візуального та звукового впливу, а також на широку аудиторію глядачів і слухачів є найвпливовішими медіа. Зважаючи на цей факт, **у світовій практиці регулятори у сфері телебачення й радіомовлення наділені широкими повноваженнями регулювати аудіовізуальний контент у межах вимог щодо дотримання свободи висловлювання**. Ці обмеження забезпечують неупереджене висвітлення подій журналістами, повагу до прав людини та захищають суспільство від протиправного поширення інформації.

Водночас українські медіа не приділяють належної уваги законодавчим обмеженням контенту, а Національна рада з питань телебачення і радіомовлення зі свого боку уникає активного використання всього спектра своїх повноважень, а також постає перед проблемою неефективних механізмів притягнення до відповідальності в певних сферах. Це зумовлює необхідність **розтлумачити значення регулювання контенту, відмежувавши його від цензури, та заохотити Національну раду активно використовувати свої повноваження за чинним законодавством**, що дає змогу великою мірою впливати на якість аудіовізуального контенту вже сьогодні.

**■ 1. Регулювання аудіовізуального контенту як визнаний інструмент підвищення його якості**

**1.1.** Висуваючи цю рекомендацію, Незалежна медійна рада відштовхується від того, що «повноваження з регулювання контенту національними регуляторами є заходом, необхідним у демократичному суспільстві у контексті допустимих обмежень свободи вираження поглядів», [передбачених](#) [1] частиною другою статті 10 Європейської конвенції з прав людини. Відповідно можливість регулювати контент повинна також бути передбачена законом і мати легітимну мету.

**1.2.** У [Рекомендації](#) Комітету міністрів Ради Європи «Про незалежність і функції регулювальних органів у секторі мовлення» [2] наголошено, що «**важливо забезпечити відповідне й виважене регулювання** цього сектора [мовлення],



щоб гарантувати свободу ЗМІ й водночас урівноважити цю свободу з іншими законними правами та інтересами», і рекомендовано «включити до національного законодавства положення, а в політику — заходи, які **надавали б регулювальним органам** сектора мовлення **повноваження** виконувати свої завдання... ефективно, незалежно й відкрито».

Навіть більше, окреслено основні засади, на яких має базуватися діяльність регулятора. Так, у пункті 18 Керівних принципів, які стосуються незалежності й функцій регулювальних органів у секторі мовлення (затверджені згаданою вище Рекомендацією), ідеться про те, що регулятори «повинні забезпечити дотримання мовниками, які перебувають у межах їхньої юрисдикції, основних принципів, [викладених](#) [3] в Європейській конвенції про транскордонне телебачення, у т. ч. в статті 7». Остання ж передбачає, що до обов'язків мовника належать:

- забезпечення поваги до гідності й прав інших людей при наданні програмних послуг — а саме забезпечення пристойності та відсутності порнографії, а також заборона неправомірного пропагування насильства чи расової ненависті;
- заборона трансляції програмних послуг, які можуть завдати шкоди фізичному, психічному або моральному розвитку дітей і підлітків, якщо вони мають змогу їх дивитися;
- забезпечення об'єктивного висвітлення фактів і подій та сприяння вільному формуванню думок.

**13.** Існує думка, що така регуляторна діяльність є однією з форм цензури, забороненої Конституцією України. Утім, цензура в класичному розумінні передбачає отримання перед публікацією згоди на оприлюднення певного контенту, крім випадків внутрішньоредакційного контролю (тобто попереднього узгодження публікації певного контенту). Українське законодавство [визначає](#) [4] **цензуру** так: це «будь-яка вимога, спрямована, зокрема, до журналіста, засобу масової інформації, його засновника (співзасновника), видавця, керівника, розповсюджувача, узгоджувати інформацію до її поширення або накладення заборони чи перешкоджання в будь-якій іншій формі тиражуванню або поширенню інформації». Тож притягнення до відповідальності за поширення незаконного контенту вже після його публікації не можна вважати цензурою в класичному розумінні. Це передусім превентивний захід, покликаний покращити якість контенту, спонукати журналістів дотримуватися журналістських стандартів та утримуватися від посягань на права людини в засобах масової інформації.



Так само в уже згаданих вище Керівних принципах [вказано](#) [5], що контроль за передачами завжди має здійснюватися **після їх виходу в ефір**, а якщо «мовник не дотримується законодавства або умов, викладених у ліцензії, регулювальні органи, відповідно до законодавства, повинні мати право накладати санкції». Отже, такий контроль, навпаки, **є необхідним засобом у боротьбі з поширенням протиправного контенту**.

**14.** Закордонний досвід [свідчить](#) [6], що регулювання контенту є поширеною практикою серед регуляторних органів у Європі. Наприклад, данський регулятор — The Radio and Television Board — тричі розглядав скарги на місцевий телеканал ROJ TV, який, на думку скажників, виправдовував дії і вимоги Курдської робітничої партії, визнаної Європейським Союзом терористичною організацією. У жодному з випадків регулятор не виявив неправомірного пропагування насильства чи расової ненависті, а тому санкції на телеканал не було накладено.

Британський регулятор — Office of Communications — [виявив](#) [7] три порушення, вчинені радіостанцією впродовж трансляції музичного контенту з нецензурною лексикою в межах радіопередачі «Година дітей». Регулятор не лише визнав цей контент таким, що може завдати шкоди фізичному, психічному чи моральному розвитку дітей, а й пояснив, яких заходів слід було вжити радіостанції, щоб уникнути таких правопорушень.

Ірландський регулятор — Broadcasting Authority of Ireland — [виявив](#) [8] порушення журналістських принципів справедливості, об'єктивності та неупередженості в справі The Ray D'Arcy Show, у якій запрошений гість відверто адвокував зміну законодавства про заборону абортів. Оскільки інші погляди в програмі були представлені як такі, що не витримують критики, а альтернативну позицію радіостанція висвітлила лише через одинадцять тижнів, регулятор дійшов висновку, що радіостанція не забезпечила об'єктивного висвітлення фактів.

**15.** З наведених вище прикладів і стандартів можна зробити висновок, що регулювання контенту компетентними, уповноваженими на те органами в європейських правових системах **є усталеною практикою, яка подекуди передбачає не лише дії щодо забороненого законом контенту, а й аналіз передач мовлення на дотримання стандартів журналістської діяльності**, зокрема забезпечення об'єктивного висвітлення фактів і подій та сприяння вільному формуванню думок.





## ■ 2. Повноваження Національної ради за чинним законодавством України та їх проактивне застосування

**21.** Попри дебати стосовно необхідності надання чи позбавлення регулятора в Україні повноважень, які почасти відбуваються й нині активізувалися в контексті обговорення нового законодавства про аудіовізуальні медіапослуги, варто зважати на те, що чинне законодавство України передбачає механізми втручання регулятора в контент. Для забезпечення якості контенту українських медіа, що **дуже часто є рупорами власників і висвітлюють їхні погляди, зокрема й на політичне життя**, регулювання з боку регулятора має бути **проактивним** — а отже, має відігравати превентивну роль та не виправдовувати бездіяльності відсутністю звернень зацікавлених громадян. **Таке регулювання має застосовуватися до всіх видів контенту, обмеження на поширення яких передбачено відповідним законодавством.**

**22.** Повноваження Національної ради викладено в законодавстві про телебачення й радіомовлення, а також в інших законах, зокрема щодо реклами та виборів. У сферах регулювання реклами й виборів обсяг повноважень суттєво відрізняється, адже стосовно цих сфер Національна рада вповноважена винятково встановлювати порушення, тимчасом як притягнення винних до відповідальності здійснюють за посередництва інших органів.

**23.** Основну частину повноважень Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення — українського регулятора у сфері телебачення й радіомовлення — передбачено Законами України «Про телебачення і радіомовлення» та «Про Національну раду України з питань телебачення і радіомовлення». Статтю 13 Закону про Національну раду [визначено](#) [9], що та здійснює з-поміж іншого:

- нагляд за дотриманням телерадіоорганізаціями й провайдерами програмної послуги вимог законодавства в галузі телерадіомовлення;
- нагляд за дотриманням ліцензіатами вимог законодавства України щодо реклами та спонсорства у сфері телерадіомовлення;
- нагляд за дотриманням ліцензіатами визначеного законодавством порядку мовлення під час проведення виборчих кампаній і референдумів;



- нагляд за дотриманням телерадіоорганізаціями законодавства України у сфері кінематографії;
- нагляд за дотриманням телерадіоорганізаціями вимог законодавства України щодо частки вітчизняного продукту в їхніх програмах (передачах) та щодо вживання мов під час здійснення телерадіомовлення;
- нагляд за дотриманням телерадіоорганізаціями законодавства у сфері захисту суспільної моралі.

Закон про телебачення й радіомовлення певною мірою [дублює](#) [10] ці положення — у статті 70 ідеться про те, що Національна рада здійснює контроль за дотриманням та забезпечує виконання вимог:

- законодавства України у сфері телебачення й радіомовлення;
- Закону України «Про рекламу» щодо спонсорства та порядку поширення реклами на телебаченні й радіомовленні;
- законодавства про захист суспільної моралі;
- законодавства про кінематографію щодо квоти демонстрування національних фільмів і щодо поширення чи демонстрування телерадіоорганізаціями творів, поширення й демонстрування яких заборонено законодавством про кінематографію;
- законодавства про вибори.

---

### ■ 3. Регулювання аудіовізуального контенту й прями норми Закону України «Про телебачення і радіомовлення»

---

**3.1.** Закон про телебачення й радіомовлення чітко передбачає механізми реагування регулятора на порушення **«законодавства у сфері телебачення і радіомовлення, законодавства про кінематографію та законодавства про захист суспільної моралі»**. Відповідні механізми визначено статтями 71, 72 та частиною шостою статті 70 Закону про телебачення й радіомовлення.



Слід зазначити, що згідно з нормою статті 3 Закону законодавство про телебачення й радіомовлення також містить **Закон України «Про інформацію» та міжнародні договори, згоду на обов'язковість яких надано Верховною Радою України.**

Отже, статті 71 та 72 Закону про телебачення й радіомовлення, якими встановлено відповідальність і санкції за порушення законодавства про телебачення й радіомовлення, дають змогу Національній раді України з питань телебачення і радіомовлення поширювати контрольну діяльність і на дотримання положень, зокрема, **Європейської конвенції про транскордонне телебачення, і навіть щодо вимог із забезпечення об'єктивного висвітлення фактів та подій.** Що важливо, останню вимогу також відтворено в статті 59 Закону про телебачення й радіомовлення, яка передбачає обов'язок телерадіоорганізацій **поширювати об'єктивну інформацію** — а тому регулятор має реагувати на поширення необ'єктивної інформації мовниками.

**32.** Норми статей 71 та 72 Закону про телебачення й радіомовлення визначають, що відповідальність за порушення законодавства про телебачення й радіомовлення встановлюють на підставі **документальних свідчень, актів перевірки телерадіоорганізацій (зокрема за наслідками офіційного моніторингу Національної ради та звернень громадян), звернень визначених цим Законом органів державної влади.** Можливим є накладення санкцій за транслявання протиправного контенту:

- оголошення попередження;
- стягнення штрафу (якщо після винесення попередження порушення не було усунуто або якщо телерадіоорганізація за час після надання (продовження) ліцензії вже отримала не менше ніж три попередження);
- подання до суду справи про анулювання ліцензії на мовлення (якщо порушення не було усунуто після попередження й стягнення штрафу).

Щодо компетенції у сфері законодавства про кінематографію, то в разі виявлення ознак порушення телерадіоорганізаціями законодавства про кінематографію щодо квоти демонстрування національних фільмів і щодо поширення чи демонстрування творів, поширення й демонстрування яких заборонено законодавством про кінематографію, регулятор має скласти відповідний акт і передати його **Державному агентству України з питань кіно** для вжиття заходів, передбачених законодавством.



**33.** Стаття 15 Закону України «Про захист суспільної моралі» [передбачає](#) [11], що контроль за дотриманням норм закону в межах своєї компетенції здійснює Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення. Як орган ліцензування у сфері телебачення й радіомовлення вона має право розглядати справи про порушення суб'єктами господарювання вимог Закону про суспільну мораль і ліцензійних умов та за результатами розгляду виносити попередження, застосовувати штрафні санкції, тимчасово зупиняти чи анулювати ліцензію, передавати справи про порушення в цій сфері на розгляд прокуратури й суду.

Крім того, стаття 62 Закону про телебачення й радіомовлення містить норму, яка передбачає, що під час створення, підготовки та поширення телерадіопрограм і передач телерадіоорганізації та провайдери програмної послуги зобов'язані дотримуватися вимог законодавства України про захист суспільної моралі. Це зі свого боку дає змогу дійти висновку, що порушення норми дозволить застосувати санкції, згадані в пункті 3.2 Рекомендації.

---

#### ■ 4. Повноваження Національної ради у світлі бланкетних норм Закону України «Про телебачення і радіомовлення» (щодо реклами та виборів)

---

**41.** У контексті бланкетних норм статті 71 Закону про телебачення й радіомовлення окремо потрібно звернутися до відповідного профільного законодавства, яке деталізує обсяг повноважень регулятора в **інших сферах**, не згаданих у пункті 3.1 Рекомендації. На відміну від законодавства про телебачення й радіомовлення механізми регулятора щодо притягнення до відповідальності за поширення протиправного контенту в інших сферах є більш складними та менш ефективними, оскільки здійснюються за посередництва інших органів влади. Утім, Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення задля ефективного забезпечення прав людини **має активно діяти в межах таких повноважень**.

**42.** Стаття 70 Закону про телебачення й радіомовлення містить бланкетну норму, яка встановлює повноваження Національної ради зі здійснення контролю за дотриманням та забезпечення виконання вимог Закону України «Про рекламу» щодо спонсорства й порядку поширення реклами на телебаченні та радіомовленні. Важливо підкреслити, що такі вимоги є не лише в спеціалізованих нормах статей 5 («Спонсорство») й 13 («Реклама на телебаченні та радіо») Закону України «Про рекламу», а й у **статті 8 («Загальні вимоги до реклами»)**, що регулює певні особливості контентної складової.



Закон України «Про рекламу» в статті 26 [визначає](#) [12] Національну раду України з питань телебачення і радіомовлення як орган, «який здійснює контроль за дотриманням законодавства України про рекламу щодо телерадіоорганізацій усіх форм власності». Відповідно регулятор має **і повноваження, передбачені частиною другою цієї статті й статтею 27 Закону про рекламу**, а саме з-поміж іншого:

- вимагати від рекламодавців, виробників та поширювачів реклами усунення виявлених порушень вимог законодавства;
- надавати (надсилати) рекламодавцям, виробникам та поширювачам реклами обов'язкові для виконання приписи про усунення порушень;
- ухвалювати рішення про зупинення поширення відповідної реклами;
- задля захисту інтересів суспільства, держави, споживачів реклами й учасників рекламного ринку звертатися до суду з позовами про заборону відповідної реклами та її публічне спростування;
- робити подання до центрального органу виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів (нині — **Державна служба України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів**), щодо накладення штрафів, передбачених Законом про рекламу (п'ятикратна вартість поширення реклами для її поширювачів).

**43.** Можливості регулювати аудіовізуальний контент у контексті виборчого законодавства передбачено Законом України «Про вибори народних депутатів України» (хоча їх і не згадано в законодавстві про місцеві вибори й вибори Президента України). Утім, не варто забувати й про те, що під час виборчого процесу залишаються чинними для мовників **і вимоги загального законодавства про телебачення й радіомовлення** — а тому «при необ'єктивному висвітленні виборчого процесу» Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення «має реагувати на підставі своїх повноважень, згаданих у пунктах 3.1–3.2 Рекомендації».

Частина шоста статті 66 Закону про вибори народних депутатів [передбачає](#) [13] можливість Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення **здійснювати контроль за дотриманням вимог закону про інформаційне забезпечення виборів та проведення передвиборної агітації щодо електро-**



**них (аудіовізуальних) засобів масової інформації.** У разі виявлення порушень регулятор має поінформувати про такі порушення Центральну виборчу комісію або окружні виборчі комісії. Остання норма фактично **надає регуляторіві повноваження виявляти порушення в цій сфері**, після чого притягнення до відповідальності належить до компетенції відповідальних органів.

**44.** Окремо варто нагадати про положення Кодексу України про адміністративні правопорушення, який регламентує повноваження представників регулятора в контексті складання протоколів про вчинення правопорушення. Так, представники Національної ради можуть складати [протоколи](#) [14] в разі вчинення правопорушення, передбаченого статтями 212-9 щодо **порушення порядку ведення передвиборної агітації, агітації під час підготовки й проведення референдуму, порядку участі в інформаційному забезпеченні виборів із використанням електронних (аудіовізуальних) засобів масової інформації** та 212-11 щодо **ненадання можливості оприлюднити відповідь щодо інформації, поширеної стосовно суб'єкта виборчого процесу електронним (аудіовізуальним) засобом масової інформації.**

На підставі зазначеного вище можна стверджувати, що Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення **має значний обсяг повноважень щодо всіх сфер поширення контенту, передбачених Законом про телебачення і радіомовлення, Законом про Національну раду та бланкетними нормами, що в них містяться.** Утім, слід зазначити, що окремі положення, які стосуються можливості втручання в контент і притягнення до відповідальності, є недостатньо чіткими й потребують додаткового доопрацювання регулятором або ж чіткішої деталізації в межах чинного законодавства.

Незалежна медійна рада, керуючись пунктом 4 Положення про Незалежну медійну раду, а також задля заохочення й вдосконалення самостійної проактивної роботи регулятора у сфері телебачення та радіомовлення — Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення — рекомендує:

---

#### **Національній раді України з питань телебачення і радіомовлення:**

---

- **ефективно використовувати повноваження** щодо регулювання аудіовізуального контенту, якими регулятор наділений на підставі чинного законо-



давства у сфері телебачення, радіомовлення та кінематографії, зокрема в контексті дотримання мовниками **вимог щодо поширення об'єктивної інформації**;

- проактивно реагувати на порушення, учинені мовниками **у сферах реклами й виборів**, у межах повноважень, передбачених рекламним та виборчим законодавством;
- **заохочувати використання скарг громадян** на контент аудіовізуальних ЗМІ як **дієвого способу контролювати його якість**, налагодити механізм розгляду таких скарг **у розумні строки**, враховуючи широку аудиторію глядачів/слухачів і великий вплив аудіовізуального контенту на них;
- **удосконалити внутрішні процедури моніторингу контенту й реагування на правопорушення із широким залученням громадських організацій у цій сфері**;
- запровадити можливість подавати **електронні скарги**.

---

### Верховній Раді України:

---

- розробити **за участі експертного середовища пропозиції необхідних змін до законодавства** з питань телебачення й радіомовлення для оптимізації механізмів притягнення до відповідальності за порушення в усіх сферах регулювання аудіовізуального контенту, зокрема у сфері виборчого законодавства;
- врахувати можливість розширення та зведення в одному законі повноважень регулятора щодо регулювання аудіовізуального контенту при прийнятті оновленого законодавства про аудіовізуальні медіапослуги.

---

### ■ ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА:

[1] «Свобода вираження поглядів» стаття 10 Конвенції про захист прав людини і основоположних свобод

[2] Рекомендація Rec(2000) 23 Комітету міністрів Ради Європи «Про незалежність і функції регулювальних органів у секторі мовлення»

[3] Європейська конвенція про транскордонне телебачення зі змінами, внесеними Протоколом від 9 вересня 1998 року



- [4] Частина 1 статті 24 Закону України «Про інформацію»
- [5] Рекомендація Rec(2000) 23 Комітету міністрів Ради Європи «Про незалежність і функції регулювальних органів у секторі мовлення»
- [6] Офіційний веб-сайт The Agency for Culture and Palaces
- [7] Ofcom Broadcast and On Demand Bulletin, issue number 304 9 May 2016
- [8] Broadcasting Authority of Ireland Broadcasting Complaint Decisions, May 2016
- [9] Стаття 13 Закону України «Про Національну раду України з питань телебачення і радіомовлення»
- [10] Стаття 70 Закону України «Про телебачення і радіомовлення»
- [11] Стаття 15 Закону України «Про захист суспільної моралі»
- [12] Стаття 15 Закону України «Про рекламу»
- [13] Частина 6 статті 66 Закону України «Про вибори народних депутатів України»
- [14] Стаття 213 Кодексу України про адміністративні правопорушення



## РЕКОМЕНДАЦІЯ

**Щодо принципів запрошення гостей і титрування експертів в інформаційно-аналітичній журналістиці**

Відповідно до [результатів](#) [1] постійних досліджень впливу медіа на формування громадської думки в Україні основними джерелами отримання інформації є загальнонаціональні телеканали й випуски новин на них. Водночас українська інформаційна журналістика в цілому продукує значну кількість проблем, пов'язаних із контентом новин, гостьових студій, документальних репортажів, політичних ток-шоу тощо та дотриманням під час створення такого контенту стандартів інформаційної журналістики.

До таких стандартів, які найчастіше викладені в редакційних статутах телерадіоорганізацій (та, на жаль, не дотримуються), належать, зокрема, стандарти збалансованості й достовірності.

Як зазначала Незалежна медійна рада у висновках щодо [трансляції програми «Слідами грантоїдів: спеціальний репортаж»](#) [2] на телеканалі «Україна» (№ 16 від 27 червня 2017 року) й щодо сюжету [«Отбор судей в Верховный Суд: кто виноват в срыве процесса»](#) [3] в програмі «Подробности» на телеканалі «Інтер» 13 червня 2017 року (№ 17 від 5 липня 2017 року), збалансованість передбачає надання слова всім сторонам із конфліктного питання, а також експертам. Достовірність зі свого боку передбачає, зокрема, наявність ідентифікованого й підтвердженого джерела кожного факту, що лунає в певній передачі чи матеріалі.

Повертаючись до проблем інформаційної журналістики в Україні, пов'язаних із дотриманням згаданих вище стандартів, варто зупинитися на проблемі «експертності». Значна кількість подій у світі потребує кваліфікованих експертних коментарів від фахівців у відповідних галузях знань. Саме завдяки таким коментарям можливо створювати якісний журналістський контент.

Водночас в Україні існує ситуація, за якої низка медіа нехтує необхідністю якісного підбору експертів для інформаційно-аналітичних матеріалів. Унаслідок цього поширеною є ситуація, коли один експерт може протягом тривалого часу коментувати події з не пов'язаних між собою тем або тем із різних сфер: від виборів президента США до вивезення сміття зі Львова. Тож очевидною є сумнівна цінність коментарів від таких осіб, які виступають уже не в ролі експертів у певній



галузі, а фактично шоуменами та/або ретрансляторами певних політико-бізнесових інтересів.

Утім, проблема не вичерпується питанням підбору експертів. Часто трапляється, що особу, яка справді може бути фахівцем у відповідній галузі, титрують якимось на кшталт «політичний експерт», «політолог», «медіаексперт», «громадський активіст» або ж не титрують узагалі. Така практика склалася через побоювання редакторів ЗМІ, що зазначення посад, місця роботи й іншої інформації про експертів або учасників подій буде розцінено як рекламу. Однак у передвиборчий період ці страхи зникають, тож представники відповідних політичних сил часто отримують належне титрування, а іноді й у позавиборчий час (як-от Сергій Каплін, якого на телеканалі «Інтер» часто титрують не лише як народного депутата, а і як представника певної політичної партії).

Титрування людини як абстрактного «фахівця» чи «експерта» ускладнює розуміння для звичайного глядача, яким є рівень компетенції запрошеного гостя, та, що найважливіше, ідентифікування його як представника конкретної професії або компанії, установи, громадської організації тощо.

Отже, на нашу думку, постають дві основні проблеми «експертності» в інформаційному просторі:

- 1) дотримання стандартів збалансованості й точності через запрошення кваліфікованих експертів із певних галузей знань для надання коментарів;
- 2) дотримання стандарту достовірності через належне титрування експертів.

---

## ■ I. Збалансованість, точність і запрошення кваліфікованих експертів

---

**1.1.** Кваліфікованість експерта в певній темі важко визначити чітко. Коло причин тут широке: велика кількість фахівців у певній сфері; відсутність і неможливість установити єдиний критерій визначення компетентності тієї чи тієї особи; гіпотетичні корпоративні інтереси й заангажованість тощо. Попри окремі спроби громадського сектора розробити бази експертів для медіа: [expert 4 media](#) [4], [«Повага: кампанія проти сексизму»](#) [5], [HelpSMI](#) [6], а також нещодавно створену базу власних експертів Українського католицького університету, не можна назвати їх популярними серед інформаційних каналів та медіа в цілому.



**12.** Однак на практичному рівні дотримання журналістських стандартів проблему залучення експертів до коментування певних подій у межах інформаційних матеріалів потрібно розглядати передусім із погляду збалансованості й точності подання інформації. Саме залучення експертів є одним з основних інструментів досягнення балансу представлення альтернативних поглядів на проблему через надання незаангажованої думки ззовні.

**13.** Як зазначено вище, поширеною є практика пошуку «експертів в усьому» — людей, готових коментувати будь-які події навколо. Така практика є неприпустимою, оскільки спотворює контент і призводить до значного зниження його якості.

Існує декілька гіпотетичних шляхів для ЗМІ, щоб убезпечити себе від звинувачень у недоброчесності в контексті запрошення окремих гостей та експертів. По-перше, медіа мають прагнути до варіативності експертів та запрошених гостей. Оскільки, як уже йшлося вище, деякі галузі мають широке представництво, можна залучати різних фахівців, а отже, «розбавляти» звичних головомовців новими обличчями. Водночас треба розуміти, що деякі сфери є порівняно вузькими — і в них пошук експертів справді може бути утрудненим.

По-друге, ЗМІ також мають виконувати належну перевірку конфлікту інтересів і доброчесності гостей та експертів. У низці матеріалів, особливо пов'язаних із політичною сферою, існує небезпечна тенденція запрошувати до коментування й висловлення «альтернативної» думки представників невідомих громадських організацій та об'єднань або ж навіть умисно фахівців, які насправді не опонують і не забезпечують балансу думок, подання незаангажованого погляду, а лише підтверджують первинні тези авторів. Тож у споживачів матеріалів ЗМІ формується спотворена картина сприйняття того чи того питання.

По-третє, варто уважно ставитися до запрошення політиків як експертів. З одного боку, народні депутати, особливо ті, що працюють у профільних комітетах, справді можуть бути фахівцями з регулювання в тій чи тій сфері. З іншого боку, слід розуміти: існує значний ризик, що вони ретранслюватимуть погляди своєї політичної сили на певний спектр проблем. Тому в ролі експертів мають виступати лише особи, чия політична неупередженість не викликає сумнівів. Ті ж, у кого бодай гіпотетично може бути особиста зацікавленість у тому чи тому питанні, мають бути й належно представлені в матеріалах ЗМІ. Політик має коментувати суспільно-політичні явища або від імені представленої ним політичної сили, або в межах сфери його компетенції — професійної (наявність попередньої експертизи, наукової роботи тощо) чи посадової (представляє відповідний комітет парламенту або відповідає за певний напрям діяльності).



**14.** Окремо наголошуємо, що професійна робота журналіста — це одночасно служіння інтересам аудиторії, яке, зокрема, полягає у фаховому виконанні обов'язків із підготовки інформації. Ці установчі принципи містяться й у Кодексі етики українського журналіста — у статтях 10 та 19. Так, стаття 10 Кодексу визначає: «Точки зору опонентів, в тому числі тих, хто став об'єктом журналістської критики, мають бути представлені збалансовано. Так само мають бути подані оцінки незалежних експертів». Окремої уваги заслуговує стаття 19: «Свідоме порушення норм журналістської етики є абсолютно несумісним з професійною журналістикою». Тож ненадання інформації про експерта й неповне його представлення можна вважати свідомим порушенням норм етики, бо це позбавляє аудиторію цілісного уявлення про експерта та дає змогу маніпулювати думкою. Натомість журналіст має докладати зусиль для всебічного вивчення ситуації і контексту, кваліфікованого підбору експертів, компетентних у відповідній тематиці, та надання своїй аудиторії повної і всебічної інформації з питання, яке висвітлює. Без приховування осіб експертів та без ризику маніпулювання думкою аудиторії щодо справжньої кваліфікації експерта, який коментує ту чи ту інформацію або подію.

**15.** Неможливо заперечити право обговорювати різноманітні шляхи розвитку України як держави, та слід зазначити, що ЗМІ має продемонструвати відповідальність щодо запрошення в ролі експертів із загальних тем політиків, помічених у використанні мови ворожнечі, маніпулюванні фактами, заангажованості тощо під час збройної агресії Російської Федерації, коли розмова з ними не стосується конкретної діяльності цих людей і їхньої відповідальності за ті чи ті вчинки.

**16.** З огляду на це Незалежна медійна рада закликає представників українського медійного ринку ретельно підходити до вибору людей, які дають експертні коментарі в інформаційно-аналітичних матеріалах. Під час такого добору належним чином має бути враховано попередній досвід особи та її спроможність кваліфіковано коментувати ту чи ту тему, незаангажованість у темі або певними політико-бізнесовими силами, необхідність забезпечення варіативності експертного середовища, а також наявність у такої особи конфлікту інтересів.

---

## ■ II. Титування експертів і достовірність

---

**21.** Щодо питань, пов'язаних із титуванням, поширеною є думка, що зазначення в титрах чи матеріалі посади й місця роботи особи, яка дає коментар, є рекламою.



Відповідно до визначення, яке [міститься](#) [7] в Законі України «Про рекламу», реклама — інформація про особу чи товар, поширена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їхній інтерес щодо таких особи чи товару. Таке визначення є широким і дає змогу визначати як рекламу широке коло різноманітних матеріалів.

**22.** Мета реклами має бути відмежована від мети інформування про гостей в ефірі: недаремно критерії підтримання обізнаності й інтересу щодо певної особи розмежовано у визначенні, наявному в чинному законодавстві. Окремо варто звернути увагу на статтю 9 Закону України «Про рекламу», у якій ідеться про ідентифікацію реклами.

За логікою цієї статті, реклама має бути чітко відокремленою від іншої інформації за допомогою будь-яких засобів та з використанням слова «реклама». Водночас цією статтею передбачено винятки для матеріалів, які не мають ідентифікувати як рекламу:

- розміщення логотипа телерадіоорганізації, що здійснює трансляцію програми;
- вивіска чи табличка з інформацією про особу тощо на внутрішній поверхні власного або наданого в користування особі приміщення, на зовнішній поверхні будинку чи споруди не вище, ніж перший поверх, або на поверсі, де розташоване власне чи надане в користування особі приміщення, біля входу в таке приміщення.

Основною рисою, що об'єднує ці винятки, є саме їхня мета: інформування про транслятора програми, особу, яка надає певний вид послуг тощо, без мети «продати» щось. За своєю природою титрування осіб, які присутні в тій чи тій студії або ж стають героями певного матеріалу, залученими до коментування певної суспільно важливої події, також має функцію належного інформування про суть події чи явища, яке висвітлюють. Воно сприяє точній ідентифікації учасників передачі.

**23.** Окрім функцій такого інформування, належне титрування дає змогу ідентифікувати відповідні компетенції і посади спікерів на телебаченні, коментаторів у друкованих медіа, а також полегшує перевірку здатності до фактчекінгу — наскільки особа може надавати кваліфіковані коментарі, є незаангажованим фахівцем у заявленій сфері, а отже, наскільки інформацію, надану такою особою,



можна вважати достовірною.

**24.** Варто також зауважити, що в новинах й інформаційно-аналітичних матеріалах реклама є неприйнятною. Звісно, у контексті титрування постає питання прихованої реклами й «джинси» та їх відрізнення від простого інформування про особу. Утім, на нашу думку, варто розрізняти ці явища.

Чинне законодавство визначає приховану рекламу як інформацію про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо дійсної мети таких програм, передач, публікацій. Однією з ознак прихованої реклами або «джинси» є зазначення відповідних назв, посад тощо, однак обов'язково в поєднанні з іншими ознаками. Зокрема, такими ознаками є відсутність актуального новинного чи інформаційного значення у висвітленні діяльності певної особи, а також факти, які дають підставу говорити про відвертий інтерес певного суб'єкта донести інформацію про себе або свої послуги чи відповідні знаки, що явно превалює над наявним інтересом споживачів в отриманні такої інформації. Окремим фактором, який слід брати до уваги, є постійність появи тих самих експертів або згадок про певних осіб/організації в межах тих самих передач.

**25.** З огляду на це Незалежна медійна рада вважає, що титрування експертів як представників конкретної організації, зокрема із зазначенням відповідних посад осіб-експертів, у разі надання коментарів з актуальних питань в інформаційно-аналітичній журналістиці не має розцінюватися як реклама. Таке титрування, за відсутності ознак прихованої реклами, потрібно сприймати як належну практику, що сприяє дотриманню таких стандартів журналістської діяльності, як достовірність і точність подання інформації.

Незалежна медійна рада, керуючись пунктом 4 Положення про Незалежну медійну раду, а також задля покращення інформаційно-аналітичного контенту в українських медіа рекомендує:

### **1. Українським медіа:**

- належно перевіряти кваліфікацію експертів у визначеній сфері перед запрошенням до висловлення думки;



- відмовитися від практики залучати заангажованих осіб, які мають конфлікт інтересів, до коментування будь-якої тематики під виглядом незалежних експертів;
- не запрошувати чинних політиків у ролі експертів, а всі коментарі політиків супроводжувати відповідним титруванням їхньої належності до певної політичної сили;
- демонструвати належну відповідальність щодо запрошення до коментування загальних тем політиків, яких було помічено у використанні мови ворожнечі, маніпулюванні фактами, заангажованості тощо. Тим паче під час збройної агресії Російської Федерації;
- належно ідентифікувати експертів і залучених до коментування чи участі в передачі осіб із зазначенням їхньої посади й місця роботи.

---

## **2. Національній раді України з питань телебачення і радіомовлення:**

---

- застосовувати такий підхід щодо титрування експертів та залучених до передачі гостей;
- не розглядати в разі виникнення спорів таке титрування як рекламу.

---

## **3. Експертам й особам, яких залучають до коментування суспільно важливих подій:**

---

- чітко ідентифікувати власну кваліфікацію і компетентність у відповідних сферах знань;
- свідомо відмовлятися надавати медіа коментарі у сферах, де такі особи не є достатньо кваліфікованими.

---

## **4. Представникам громадянського суспільства та донорам:**

---



- заохочувати створення й популяризувати використання баз незалежних експертів серед медіа;
- під час створення експертних баз ретельно перевіряти кваліфікацію експертів, яких вносять до відповідного каталогу.

#### ■ ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА:

- [1] Інтернет-медіа «Українська правда», «Українці переважно взнають новини з телевізора, від родичів і сусідів»
- [2] Висновок Незалежної медійної ради «Трансляція програми «Слідами грантоїдів: спеціальний репортаж» на телеканалі «Україна»»
- [3] Висновок Незалежної медійної ради «Сюжет «Отбор судей в Верховный Суд: кто виноват в срыве процесса» у програмі «Подробности» на телеканалі «Інтер» 13 червня 2017 року»
- [4] Веб-портал пошуку експертів для медіа «expert 4 media»
- [5] Веб-портал «Повага» - кампанія проти сексизму у політиці і ЗМІ
- [6] Веб-портал «HelpSMI» - помічник у роботі з медіа
- [7] Стаття 1 Закону України «Про рекламу»



**РЕКОМЕНДАЦІЯ****Як писати про енергоринок без помилок і маніпуляцій**

Результати моніторингів українських медіа (зокрема тих, котрі проводить ГО «Детектор медіа») свідчать, що останнім часом кількість маніпуляцій у матеріалах, які стосуються тарифів на енергоносії, енергетичної безпеки та незалежності України, зростає. Ці теми використовують для впливу на громадську думку й політики, і залучені до енергетичної сфери бізнес-кола.

Особливо загострилася тема енергетичного ринку: у цій сфері нещодавно відбулася реформа, тож медіа, як і суспільство та бізнес, іще не цілком призвичаїлися до нових реалій. Тому, окрім свідомих перекручень і дезінформації, у журналістських матеріалах можуть траплятися ненавмисні помилки. Після звернень щодо маніпуляцій на тему енергетичного ринку Незалежна медійна рада сформулювала рекомендації, які допоможуть журналістам, що працюють із цією проблематикою, зробити текст зрозумілим і не допустити свідомого чи несвідомого введення читачів в оману.

**■ 1. Перш ніж писати про енергетику, слід зрозуміти контекст.**

Почати варто із читання профільних видань: наприклад, ґрунтовні матеріали й весь спектр потрібних новин публікує видання [«Українська енергетика»](#) [1]. Якісний архів новин і передруків матеріалів ділових медіа є на сайті [«Енергетика України»](#) [2]. По інтерв'ю та інформацію про актуальні події варто часом заходити на ресурс [«EXPRO consulting»](#) [3]. У виданнях загального інтересу теж можна знайти чимало матеріалів про енергоринок, однак імовірність, що вони використовують застарілу інформацію чи обслуговують інтереси бізнесменів і політиків, висока.

**■ 2. Головне поле для маніпуляцій у питаннях енергетики — заяви політиків.**

Їхні позиції не завжди спираються на економічні реалії і часто мають на меті привабити певний електорат — наприклад, людей пенсійного віку й малозабезпечених, які будуть завжди зацікавлені в низьких тарифах. Деякі політики пред-



ставляють інтереси великих фінансово-політичних груп або холдингів, що мають контроль над енергетичними компаніями. Тому в дискусійних та інформаційних матеріалах про енергоринок заяви політиків не повинні заміняти експертну думку. А коли вони все-таки потрапляють до матеріалів, слід обов'язково здійснювати експертну перевірку та аналіз озвучених політиками фактів й оцінок.

---

### ■ 3. Зважайте на якість та професійність коментаторів, думку яких ви використовуєте в тексті.

---

За останні роки експертне середовище значно зросло, водночас його якість дуже знизилася. Чимало фахівців-енергетиків, які з'являються в проросійських ЗМІ, ґрунтують свої позиції геть не на економічних показниках. Тож перш ніж звернутися по коментар, спробуйте знайти висловлювання цього експерта в інтернеті чи соціальних мережах і зважте всі ризики. Найкраще шукати коментаторів та джерела інформації на фахових подіях (засідання «Енергетичного клубу», Форум Адама Сміта, Український енергетичний форум тощо) або в експертних організаціях, які вже зарекомендували себе на ринку й часто є організаторами тренінгів для журналістів та фахових зустрічей. Охоче коментують і допомагають з енергетичною освітою в Dixi Group, також в Argus Media, експерти «Енергетичного клубу» тощо. З вузькою тематикою допомагають у профільних асоціаціях, наприклад, в Українській вітроенергетичній асоціації чи Асоціації газового ринку. Прокоментувати перетин екологічної теми й енергетики та нюанси енергетичного законодавства допоможуть у GreenCubator.

---

### ■ 4. Цитувати заангажованих експертів можна лише в одному випадку:

---

якщо ви хочете представити позицію іншої сторони, про яку йдеться в тексті, але не можете отримати коментар безпосередньо від цієї сторони (наприклад, у випадку «Газпрому» або іншої російської організації, які неохоче коментують українським виданням міжнародні питання). Однак навіть у такому разі краще звертатися до першоджерела інформації — коментар від представника компанії або її публічна позиція в інтернеті краще збалансують матеріал, ніж посилання на позицію заангажованого експерта.



---

### ■ 5. Уважно вибирайте формат матеріалу.

---

Аналітика вимагає аргументування кожної оцінки. Якщо в колонці ви можете просто назвати систему утворення тарифів несправедливою, то в аналітичному матеріалі цю тезу доведеться ретельно обґрунтувати. Намагайтеся зменшити вплив особистих симпатій і антипатій на текст. Навіть якщо ваш текст викриває корупцію, варто вибирати менш емоційні формулювання й підкріплювати свої звинувачення коментарями юристів або профільних фахівців. Якщо йдеться про офіційно не підтвержене монопольне становище компанії на ринку, тобто ви розумієте, що компанія справді монополіст, але Антимонопольний комітет не постановив, що вона є такою, — краще не називайте її так. Напишіть про «наявність ознак монополіста» й поясніть, у чому вони полягають, — читач сам зробить висновок. Так, це стилістично ускладнить текст, але й дасть змогу зберегти професійний нейтралітет. В іншому разі процитуйте фахівця, який підтвердить вашу тезу. Але не забудьте згодом представити позиції інших сторін.

---

### ■ 6. До медійних спецпроектів на енергетичну тематику слід ставитися обережно.

---

Завдяки можливості створення партнерських матеріалів чимало компаній нині активно просуває свою позицію, часом поступаючись стандартами й законами логіки. Якщо ви бачите, що в такому матеріалі тематику висвітлено однобоко, лінки на суміжні матеріали чи на підтвердження висловлених тез стосуються або сумнівних медіа, або медіа, які пов'язані з вигодонабувачем, — користь від такого матеріалу буде сумнівною, а інформацію, яку ви з нього берете, слід ретельно перевіряти.

---

### ■ 7. Головне викривлення, яке виникло в медіапросторі

---

після запровадження нового ринку електроенергії, — підміна поняття ціни. Чимало учасників ринку намагаються видати бажану ціну на свій товар за дійсну, тобто ту, яка реально встановлена ринком.



---

## ■ 8. Статистика — це хороша ілюстрація до теми.

---

Вона може бути першоджерелом для створення новини чи аналітики. Але тільки на статистиці не можна побудувати матеріал — вона потребує тлумачення. Якщо ви не працюєте в галузевому або бізнес-виданні й орієнтуєтеся на широку аудиторію, слід обов'язково пояснювати свій вибір порівняння. Для вас порівняння цін на електроенергію на різних ринках може бути цілком очевидним, а для пересічного читача — зовсім ні. Якщо ви просто порівнюєте два показники, обґрунтуйте їх вибір так, щоб це було зрозуміло всім. Адже маніпуляція незрозумілою статистикою має правдоподібний вигляд і формує оманливе переконання («цифри не можуть брехати»). Пам'ятайте: у статистиці також можуть траплятися помилки. Тож якщо ви маєте змогу зіставити два джерела, зробіть це.

---

## ■ 9. Пишіть просто й пояснюйте своїми словами,

---

уникаючи спеціальних термінів та професійних жаргонізмів. Якщо вам доводиться використовувати фахову лексику, наприклад, у цитатах, — розтлумачуйте її значення для широкої аудиторії. Не соромтеся просити експертів пояснювати ту термінологію, яку вони вживають. Пам'ятайте про такий добрий вислів: якщо ви не можете пояснити свою тему просто й доступно, ви недостатньо її знаєте.

---

## ■ 10. Перевіряючи факти, користуйтеся офіційними джерелами.

---

Якщо вам потрібно порівняти ціни на електроенергію в Україні й за кордоном, є [чимало](#) [4] бірж, які регулярно публікують дані щодо вартості на енергетичних ринках як електроенергії, так й енергетичної сировини ([вугілля](#) [5], [урану](#) [6]). Наприклад, ось енергобіржі західних сусідів України — [Польщі](#) [7], [Угорщини](#) [8], [Словаччини](#) [9] та [Румунії](#) [10]. Зазвичай це безкоштовно, як в [IndexMundi](#) [11]. Хоча частина таких даних є платною (як у [Bloomberg](#) [12] чи Argus), але експерти переважно мають доступ і до таких показників. У питаннях газу часто орієнтуються на «Баумґартен» — [Центральноєвропейський газовий хаб](#) [13], тож є сенс стежити й за ним.



---

### ■ 11. Зрозуміти ситуацію і взаємини між гравцями ринку допоможе законодавство.

---

Важливо ознайомитися із законами [«Про ринок електричної енергії»](#) [14] (у новій та старій редакціях, щоб зрозуміти, що саме змінилося на ринку й чому тепер стільки дискусій про його переформатування), [«Про тепlopостачання»](#) [15], [«Про нафту і газ»](#) [16], [«Про НКРЕКП»](#) [17], а також з [Енергетичною стратегією України до 2035 року](#) [18] та [Стратегією низьковуглецевого розвитку України до 2050 року](#) [19]. Варто переглянути й міжнародні джерела — наприклад, [Третій енергопакет Європейського Союзу](#) [20], [Угоду про умови майбутнього об'єднання енергосистем України та Молдови з енергосистемою континентальної Європи](#) [21] й [Паризьку кліматичну угоду](#) [22]. Саме вони впливають на розвиток українського законодавства та його подальшу гармонізацію з європейськими законами. І саме через впровадження симетричних положень виникає чимало ринкових суперечок. Не завадять також положення про функціонування державних компаній — таких як «Укргідроенерго», «Укренерго» та НАК «Нафтогаз України». Обов'язково — усе, що пов'язано з приватизацією: частина підприємств в енергосфері й досі державна та вже кілька років готується покинути цю сферу. Тож важливо зрозуміти, що відбувається з роздержавленням і чому щось може піти не так.

---

### ■ 12. Варто розібратися з фінансовою звітністю.

---

У виробничих і фінансових звітах ховається чимало цікавих тем — від боргів компаній до їхніх прихованих нових покупок. YouControl час від часу організовує вебіари, де вчить правильно читати звітність.

---

### ■ 13. Допомогти зрозуміти ситуацію можуть аналітики інвестиційних компаній.

---

Майже всі вони швидко відгукуються на коментар і широко представлені в соціальних мережах. Щоправда, слід зважати на те, чи не має ця компанія акцій підприємства, про яке ви пишете, чи не обслуговує його, бо це конфлікт інтересів. Утім, коментарі компаній, чікими клієнтами є енергетики, доцільні, коли йдеться



про судові справи за участі гравців енергетичного ринку: так можна отримати позицію з перших рук.

#### ■ 14. Корисно читати профільну літературу.

Почати можна з Енциклопедії української енергетики, в укладанні якої брав участь колишній міністр палива та енергетики Іван Плачков. Інформація там частково вже застаріла, але загальне розуміння, як працює енергетика країни, вона, безумовно, дасть. Те саме стосується й архівів газети «Коммерсантъ», «Дело», «ИнвестГазета», «Бизнес», «Деловая столица», «Контракти», Forbes тощо. Вони дадуть розуміння ситуації на ринку в часи до Революції гідності.

#### ■ ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА:

- [1] Інтернет-видання «Українська енергетика»
- [2] Інтернет-портал «Енергетика України»
- [3] Інтернет-видання «EXPRO consulting»
- [4] Інтернет-портал «Next», - «List of power & energy exchanges worldwide»
- [5] Інтернет-портал «Barchart», - «ICE Rotterdam Coal Oct ,21 (LUV21)»
- [6] Інтернет-портал «Cameco», - «Uranium Price»
- [7] Інтернет-портал «TGE», - «Energia elektryczna-indeksy»
- [8] Інтернет-портал «Hungarian Power Exchange»
- [9] Інтернет-портал «OKTE», - «Total STM results XMtrade®/ISOT - 7/13/202», «Trend of system imbalance XMtrade®/ISZO - 7/11/2021»
- [10] Інтернет-портал «Opcom (Romanian gas and electricity market operator)»
- [11] Інтернет-портал «Index mundi», - «Commodity Prices»
- [10] Інтернет-портал «Bloomberg»
- [13] Інтернет-портал Central European Gas Hub AG (CEGH)
- [14] Закон України «Про ринок електричної енергії»
- [15] Закон України «Про тепlopостачання»
- [16] Закон України «Про нафту і газ»
- [17] Закон України «Про Національну комісію, що здійснює державне регулювання у сферах енергетики та комунальних послуг»
- [18] Розпорядження Кабінету міністрів України «Про схвалення Енергетичної стратегії України на період до 2035 року "Безпека, енергоефективність, конкурентоспроможність»
- [19] Міністерство захисту довкілля та природних ресурсів, - «Стратегія низьковуглецевого розвитку України до 2050 року»



[20] Інтернет-портал «Вікіпедія», - «Третій енергопакет Європейського Союзу»

[21] Інтернет-портал «Укренерго -Національна енергетична компанія», - «Угода про умови майбутнього об'єднання енергосистем України та Молдови з ENTSO-E набула чинності»

[22] Паризька угода, вчинена у м. Парижі 12 грудня 2015 року на Двадцять першій Конференції Сторін Рамкової конвенції Організації Об'єднаних Націй «Про зміну клімату»

## РЕКОМЕНДАЦІЯ



## Щодо застосування мов у медіа

Представники окремих національних медіагруп регулярно озвучують заяви про неконкурентність української мови/ українськомовного продукту. Зокрема, 2019 року телеведуча Оксана Марченко [стверджувала](#) [1], що нове мовне законодавство «позбавить українців доступу до світової науки». Нещодавно ж представниця каналу «1+1» Олена Єремєєва [заявила](#) [2]: «Знайти тональність української мови, щоб глядач її сприймав, досить непросто. За нашими спостереженнями мелодрами українською мовою дивляться гірше, ніж комедії».

Розглядаючи мовний аспект у медійній сфері, потрібно брати до уваги низку як об'єктивних, так і суб'єктивних факторів.

**I. Загальні міркування**

**11.** Українська мова (а відповідно й права українськомовних) у минулому зазнавала систематичних утисків з боку імперського центру або ж держави-окупанта (Емський указ, Валуєвський циркуляр та ін.). У радянський період українська мова отримала офіційний статус поряд із російською, але фактичний статус російської був вищим як у мови міжнаціонального спілкування в СРСР і мови найчисленнішої мовної групи в межах Радянського Союзу, зокрема внаслідок добре продуманих і де-факто імперських політик уже радянського режиму.

Тут потрібно також пам'ятати й про складне становище кримськотатарської мови, зокрема внаслідок окупації Росією Кримського півострова.

**12.** Відповідно до статті 10 Конституції України українська мова є державною, держава забезпечує її всебічний розвиток і функціонування, але також гарантує вільний розвиток і використання російської та інших мов національних меншин. Водночас підтримка державної мови є не лише одним з елементів реалізації загальних засад конституційного ладу, який підтримує єдність Українського народу, а й засобом гарантування мовних прав українськомовних громадян. На відміну від поширених мов (як-от англійської, французької чи тієї ж російської), які власне набули такого поширення внаслідок комплексних історичних обставин разом із процесами колонізації і захопленням інших територій, українська мова наразі має офіційний статус лише в державі Україна, тобто лише Україна є





місцем, де українськомовні громадяни можуть користуватися всіма зручностями, що їх носій державної мови традиційно має у власній же державі. Так, наприклад, було б дивно, якби італомовний італієць не почувався комфортно в публічній сфері в Італії або ж німецькомовний німець — у Німеччині. Тобто законодавче регулювання в мовній сфері здійснюють не лише для забезпечення статусу державної мови, а й для забезпечення прав громадян, для яких українська є рідною мовою.

Але якщо у зв'язку з офіційним статусом української мови держава значною мірою зробила її мовою роботи державних органів і комунікації приватних суб'єктів із ними або ж мовою освіти, то в контексті гарантування прав українськомовних на вживання та особливо на отримання інформації рідною мовою української уряди до останнього часу навіть формально не спромоглися на якісь суттєві кроки (попри агресивну політику РФ у справі просування поза її кордонами російської мови, яка була офіційно проголошена ще на початку 2000-х років). А ухвалення 2019 року Закону України «Про забезпечення функціонування української мови як державної» в наших умовах ще не гарантує повної імплементації його положень.

---

## ■ II. Суб'єктивні фактори

---

**21.** Дискурс навколо мовного питання часто містить оцінки дискусантів з приводу поширеності тієї чи тієї мови в Україні, зроблені на основі їхніх емпіричних спостережень у повсякденному житті. Але суб'єктивне коло спілкування й інформаційна бульбашка будь-якої особи не спроможні дати їй об'єктивну картину мовної ситуації в країні. Потрібно також [брати до уваги](#) [3] значний відсоток громадян, які практикують двомовність (20–30% залежно від національності й середовища (вдома, на роботі)). Тобто для носія певної мови його оточення та комунікація викривлюють мовну ситуацію радше саме на користь його мови (співрозмовники переходять у спілкуванні з ним на його мову, під час пошуку інформаційного чи розважального контенту особа вибирає продукцію саме рідною мовою тощо). Тож російськомовним їхня мова здається поширенішою, ніж українська.

**22.** Окрім того, щодо російської мови треба зазначити, що вона традиційно має в Україні дві ролі: мова національної меншини й мова колишньої імперії. Імперські мови мають поширення та вплив на порядок потужніший, ніж мови колонізованих народів. Колонізація ніколи не відбувалася без культурного тиску й примусо-



вої асиміляції, які були і є важливими її інструментами. Приниження власної мови, культури та суспільства, а також орієнтація на мовний і культурний продукт колишньої імперії є не що інше, як вияв постколоніального синдрому, який блокує становлення справжньої незалежності духу. Деякі українські медіа-менеджери та й звичайні громадяни в цьому зовсім не унікальні. Так само можна спостерігати, як, наприклад, у колишніх французьких колоніях Північної Африки певні громади досі надають перевагу французькій мові як у спілкуванні, так і для отримання новин із французьких медіа. Ситуація України є особливою в тому, що де-факто війна за незалежність від колишньої метрополії триває, і мовне питання використовують у ній як цілком ефективну зброю. Так, для країни-агресора будь-які заяви про нібито «недорозвиненість» чи «недостатність» української мови є безцінним способом делегітимізації української державності як такої, адже «недосконала» мова може породити тільки «недосконали» державність і по суті неспроможну державу (failed state). Країна-агресор блискавично використовує наш постколоніальний синдром, хворобливу культурну залежність від колишньої метрополії, жагу медіаменеджерів до легкого збагачення та сумніви у власній спроможності як для територіального, так і для духовного загарбання, адже без духовної колонізації зберегти завойовані території неможливо. У цей історичний період національні медіа мають докласти особливих зусиль для того, щоб не відігравати роль «корисних ідіотів» для підтримки й просування агресивних зовнішньополітичних амбіцій Російської Федерації.

**23.** Медіаменеджери, очевидно, вважають, що зміна мови медіа вплине на його аудиторію: унаслідок зміни (збільшення відсотка) мови телеканалу, радіо або друкованого видання певна частина аудиторії може «перетекти» до інших медіа, які відповідних мовних змін не запровадили. Але навіть якщо припустити, що такі побоювання мають підґрунтя, це не означає, що внаслідок зміни мови це медіа однозначно втратить частину аудиторії, оскільки до нього зможе перетекти інший сегмент аудиторії, який орієнтується вже на нову мову цього медіа. Проте цей процес є повільнішим, аніж описаний вище вплив аудиторії, адже для наявної на момент зміни мови аудиторії медіа така зміна є очевидною одразу, тимчасом як для потенційної аудиторії (яка поки що не споживає контенту цього медіа) такої наочності немає. Тому заяви про втрату аудиторії після зміни мови телеканалу можуть бути передчасними.

Крім того, розглядаючи співвідношення української і російської мов, потрібно [брати до уваги](#) [4] більший відсоток російськомовних та двомовних носіїв у великих містах і переважну україномовність містечок та сіл, що склалося, зокрема, унаслідок процесів індустріалізації і пов'язаної з нею міграції за імперських та радянських часів (водночас треба враховувати, що декларування української



мови як рідної далеко не завжди передбачає її щоденне використання). Для телебачення комерційно привабливою можуть вважати саме міську аудиторію, а рейтинги телеканалів серед сільської аудиторії можуть навіть не вимірювати, але якщо для телерадіомовлення використовують радіочастотний ресурс, наданий державою (див. Закони України «Про радіочастотний ресурс України» та «Про телебачення і радіомовлення»), то під час його використання певні групи населення не повинні посідати привілейоване становище з огляду на комерційні міркування мовника, тимчасом як потреби інших суспільних груп ігнорують або маргіналізують.

**24.** Виготовлення інформаційної продукції певною мовою логічно передбачає залучення носіїв цієї мови. Якщо переважну більшість громадян України вважають такими, що знають державну мову в обсязі, достатньому для її розуміння, то це ще не означає, що будь-хто, залучений раніше до створення інформаційної продукції російською мовою, зможе з такою ж ефективністю працювати над створенням українськомовного продукту й робити це на тому ж якісному рівні.

---

### ■ III. Об'єктивні фактори

---

**31.** Згідно з даними загальнонаціонального дослідження, яке провів Фонд «Демократичні ініціативи» ім. І. Кучеріва спільно із соціологічною службою Центру Разумкова в грудні 2019 року, з тим, що українська мова є важливим атрибутом незалежності України, згоден 81% громадян. Так вважають більшість опитаних у всіх регіонах України (наприклад, на Сході — 64%). Більшість громадян (79%) вважають, що в українських ЗМІ принаймні половина наповнення має бути українською мовою (53% згодні із цим безумовно й ще 26% — радше так) з аналогічною переважною підтримкою в усіх регіонах.

**32.** Ювал Ной Харарі у своїй праці «Людина розумна» [5] показує, як домінування однієї соціальної групи над іншою, яке зрештою знаходить вираження в появі дискримінаційних законів (апартхейд, Емський указ тощо), спричиняє примусову маргіналізацію дискримінованої групи більшою чи меншою мірою. Унаслідок такої змаргіналізованості виникають культурні упередження в домінантній соціальній групі щодо дискримінованої, і вони надають раціональні, на перший погляд, аргументи для підтримання дискримінаційних законів та збереження змаргінализованого стану дискримінованої групи. Це цілком застосовно й до мовної сфери, тобто вияви упередження до тих мов, які зазнавали або зазнають дискримінації, на кшталт заяв про їхню неконкурентоспроможність порівняно з



домінантною мовою відновлюють/посилюють цю дискримінацію.

**33.** Дві мови, навіть подібні між собою, усе одно різняться характеристиками, як-от кількість слів і носіїв мови, розвинутість термінології в певній сфері, способи побудови мовних конструкцій тощо. Водночас кожна мова є динамічною системою, що змінюється й розвивається, а відмова від практичного застосування мови цілком логічно гальмує її розвиток, зокрема блокуючи появу нового лексичного запасу для опису явищ сучасності.

Усі ми добре знаємо поширені гумористичні упередження щодо різних мов: французька є мовою кохання, італійська — мовою музики, німецька лише для філософів, а англійська найкраща для бізнес-листування. Утім, такі упередження прийнятні, тільки якщо їх висловлюють як жарт, а як серйозне інтелектуальне твердження вони сміховинні. Адже кожному, хто знає більше ніж одну мову, відомо, що в будь-якій мові є унікальні слова, які просто не мають точного перекладу іншими мовами, а отже, кожна мова є багатою і особливою на свій лад. Саме тому збереження мовного різноманіття є важливим культурним завданням для людства, яке, на жаль, далі втрачає маловживані мови.

**34.** Об'єктивно російськомовний ринок інформаційної продукції і послуг є значно більшим за аналогічний українськомовний унаслідок різної кількості носіїв цих мов. Економічний ефект масштабу здешевлює виробництво російськомовного продукту й робить його комерційно привабливим в Україні. Національні медіа та виробники контенту поки що переважно обмежуються виробництвом експортної продукції для РФ і країн СНД, ігноруючи решту світу, очевидно, не маючи сміливості конкурувати поза межами колишньої імперії. Водночас отримання прибутку від експорту до РФ під час конфлікту із цією країною є певною формою хворобливої залежності від неї і призводить до знецінення активів України в коротко-, середньо- й тим паче довгостроковій перспективі.

---

#### ■ IV. Незалежна медійна рада

---

З огляду на зазначене вище, керуючись пунктом 4 Положення про Незалежну медійну раду, **рекомендує** медіа:

- намагатися задовольняти мовні потреби навіть того сегмента аудиторії, який, на перший погляд, можна вважати непривабливим із комерційного погляду;



- урахувати можливий часовий лаг, пов'язаний зі зміною мови свого контенту, між впливом частини аудиторії, що орієнтувалася на продукцію попередньою мовою, і поступовим перетіканням нової аудиторії, яка надає перевагу продукції новою мовою;
- залучати носіїв певної мови як рідної під час переходу на випуск контенту цією мовою;
- не обмежуватися ринком РФ та країн СНД у виробництві контенту на експорт;
- уникати під час висловлення позиції від імені медіа його керівниками тверджень про неконкурентоспроможність української, кримськотатарської та інших мов, носії яких зазнавали або зазнають дискримінації за мовною ознакою, оскільки такі заяви не тільки принижують людську гідність носіїв мов, а у випадку з українською ще й працюють на делегітимізацію української державності як такої, що є абсолютно неприпустимим в умовах конфлікту, безпосередньо пов'язаного із захистом незалежності, суверенітету та територіальної цілісності нашої держави.

#### ■ ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА:

- [1] Веб-сайт ГО «Громадське телебачення», - «Дружина Медведчука про мовний закон: «Українців хочуть перетворити у плем'я 3-го сорту», Aleksander Dmytruk
- [2] Веб-сайт «BBC News Україна», - «Українська не для мелодрам? 1+1 втрапив у мовний скандал»
- [3] Інтернет-портал «Центр Разумкова», - «Особливості ідентичності окремих мовних і національних груп»
- [4] Інтернет-портал «Вікіпедія», - карта «Найпоширеніша рідна мова у міських, селищних і сільських рада за переписом 2001 р.»
- [5] Ювал Ной Харарі. Людина розумна. Історія людства від минулого до майбутнього / видання друге. — Х.: КСД, 2018. — С. 183.

## РЕКОМЕНДАЦІЯ

**Українська terra incognita: як писати про окупований Крим без фейків і маніпуляцій**

Відколи Росія окупувала Крим, а доступ до півострова суттєво ускладнився, частка кримських подій і проблем в українському медіасередовищі значно скоротилася. Останніми роками ця прикра тенденція помітно прогресує. Моніторинги ефірів українських телеканалів, які проводили представники Національної ради з питань телебачення і радіомовлення в попередні роки, показували, що українські телеканали приділяли темі окупованого Криму від 1 до 2% ефірного часу. У моніторингу ГО «Детектор медіа» за січень 2020 року зазначено, що матеріалів, пов'язаних з окупованим Кримом, у новинах всеукраїнських телеканалів було від 0 до 1%.

Ті нечисленні повідомлення про події на півострові, які все-таки з'являються в українських ЗМІ, здебільшого висвітлюють дії окупаційної влади й силовиків: суди над політв'язнями, затримання активістів, мілітаризацію тощо. Про те, як складається життя двох мільйонів громадян України на окупованому півострові, глядачам, слухачам і читачам не розповідають майже нічого.

Водночас російські ЗМІ, представники яких мають доступ до Криму та змогу відкрито знімати там, висвітлюють кримську тематику набагато активніше. Але вибірково й специфічно: наголошуючи на «успіхах» і замовчуючи «незручні» теми. Згідно з дослідженням ГО «Інститут масової інформації» кримські новини в російських ЗМІ висвітлюють у найкращих традиціях радянської пропаганди: більшість із них (33%) присвячені так званому покращенню ситуації на півострові після подій 2014 року, на другому місці — новини «КримНаш» (16,5%) про те, що «російський» статус Криму є dokonаним фактом і ніколи не зміниться.

Спотворене висвітлення теми Криму в медіа зі свого боку породжує в суспільстві багато міфів, які призводять до ментального відчуження півострова для мешканців України. Аби змінити цю ситуацію і збільшити присутність Криму в інформаційному просторі України, Незалежна медійна рада пропонує низку рекомендацій для медіа: як говорити про Крим, не допускаючи у своїх матеріалах маніпуляцій і не стаючи інструментом поширення неправдивої інформації.

**■ Навіщо розповідати про Крим?**



Найчастіше відсутність матеріалів про нинішню ситуацію в Криму редактори українських медіа пояснюють тим, що Крим в умовах російської окупації — це далеко, проблематично, небезпечно й не дуже цікаво. Є навіть думка: мовляв, нехай Крим спочатку повернеться в Україну, тоді й будемо писати про нього.

Є ще й інша причина: коли Росія захопила Крим, більшість українських ЗМІ втратили місцеві корпункти та журналістів, з якими співпрацювали багато років. Це стало наслідком того, що окупаційна влада зачистила кримське медіасередовище від медіа, які не підтримують політику Кремля. А через присутність на півострові російського військового контингенту й спецслужб українські ЗМІ не можуть відряджати туди своїх журналістів, не наражаючи їх на небезпеку.

Проте відсутність Криму в українському медіапросторі створює хибне враження для мешканців України, що його або не існує, або це чужа, не українська земля. Це суперечить загальній політиці України щодо невизнання «російського статусу» Криму, з якою солідарна більшість держав світу разом із Євросоюзом та США, а також авторитетні міжнародні інституції, серед яких ООН, Рада Європи, ОБСЄ, які щороку ухвалюють резолюції проти окупації Криму Росією.

Для кримчан — як мешканців півострова, так і переселенців — відсутність цієї теми у вітчизняному медіапросторі теж є сигналом, що «Крим втрачений надовго».

Збереження Криму в медійному просторі України, правдиве й адекватне висвітлення життя громадян України під російською окупацією, по-перше, забезпечуватиме право українського суспільства на правдиву інформацію про частину своєї країни, яка нині окупована сусідньою державою. По-друге, зміцнюватиме зв'язок окупованої території з вільними територіями України. По-третє, даватиме сигнали українській владі про те, що потрібно ініціювати процес повернення півострова під контроль України та його реінтеграції в українське суспільство, а не лише чекати слушної миті для цього. Урешті-решт, будь-яка редакція, що дає аудиторії правдиву й неупереджену інформацію про ситуацію в окупованому Криму, документує важливу частину історії своєї держави.

Висвітлення кримської тематики потребує чітких і суворих правил безпеки: як фізичної, так і цифрової. Ми пропонуємо низку рекомендацій, заснованих на досвіді журналістів та редакцій, для яких висвітлення теми Криму є пріоритетним.



## Частина I. Висвітлення кримської теми

### ■ 1. Уникайте маніпуляцій

Робота з кримською тематикою вимагає вміння розрізняти типові маніпуляції та уникати їх.

#### Маніпуляція № 1.

##### ■ «У Криму — зрадники, бо підтримали Росію»

Поширена думка, що «більшість кримчан 2014 року підтримали Росію» і є «зрадниками України». Ці тези з'явилися під впливом російської пропаганди. Проте їх можна почути й у редакціях українських медіа як одну з причин невисвітлення кримської тематики.

Ці судження є маніпулятивними, оскільки не підтверджені жодними об'єктивними фактичними даними чи дослідженнями.

Останнє соціологічне дослідження настроїв в окупованому Криму проводила 2015 року компанія GFK на замовлення проекту FreeCrimea українського політехнолога Тараса Березовця. За його даними, 82% населення півострова підтримують «приєднання Криму до Росії». Це дослідження проводили за допомогою телефонного опитування, коли ще зберігався стаціонарний телефонний зв'язок з окупованим Кримом. Але воно має суттєву похибку. Бо на той час у Криму вже панували російська силова система й репресивне законодавство, за яким заклики до невизнання Криму «російським» тягнуть за собою до п'яти років ув'язнення. За таких умов відповіді кримчан телефоном соціологам не можна вважати чесними й коректними. Нерепрезентативним це дослідження згодом назвали й українські експерти. Тож чи справді в Криму більшість людей — за Росію, чи мають вони проросійські погляди після шести років життя в російських реаліях, достеменно невідомо. І навряд чи буде відомо до деокупації.

Також слід визнати, що до специфічного сприйняття реальності певною частиною кримчан ще до анексії спричинився інформаційний застій, відсутність актив-





ного українського дискурсу та ігнорування кримської соціальної і політичної ситуації з боку більшості медіа й громадянського суспільства материкової України. Це, зокрема, створило сприятливі умови для розквіту російської пропаганди та утопічно-сентиментальної туги за нібито безтурботними радянськими часами.

Багато країн світу у своїй історії стикалися з необхідністю болісної інтеграції до загального суспільного «тіла» проблемних територій або груп. У таких випадках відмовитися, відсторонитися, відштовхнути — спосіб дії одночасно й найпростіший, і найслабший, адже тільки активна боротьба зміцнює та загартовує національну ідентичність.

---

## Маніпуляція № 2.

---

### ■ «Крим нецікавий українській аудиторії»

---

Цією тезою виправдовують нехтування кримською тематикою в багатьох українських редакціях. Та це радше вияв суб'єктивного ставлення редакторів до теми Криму, ніж об'єктивна реальність. Адже дослідження (2016, 2018 року) провідних українських соціологічних організацій доводять, що більшість громадян нашої держави далі вважають Крим українським і припускають можливість його повернення під контроль України. Усе, що відбувається в Криму, стосується громадян України, які залишилися там і мають зв'язки з мешканцями різних регіонів країни. Вони теж потребують об'єктивної інформації про життя в Криму й теж є частиною аудиторії українських медіа.

Ще одна причина, чому кримська тема — це цікаво, полягає в унікальному історичному досвіді. Попри трагічність ситуації в українських медіа є унікальний шанс досліджувати життя громадян у різних реальностях, документувати міжнародні злочини проти громадян своєї держави, вивчати сучасні методи впливу на суспільство у XXI столітті однієї з найбільш тоталітарних країн у світі. Усі ці знання будуть безцінними ще багато років.



### Маніпуляція № 3.

#### ■ «У Криму не залишилося українців»

Таку тезу теж можна почути в редакціях українських медіа. Вона заснована на численних картинках і відео у відкритому доступі, на яких проросійські активісти з триколорами розповідають, як щасливо живуть у «російському Криму». Натомість відео з проукраїнською позицією майже немає. Пояснити це можна дуже просто: попри те, що українська символіка разом із прапором офіційно не заборонена в Росії, публічне висловлення проукраїнської позиції несе загрози для мешканців окупованого Криму. Більшість політв'язнів, які пройшли й проходять через російські в'язниці та катівні, не приховували своїх проукраїнських поглядів і відверто називали Крим українським. Їхній приклад став для багатьох проукраїнських кримчан сигналом небезпеки. Саме тому російські голоси в Криму потужні й гучні, бо нині це є мейнстримом. Бути «русским» у Криму модно, «правильно», а головне — безпечно. А от бути українцем, надто ж заявляти про це — ризик для життя й безпеки близьких. Водночас за шість років, поки Крим окупований, зв'язки з ним не втрачені. Багато його мешканців є громадянами України й асоціюють себе з нею.

Помітити російські настрої в Криму просто — вони публічні й масовані. А от чути проукраїнські голоси треба вміти — уважно та обережно. Серед іншого й відсутність теми Криму в українських медіа не дає змоги їх почути та побачити.

#### ■ 2. Розширюйте кримські контакти

Якщо ви вважаєте, що поїздка до Криму — це занадто ризиковано для вас і вашої редакції, це не має бути перешкодою для висвітлення життя на півострові. Шукайте свої джерела серед мешканців Криму. За роки окупації там попри масові репресії сформувався активний громадянський рух, завдяки якому світ може дізнатися правду про становище в окупації. Найбільш відомою активною спільнотою є кримськотатарське об'єднання «Кримська солідарність». Його активісти відвідують суди над політв'язнями, ведуть статистику переслідувань, знаються на репресивних тенденціях, живуть там і бачать усі зміни на власні очі.



Не такими численними, але не менш дієвими є українські активісти, які в умовах окупації створили Український культурний центр у Криму. Вони добре знаються на гуманітарних темах та можуть розповісти, як складається побутове життя кримчан у сучасних умовах.

Одним із символів кримського спротиву окупації є архієпископ Кримської єпархії Православної церкви України Климент, який також опікується кримськими політв'язнями. Це не повний перелік людей, які попри тиск із боку російських силовиків можуть бути джерелами правдивої інформації для вас.

---

### ■ 3. Подбайте про безпеку своїх спікерів

---

Вони краще за інших знають місцеві реалії і можуть розповісти, чим відрізняються заяви окупаційної влади від реального життя.

Проте, спілкуючись із ними й цитуючи їхні слова у своїх матеріалах, будьте максимально обережними у формулюваннях. Пам'ятайте, що вони живуть на території, де діє репресивне російське законодавство, яке, зокрема, передбачає кримінальну відповідальність за невизнання «російського статусу» Криму. Підходьте до формулювань виважено та відповідально, бо вони можуть позначитися на долях ваших кримських джерел. Обов'язково обговорюйте умови публікації їхніх слів — чи хочуть ці джерела бути названими, чи залишитися анонімними.

---

### ■ 4. Шукайте кваліфікованих експертів із питань Криму

---

Джерела інформації про ситуацію в окупованому Криму можна знайти й на материковій частині України. Але важливо співпрацювати з тими експертами, які справді обізнані із сучасними реаліями півострова. Того, що людина народилася там, змушена була переселитися через окупацію чи має родичів на окупованій території, не досить, щоб вважати інформацію таких джерел достовірною і відповідною нинішнім реаліям. Адже ситуація на півострові змінюється, і маркери, за якими відстежують зміни, не завжди зрозумілі та доступні звичайному спостерігачеві.

Професійними й достовірними джерелами інформації про ситуацію в Криму є громадські та правозахисні організації, які працюють на материковій частині



України. Здебільшого до них входять і кримські переселенці. Ці люди фахові й у своїх судженнях спираються не на суб'єктивну інформацію кримських родичів чи знайомих, а на документи, свідчення, факти, дослідження та власну роботу «в полях».

Найвідоміші з таких експертних організацій — Кримська правозахисна група, Кримськотатарський ресурсний центр, Регіональний центр із прав людини та інші. Вони моніторять ситуацію на півострові, знають про всі зміни й тенденції і можуть говорити про них фахово.

Якщо вам потрібна офіційна позиція щодо ситуації в Криму, джерелом можуть бути державні органи Криму, відновлені на материковій частині України. Серед них — Представництво Президента України в АРК, головні управління Національної поліції і СБУ в АРК, Прокуратура АРК та Міністерство з питань реінтеграції окупованих територій, яке теж опікується питаннями Криму. Також серед джерел інформації про ситуацію в Криму можуть бути Меджліс кримськотатарського народу й «Кримський дім» — державне підприємство, яке очолюють активісти-переселенці з Криму, громадська організація «Кримський центр ділового та культурного співробітництва "Український дім"», який очолює колишній політв'язень Андрій Щекун.

---

## Частина II. Обережність, захист та джерела

---

### Безпека передусім

Пам'ятайте, що наразі Крим контролюють російські спецслужби й потужний силовий апарат, який вичищає з півострова будь-яку «ворожу» або «небажану» присутність. Це, зокрема, і стримує багатьох від поїздок до Криму. Ваша редакція може вибрати декілька варіантів роботи «в полі», жоден із яких не буде ідеальним і міститиме ризики як репутаційні, так і безпекові. Є три сценарії фізичної присутності в Криму: відрядження власного кореспондента, використання послуг іноземних кореспондентів або послуг місцевих мешканців.

---

#### ■ 1. Власний кореспондент

---

Якщо ваша редакція вирішила відрядити до Криму свого кореспондента чи



знімальну групу, їй треба вирішити, чи дотримуватися формально вимог законів Росії, чи ні.

Однією з вимог держави-агресора є акредитація іноземних журналістів у Міністерстві закордонних справ Росії, передбачена статтею 55 Закону Росії «О средствах массовой информации». Це загальні вимоги російського законодавства. Акредитацію вимагають від будь-якого іноземного медіа, представники якого працюють на території Росії. Звертаємо вашу увагу, що акредитацію не надають для роботи лише в Криму, вона дає змогу працювати на території всієї Росії. Так журналіст отримує легальний статус для виконання журналістських завдань у Росії та на територіях, які вона де-факто, хоч і незаконно, контролює. Аналогом може бути отримання штампа в паспорті від прикордонників Росії на пунктах пропуску адміністративної межі під час в'їзду в Крим. Також акредитація дасть змогу висвітлювати судові процеси над громадянами України, мешканцями Криму — фігурантами політичних справ, які розглядають у Південному окружному військовому суді в Ростові-на-Дону. Саме в цьому суді розглядають усі справи за «терористичними» статтями, ініційовані російськими силовиками в Криму. Міністерство закордонних справ Росії неохоче акредитує українські медіа, тому не варто акцентувати на Криму.

Важливий нюанс: якщо журналіст отримав акредитацію в Росії, це аж ніяк не означає визнання анексії і «російського статусу» Криму або легітимізацію незаконної окупації. Відповідно до міжнародного права, окупаційна влада під час міжнародного збройного конфлікту завжди має тимчасовий статус, а незаконність силової анексії є визнаною нормою *jus cogens*. Крім того, повноваження визнавати чи не визнавати статус територій або нових утворень мають тільки держави як суб'єкти міжнародного права, а не незалежні медіа. Вагомою обставиною є також примусовість такої акредитації: те, що працівники медіа фактично позбавлені іншого вибору, окрім як підпорядковуватися адміністративним наказам країни-окупанта. Отже, хоча з погляду міжнародного права факт отримання акредитації є незначущим, Росія все-таки не полишає спроб усталення певної практики й «народної дипломатії», вочевидь сподіваючись, що за сприятливих обставин це може допомогти домогтися визнання анексії від інших держав. Саме тому отримання вашими медійними працівниками акредитації в Росії все одно є певною моральною дилемою та може стати серйозним репутаційним ризиком для вашого медіа.

Якщо редакція ухвалить рішення про роботу журналістів без дотримання законів Росії, зважаючи на те, що Крим є частиною України, їх можуть притягнути до відповідальності каральні органи Росії. Саме на відсутність акредитації переду-



сім звертають увагу російські силовики, і це може потягнути за собою певні негативні наслідки.

Якщо у вашого кореспондента не буде російської акредитації, вашу журналістську роботу на території Криму кваліфікують у найкращому разі як порушення порядку надання обов'язкового примірника документів (стаття 13.23 КоАП Росії) та незаконне здійснення іноземною особою або особою без громадянства трудової діяльності на території Росії (ст. 18.10 КоАП Росії). Остання, крім штрафу, передбачає депортацію порушника за межі країни. Також за результатами обшуку й виявлених матеріалів журналісту можуть закинути злочини проти держави, за що передбачено кримінальну відповідальність. Якщо вашого кореспондента на окупованій території затримують зі знімальною технікою, йому не вдасться переконати спецслужби, що він «просто турист і знімає природу». Такі випадки відпрацьовані російськими силовиками до автоматизму.

---

#### ■ А. Не носіть із собою важливу інформацію

---

Коли ви їдете на окуповану територію, слід пам'ятати, що на відміну від цивілізованих країн у «сірій зоні» півострова діють особливі правила, які не відповідають ані російському, ані міжнародному законодавству. Ви маєте бути готовим до різних сценаріїв, тому процес зйомок слід організувати так, щоб ви не пересувалися вулицями й у транспорті з відзнятим матеріалом, не зробивши попередньо копії. Узагалі бажано всю відзняту інформацію одразу передавати до редакції, щоб не втратити її. Цифрові носії мають бути новими, адже видалена програмним способом інформація, як правило, залишається на носії, поки не буде затерта новою. Те саме стосується мобільних телефонів та інших носіїв інформації. На час перебування в Криму «зникніть» із соцмереж. Закрийте доступ до своєї сторінки й вийдіть з усіх акаунтів, найкраще мати із собою примітивний телефон без зайвого програмного забезпечення та контактів.

Не слід відсилати кореспондентів, які мають значні «цифрові сліди» в мережі, надто якщо ті активно виявляли свою позицію: вони будуть ласою здобиччю для ФСБ й російської пропаганди.

---

#### ■ Б. Тримайте цілодобовий зв'язок із зовнішнім світом

---



На окупованій території потрібно організувати знімальний процес так, щоб кореспонденти постійно, удень і вночі, були на зв'язку з редакцією. Якщо виникнуть непередбачувані обставини, редакція зможе оперативно дізнатися про це й повідомити владу та правозахисні організації в Україні, аби ті допомогли захистити кореспондентів. Домовтеся заздалегідь із тими, кому ви довіряєте, і повідомляйте про все, що з вами відбувається. Встановіть програмне забезпечення, яке автоматично надсилає SOS-сигнали з вашими координатами.

---

### ■ В. Майте в себе телефони адвокатів

---

Якщо вас затримають на окупованій території представники місцевих силових структур, не чиніть спротиву. Це лише ускладнить ваше становище, оскільки вас можуть притягнути до відповідальності за «опір законним діям правоохоронця».

Знайдіть спосіб повідомити про затримання когось, кому довіряєте. Вимагайте дзвінок адвокату. Це ваше законне право, і воно іноді працює навіть в окупації.

Головне: майте із собою телефони адвокатів, які працюють на території окупованого Криму, щоб вони могли оперативно допомогти.

Загалом з урахуванням усіх ризиків та за умови розширення бази кримських контактів відповідно до наших рекомендацій, викладених вище, ви матимете змогу створювати цікавий і корисний кримський контент навіть без небезпечних відряджень.

---

### ■ 2. Іноземний кореспондент

---

Якщо ваш представник — не громадянин України, у нього/неї має бути дозвіл від української влади на перетин адміністративної межі з окупованим Кримом. Для цього потрібно звернутися до Державної прикордонної служби України. Згідно з українським законодавством в'їзд і виїзд із Криму можливі тільки через автомобільні пункти пропуску, облаштовані з боку Херсонської області. Така співпраця може бути більш безпечною, хоча й витратна, та відповідатиме законодавству України.



### ■ 3. Місцевий

Якщо ви залучаєте місцевого мешканця/журналіста, ви маєте усвідомлювати, що наражаєте його на небезпеку, адже спецслужби можуть кваліфікувати це як шпигунство чи терористичну діяльність. Така співпраця є найбільш якісною, адже місцевий найкраще знає ситуацію, але й найбільш небезпечною для нього. Якщо ви залучаєте таку людину, слід максимально захистити її від ідентифікації, зокрема й через «цифрові сліди». У будь-якому разі проконсультуйтеся з кримськими організаціями щодо такого рішення.



## ОКРЕМА ДУМКА



## РОМАНА ГОЛОВЕНКА

ЧЛЕНА  
НЕЗАЛЕЖНОЇ МЕДІЙНОЇ РАДИ

ЩОДО РЕКОМЕНДАЦІЇ  
«УКРАЇНСЬКА TERRA INCOGNITA:  
ЯК ПИСАТИ ПРО ОКУПОВАНИЙ КРИМ  
БЕЗ ФЕЙКІВ І МАНІПУЛЯЦІЙ»

29.05.2020

Не можу погодитися з тим, що акредитацію журналістів у МЗС РФ для висвітлення подій у Криму подають у цій Рекомендації як норму поведінки.

По-перше, така акредитація спричиняє певну форму контролю владних органів РФ над журналістом, адже для акредитації він надає їм персональні дані, які дають змогу, зокрема, відстежувати місцеперебування.

По-друге, хоча сама собою акредитація при владних органах РФ для висвітлення подій у Криму не є юридичним визнанням його належності до Росії, проте такі факти акредитації можуть бути подані в інформаційному просторі для сприяння легалізації анексії півострова.

Наявність відповідної акредитації однозначно спрощує доступ журналістам на заходи чи просто в приміщення окупаційних органів РФ у Криму, але чи дає це змогу отримати більше інформації порівняно з тим її обсягом, який є в російських ЗМІ?

Є також аспект потенційної юридичної відповідальності в РФ за журналістську діяльність представників іноземних ЗМІ без їх акредитування при МЗС Росії. Проте професія журналіста полягає в зборі, створенні, опрацюванні та поширенні масової інформації в інтересах передусім аудиторії відповідного медіа. Акредитація стосується лише такого елемента роботи журналіста, як збір інформації, а проте необхідність фізичної присутності журналіста на місці події в останнє десятиліття знижується завдяки розвитку інформаційно-комунікаційних технологій.

З одного боку, для отримання коментарів нині можна знайти потрібну людину (учасника події, свідка, експерта) в соціальних мережах або в інший спосіб й інтерв'ювати дистанційно за допомогою відеоконференцзв'язку. З іншого —



соціальні мережі вже продукують більше інформації, ніж ЗМІ. Тому робота журналіста на етапі збору інформації дедалі частіше зводиться не так до її фіксації на місці події, як до вміння знайти потрібні відомості, які вже оприлюднено в інтернеті, щоб надалі перевірити їх та подати аудиторії поряд з іншою важливою інформацією (контекстом події, іншим поглядом під час висвітлення конфліктів, коментарями й так далі). За наявності майже в кожної людини смартфона фіксують суспільно важливу інформацію переважно звичайні громадяни, а не журналісти й оператори. Хоча це аж ніяк не означає, що журналістика зводиться до звичайного копіювання інформації із соціальних мереж.

Отже, порівняння недоліків і можливостей, надаваних згаданю акредитацією журналістів для висвітлення кримської тематики, на мою думку, явно свідчить не на користь акредитації, тому вона може бути допустимою лише в крайньому разі.

## РЕКОМЕНДАЦІЯ



## Як писати про наукові дослідження

У демократичному й розвиненому суспільстві важливу роль відіграють медіа. Крім основної інформативної функції, вони мають підвищувати інтелектуальний рівень аудиторії. Освітня функція для медіа є такою ж важливою, як й інформаційна. У своїй книжці «Новинна журналістика / навчальний посібник» Зигфрід Вайштенгберг схарактеризував освітню функцію так: «Донесення до громадян певних знань дозволяє адекватно оцінювати, упорядковувати відомості, отримані з різних джерел, правильно орієнтуватися в суперечливому потоці інформації». Це набуває особливої актуальності в період розвитку соціальних мереж, які часто є джерелом неправдивої і маніпулятивної інформації.

Одним з елементів освітньої журналістики є оприлюднення наукових досліджень.

Кількість таких матеріалів значно зросла з початком пандемії, спричиненої коронавірусом. [Згідно з даними](#) [1] Інституту масової інформації 8% загальної кількості матеріалів, які стосувалися пандемії, були про наукові дослідження щодо COVID-19.

**ЯК ПРАВИЛЬНО ПИСАТИ ПРО НАУКОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ?**

USAID | Інформація | М | НЕЗАЛЕЖНА МЕДІА РАДА

<p>Переконайтеся, що дослідження опубліковано в авторитетному науковому виданні</p> <p>Scopus Web of Science™</p> <p>Ці бази даних в допомогу</p> <p>Т Б П</p>	<p>Зазначайте конкретну назву науково-дослідної установи, яка провела дослідження</p> <p>А от такого не треба!</p> <p>англійські вчені... вчені в Нігерландії...</p> <p>Т Б П</p>	<p>Не вживайте наукових жаргонізмів</p> <p>Усе геніальне - просте</p> <p>к ч а р п</p> <p>Т Б П</p>	<p>Подавайте інформацію точно</p> <p>Факти - ваше усе</p> <p>В ч п ж к Г р ч ж к Г</p> <p>Т Б П</p>	<p>Звертайтеся по коментарі до експертів в галузі</p> <p>Одна голова добре, а дві - краще</p> <p>П а п Т а б ш ч п а б</p> <p>Т Б П</p>
<p>Вкажіть інформацію про похибку</p> <p><math>\Delta</math> <math>\delta</math> <math>\gamma</math></p> <p>Це невід'ємна складова будь-якого дослідження</p> <p>В ч п ж к Б а б о а п</p> <p>Т Б П</p>	<p>Поясніть практичну користь дослідження</p> <p>Користь або ігнобіляська премія</p> <p>Д а п к п п п п ч</p> <p>Т Б П</p>	<p>Жодник надібно емоційних суджень</p> <p>Відважливо найновітніше скажально прогнозування...</p> <p>а не вище. Це ж наука!</p> <p>Т Б П</p>	<p>Довірте переклад професіоналам</p> <p>Перекладач має володіти науковою термінологією.</p> <p>АХ</p> <p>Т Б П</p>	<p>Дотримуйтеся авторських прав</p> <p>Must have</p> <p>Т Б П</p>
		<p>Нагадайте, що самостійне застосування висновків дослідження може бути небезпечним</p> <p>В - відповідальність</p> <p>п п б ж а б а</p> <p>Т Б П</p>	<p>Уважно обирайте заголовок матеріалу</p> <p>&lt;назва&gt;</p> <p>Інформаційна гігієна починається з цього</p> <p>п п б ж а б а</p> <p>Т Б П</p>	

Інфографіка виготовлена ГО Інститут масової інформації для НМР



Проте зазначимо, що іноді матеріали про дослідження стосовно ефективності медпрепаратів проти вірусу були написані неконструктивно й могли стимулювати людей до самолікування.

---

**■ Незалежна медійна рада підготувала рекомендації щодо висвітлення наукових досліджень.**

---

1. До того як робити матеріал про наукове дослідження, переконайтеся, що його опубліковано в авторитетному науковому виданні. Так ви будете впевнені, що дослідження достовірне й легітимне. Авторитетні наукові видання (журнали) можна знайти в базі даних [Scopus](#) [2] або [Web of Science](#) [3]. Що кращий журнал, то вищим є рейтинг його цитування, за яким і розраховують фактор впливу (так званий IF — impact factor).
2. Обов'язково зазначайте конкретну назву науково-дослідної установи, яка провела дослідження. Не використовуйте узагальнень на кшталт «англійські вчені», «учені з Нідерландів» тощо.
3. Не вживайте наукових жаргонізмів і не перевантажуйте текст незрозумілою термінологією. Пам'ятайте, що кожен науковий термін повинен мати чітке й зрозуміле аудиторії пояснення.
4. Подавайте інформацію точно. Журналісти й медіа не мають перебільшувати значення наукових знахідок для привернення уваги аудиторії. Водночас ви можете зробити припущення про наслідки того чи того дослідження. Однак ваш коментар або припущення має бути чітко відокремленим від фактів, аудиторія повинна розуміти, що це лише ваша думка.
5. Доцільно буде звернутися по коментар до експерта в галузі, про яку ви пишете. Його може дати сам автор дослідження або інший науковець, який допоможе вам критично оцінити дослідження. Подавши дві думки експертів, ви забезпечите певний баланс у висвітленні матеріалу.
6. Переважна більшість наукових досліджень містить інформацію про похибку або фактори, які можуть негативно впливати на точність результату. Готуючи матеріал, ви завжди повинні зазначати похибку чи згадувати ці негативні фактори впливу. Якщо дослідження, про яке ви пишете, не містить згадок про похибку, це ставить під сумнів достовірність його висновків. Відсутність даних про похиб-



ку може свідчити, що експеримент не був цілісним, його досі не завершено або що це дослідження є сумнівним.

**7.** Використовуйте [конструктивний підхід](#) [4]: пояснюйте аудиторії практичні наслідки застосування дослідження, які саме зміни може зумовити впровадження його результатів. Можливо, для цього вам недостатньо буде лише власних висновків, а доцільно буде звернутися до думки відповідних експертів.

**8.** Не використовуйте надмірно емоційних оцінних суджень та епітетів на зразок «надважливе», «найновітніше», «скандальне», «приголомшливе» тощо. Не перебільшуйте, але й не применшуйте важливості дослідження.

**9.** Обов'язково нагадайте аудиторії, що самостійне застосування елементів або висновків дослідження може бути небезпечним і що дослідження саме собою не є заміною звернення по професійну медичну допомогу в разі захворювання. Наприклад, самовільне використання препаратів, ефективність яких досліджували для лікування певних хвороб, може бути вкрай небезпечним у разі їх застосування без рекомендації лікаря.

**10.** Якщо ви замовляєте переклад з іноземної мови, його має зробити перекладач, обізнаний із термінологією в цій науковій сфері.

**11.** Переконайтеся, що ви не порушили авторських прав під час публікації, перекладу та/або передруку дослідження.

**12.** Будьте дуже уважні, добираючи заголовок матеріалу, адже спрощення чи некоректне узагальнення в назві може викривити й навіть нівелювати важливу суть дослідження, тимчасом як саме таке вирване з контексту формулювання може стати джерелом цитування для інших медіа та навіть завдати шкоди інформаційному середовищу через підсилення феномена «дезінформемії».

#### ■ ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА:

[1] Веб-сайт ГО «Інститут масової інформації», - «Як онлайн-медіа висвітлюють COVID-19. Моніторинг ІМІ»

[2] Веб-сайт бази даних «Scopus»

[3] Веб-сайт бази даних «Web of Science»

[4] Веб-сайт ГО «Інститут масової інформації», - «Як писати конструктивно»

## РЕКОМЕНДАЦІЯ

**Як журналісту/редакції дбати про mentale здоров'я та корпоративні комунікації**

Часто проблеми ментального (психічного) здоров'я сприймають як табу — про що не варто говорити, особливо на роботі.

Однак щочетвертий у світі переживає проблеми психічного здоров'я, вони впливають на всіх нас, і ми повинні мати змогу говорити про це, звертатися за підтримкою чи отримувати якісну допомогу. Що більше буде діалогу, то більше міфів зможемо розвіяти й перешкод зруйнувати, долаючи ізоляцію, сором та меншовартість, які часто почувають ті, хто стикається з проблемою психічного здоров'я.

Піклування про психічне здоров'я в медійній організації, створення середовища підтримки журналістів, яке зміцнює опірність до стресів, вчить дбати про себе й інших, не лише сприяє фізичному та емоційному здоров'ю і відновленню членів команди, а й збільшує лояльність, продуктивність та залученість працівників.

Що таке психічне здоров'я? Це «осердя» здоров'я людини: стан цілковитого фізичного, психічного й соціального добробуту, а не лише відсутність хвороб чи недуги. Психічне здоров'я — це стан добробуту, за якого кожна людина може реалізувати свій потенціал, долати життєві стреси, продуктивно та плідно працювати, а також робити внесок у життя своєї спільноти (World Health Organization).

**Чому важливо розвивати культуру піклування про психічне здоров'я на рівні медійної організації?** За даними досліджень, три з п'яти працівників мають проблеми психічного здоров'я, пов'язані з роботою (Business in the Community (2017). Mental Health Report: National Employee Mental Wellbeing Survey Findings).

Багатозадачність, нестабільний та інтенсивний робочий графік, фокус уваги на емоційно складних темах, напади й цькування через професійну діяльність — ці особливості роботи журналіста також можуть викликати значний стрес, посилювати тривогу, спричиняти емоційне вигорання, погіршувати фізичне та психічне здоров'я.



### За дослідженнями:

- до 80% журналістів стикалися з травматичною подією, пов'язаною з роботою (The Dart Center for Journalism and Trauma);
- 31% повідомляв про отримання погроз упродовж року (Löfgren Nilsson & Örnebring, 2016, Швеція);
- 21,9% журналісток повідомляли про зазнавання фізичного насильства через роботу (Barton & Storm, 2016).

Журналістика за специфікою роботи часто пов'язана з тиском, а стрес є найбільшою проблемою охорони здоров'я, яка стосується працівників медіасектора (National Union of Journalists, NUJ, Велика Британія).

За підрахунками, кожен випадок нездужання, викликаного стресом, у середньому призводить до втрати 30,9 робочих днів на рік (WHO, 2019, facts about mental health).

А проте існують ефективні практики піклування про психічне здоров'я працівника. Розпочати можна з простих невеликих кроків, які кожен може зробити, щоб подбати про свій стан і своїх колег. Нижче ми пропонуємо низку рекомендацій, покликаних зменшити дію стрес-факторів та допомогти журналісту подбати про своє психічне здоров'я і емоційний добробут.

### Зміцнення психічного здоров'я на роботі охоплює дві складові:

1. Зміцнення психологічної стійкості (відновлюваності, здатності справлятися з труднощами й зростати) на персональному рівні;
2. Створення підтримувального середовища на роботі та людиноорієнтованих процесів.

---

### Зміцнення психологічної стійкості

---

Інтервенції щодо стресу й психічного здоров'я на роботі можуть збільшити її продуктивність на 30% (National Institute for Health and Care Excellence, 2009). Репортери, фото- й відеооператори, дизайнери та інші працівники редакції можуть зазнавати травматичного стресу під час будь-яких новинних подій —



незалежно від того, чи перебувають вони на місці події, чи за робочим столом. Тому важливо забезпечити системний супровід медійної команди в питаннях психічного здоров'я, щоб допомогти собі й колегам у важку мить.

### **Супровід команди може передбачати:**

- 1.** Заохочення до проходження навчання зі стресостійкості, опанування методів емоційної регуляції.
- 2.** Заохочення колег до обговорення питань психічного здоров'я. Один із варіантів — організувати базову peer-to-peer підтримку: коли члени команди можуть подзвонити одне одному чи головному редакторові, якщо потребують підтримки. Іноді достатньо просто домовитися про це — заохочуйте підтримку зв'язку між колегами, особливо якщо йдеться про висвітлення складних подій. Нагадування про цінність і важливість роботи одне одного, почуття плеча поряд додає сил долати труднощі. Коли колеги працюють над важкою історією — дайте їм знати, що вони не повинні приховувати свій стрес, почуття чи емоції. Створюйте таке середовище довіри в редакції, де усвідомлюють важливість визнання важких почуттів та їх висловлення. Жодні проблеми з психічним здоров'ям не мають сприймати як щось, чого треба соромитися й про що незручно говорити. Ще один варіант — запровадити практику менторства: згідно з дослідженнями молоді журналісти мають вищий рівень стресу та повільніше відновлення, ніж журналісти старшого віку.
- 3.** Створення мережі контактів на випадок надзвичайних ситуацій для вашої редакції. Цей перелік контактів має містити чіткий протокол, кому потрібно дзвонити в разі особливих чи травматичних подій. Цей алгоритм має бути доступним для всіх працівників.
- 4.** Розміщення легких для сприйняття й зрозумілих алгоритмів піклування про себе та колег, а також базові методи емоційної регуляції. Наприклад, у вигляді тих же портативних візиток та/або постерів на стінах у редакції.





**ЯК ПОДБАТИ ПРО СВОЄ ПСИХІЧНЕ ЗДОРОВ'Я ЖУРНАЛІСТУ | 1**

Включайте те, що надихає та радує, у кожен день. Це не егоїзм, а спосіб підтримки зібраності та конструктивності

**Ваша робота важлива.** Пам'ятайте про те, яку користь для інших несе ваша діяльність та яку цінність має для вас. Нагадування собі про цінності в моменти стресу допомагають краще долати труднощі та зміцнюють вас

**Свідомо відключитися** від висвітлення новин на визначену частину дня. Структуруйте та наповнюйте день, обов'язково залишаючи "недоторканим" позаробочий час

**Переключатись:** тримайте поруч щось, що нагадуватиме про «нормальне життя». Фото родини, сувенір з відпустки тощо. Це сприятиме відновленню після висвітлення тривожних подій і пам'яті про те, що така ситуація не є нормою

**Говоріть з близькими:** якщо ви сьогодні висвітлювали особливо важку подію чи переважені роботою - варто сказати близьким, щоб вони могли допомогти або хоча б розуміти, що з вами

Фундація Суспільність | ГО Відкритий Простір

Інфографіка виготовлена ГО «Фундація Суспільність» для НМР

**ЯК ПОДБАТИ ПРО СВОЄ ПСИХІЧНЕ ЗДОРОВ'Я ЖУРНАЛІСТУ | 2**

Це нормально відчувати дискомфорт у стресовій ситуації, але при цьому головне звертати увагу на зв'язок стресу з тим, що для вас цінно

**Здоровий сон.** важливо мати >7 год. якісного сну, новини не мають бути останнім, про що ви думаете перед сном. На ніч відключайте інтернет

**Турбота про колег:** якщо ви бачите, що колега проводить щодень у складних ситуаціях - подзвоніть, запитайте як він/вона

**Знайть свій стійкості** у стресовій ситуації: не заспокоюйте себе курінням, алкоголем - вони є ілюзією допомоги

**SUPPORT**

Згідно досліджень, молоді журналісти мають **1** рівень стресу та **1** відновлення ніж журналісти старшого віку. Можливо **менторство** є хорошим варіантом для підтримки молодших колег

**Знайдіть нагоду** поширювати **успішні історії одужання** чи **історії підтримки**

Фундація Суспільність | ГО Відкритий Простір

Інфографіка виготовлена ГО «Фундація Суспільність» для НМР

## Розуміти, коли в редакції потрібна допомога фахівця

Навчіть своїх працівників стежити за симптомами професійного вигорання чи проблем психічного здоров'я — що більше людей у вашому оточенні будуть обізнані з першими «дзвіночками», то легше буде забезпечити їм необхідну допомогу.



### Нижче наводимо перелік ознак, які потребують втручання фахівців:

- розрив зв'язків із вашим звичним оточенням — якщо ви уникаєте близьких і друзів, втратили бажання спілкуватися;
- зміни в робочій поведінці — наприклад, приходити дуже рано на роботу або залишатися на роботі допізна;
- нав'язливі думки й одержимість певною темою;
- ігнорування особистої гігієни та зовнішнього вигляду;
- труднощі з концентрацією уваги, погіршення пам'яті, проблеми з ухваленням рішень, складнощі в підтриманні розмови;
- почуття паніки, постійна тривога;
- постійна втомлюваність, складність із самоорганізацією;
- тривалий пригнічений стан, байдужість і втрата інтересу до активностей та занять, які раніше були до вподоби;
- самозвинувачення й постійне почуття провини;
- різкі перепади настрою без видимих причин;
- зміни в харчових звичках, апетиті, збільшення частоти паління чи вживання алкоголю.

Будь-яка із цих ознак є сигналом, що потрібна консультація та обстеження фахівця. Особливо якщо такі вияви тривають понад два тижні.

Однак якщо ви помітили зміни в поведінці або вигляді колеги-журналіста, не робіть поспішних висновків про його психічне здоров'я. Якщо ви почуваетесь готовим — запропонуйте розмову за кавою десь поза роботою і будьте відкритим, не засуджуйте й ставте багато відкритих запитань. Утім важливо розуміти, що ця людина може вже отримувати допомогу та не хотіти ділитися своїми переживаннями з вами; це теж нормально.



## Створення підтримувального середовища й людиноорієнтованих процесів

### Серед компонентів формування середовища підтримки в редакції є:

- обізнаність із факторами ризику, пов'язаними з роботою, та їх контроль;
- визначені принципи корпоративної комунікації і їх дотримання;
- прозорі внутрішні процеси й людиноорієнтовані сервіси;
- культура нульової толерантності до стигми, зокрема обізнаність із найпоширенішими психічними розладами та міфами навколо цієї теми, дотримання принципів коректної взаємодії з колегами, що мають проблеми психічного здоров'я.

### Фактори ризику щодо психічного здоров'я, пов'язані з журналістською роботою:

- робоче навантаження (як надмірне, так і недостатнє);
- відсутність участі й контролю на робочому місці;
- одноманітні або неприємні завдання;
- неоднозначність ролі чи конфлікт;
- відсутність визнання на роботі;
- нерівність;
- погані взаємостосунки;
- погані умови праці;
- слабе лідерство/керівництво та спілкування;
- конфлікт між домашніми й робочими потребами.

Усі вони потребують уваги топменеджменту редакції.



## Принципи корпоративної комунікації журналістів

Розбудова психологічної безпеки, довіри й взаємостосунків є основою для злагодженої роботи медійної команди. Вимірювання «температури» допоможе щонайкраще розуміти своїх колег, розвинути емпатію, ставити людяність, щирість та довіру в основу співпраці.

### Наприклад, простий і дієвий інструмент для цього — «check-in & check-out»

За можливості розпочинайте й завершуйте робочі дні дружніми командними чекінами та чекаутами, коли кожен член робочої команди коротко відповідає на запитання про свій стан і настрій. Це допомагає сформувати фокус, підвищити самосвідомість та з'ясувати емоційний стан кожного з учасників, щоб коректно будувати співпрацю.

### Створити місце в редакції, де команда може виговоритися про те, що її хвилює

Започаткуйте в редакції зустрічі, на яких команда може поговорити про:

- 1) проблему, яка існує в організації, однак її ніхто не наважується озвучити;
- 2) щось, що трапилося давно, але команда досі не може із цим упоратися.

Зробіть робочу скриньку «запитання-відповіді», до якої команда може протягом тижня покласти будь-які запитання, а топменеджери або й власники чи інвестори дадуть на них відповідь. Це можливість поставити запитання, яке отримає відповідь, без страху здатися некомпетентним. Розвивайте в редакціях культуру «дурних і незручних запитань не буває».

### Фідбек-сесії, розвиток культури зворотного зв'язку

Це підвищує розуміння дій і настроїв членів команди, дає змогу в коректний спосіб відреагувати як на позитивні, так і негативні вчинки колег. Якісний зворотний зв'язок можна будувати за таким алгоритмом:

- 1) спостереження (ваш опис ситуації, який базується на конкретних фактах);
- 2) вплив (повідомлення, до чого привів вчинок людини — позитивні наслідки чи негативні);



**3)** пропозиція (підтримка, заохочення далі рухатися в тому самому темпі або варіант вирішення неприємної ситуації).

### Прозорі внутрішні процеси й людиноорієнтовані сервіси

#### Робочі завдання в редакції:

- встановлюйте розумні та узгоджені терміни реалізації і завершення роботи;
- забезпечте відповідне робоче середовище;
- визначте робочу роль та обов'язки якомога чіткіше й детальніше;
- залучайте працівників до планування їхнього навантаження, де це можливо.

Цілі: формуйте цілі й пріоритети на рівні організації та команди, щоб усі сконцентрувалися на важливих речах. Цілі варто формувати за smart-критеріями, визначеними спільно в редакції.

Робочий графік: заплануйте чітко години праці (початок, завершення роботи, час на обід) та внесіть їх до календаря, щоб ваша медійна команда розуміла, коли ви є на місці.

Визначте свій «природний годинник» і намагайтеся підлаштувати робочий ритм під нього. Вибір найкращого часу для виконання певної роботи залежить від специфіки цієї роботи, для кожної справи є свій золотий час. На ці персональні особливості варто зважати членам команди й керівництву та за можливості враховувати їх під час організації робочого процесу.

«Перерви на відновлення»: візьміть за звичку після кожної години роботи вставати з місця й ходити п'ять хвилин — це сприяє найкращому відновленню та підвищує концентрацію. Найефективнішими для зняття стресу й підвищення настрою впродовж робочого дня є короткі перерви на активність, а також так звані соціальні паузи, коли з колегами говорять на теми, не пов'язані з роботою.

Подбайте, щоб працівники мали щонайменше пів години обідньої перерви, і заохочуйте, щоб вона була поза робочим столом. Найкраще — поєднати обід із прогулянкою.



На особистому рівні — винагороджуйте себе за досягнення. Найчастіше ми схильні зосереджуватися на тому, що потрібно зробити далі, і забуваємо винагородити себе за те, що вже зробили. На рівні редакції — запровадьте практику визнання. Працівники організацій, де розвинута культура визнання, більш задоволені своєю роботою та відчувають, що їх цінують. Беріть участь і комунікуйте в професійних об'єднаннях, як-от незалежні медіапрофспілки й Національний пресклуб, виборюйте професійні журналістські нагороди.

### **Людиноорієнтовані сервіси в медіаорганізації:**

- максимально спростіть технологічний процес підготовки матеріалів;
- використовуйте електронні сервіси редагування й погодження журналістських продуктів на всіх рівнях організації;
- створіть зручну систему обліку та організації матеріально-технічного забезпечення робочих процесів членів медійної команди.

### **Організаційний дизайн:**

- Переконайтеся, що робоче місце й середовище підходять для підготовки редакційного матеріалу. Шум, температура та рівень освітлення можуть вплинути на самопочуття. Там, де це можливо, розгляньте варіант розподілювачів простору й тихий простір, щоб покращити робоче середовище; переконайтеся, що з працівниками, котрі виконують роботу дистанційно, є чіткі та регулярні канали зв'язку, які водночас не створюють ситуації, коли від людини чекають, що вона буде онлайн чи на зв'язку цілодобово. Постійна зайнятість лише робочими справами призводить до швидкого професійного вигорання. Працівники повинні мати час для рефлексії, для інших занять та інтересів поза роботою. Це стосується й тих членів команди, які наразі не мають родини, дітей і т. д. Відсутність необхідності приділяти час сімейному життю не означає відсутності інших інтересів, окрім роботи. Перемикається на інші активності потрібно всім незалежно від сімейного стану.
- Пам'ятайте, що емоційний, психологічний стан журналіста впливає на те, як він оцінює ситуацію, і для якісної професійної діяльності важливо вміти зберегти внутрішній баланс та залишатися зосередженим. Водночас те, у який спосіб журналіст висвітлює історію, опитує джерела і подає інформацію, може по-різному впливати як на тих, кого подія стосується безпосередньо,



так і на широку громадськість. Тож питання важливості доброго психічного здоров'я журналіста виходить за межі особистого добробуту конкретної особи й має соціальну значущість.

## РЕКОМЕНДАЦІЯ



### Як писати про релігії, конфесії та/або релігійні організації без упереджень, стереотипізації і розпалювання ворожнечі

**Незалежна медійна рада підготувала рекомендації для журналістів і медіа, які прагнуть висвітлювати події в релігійній сфері, дотримуючись професійних стандартів.**

Стаття 35 Конституції України гарантує кожному свободу віросповідання, яка передбачає «свободу сповідувати будь-яку релігію або не сповідувати ніякої, безперешкодно відправляти одноособово чи колективно релігійні культу і ритуальні обряди, вести релігійну діяльність». Неприйнятність дискримінації за релігійною ознакою закріплена в Кодексі етики українського журналіста: «Ніхто не може бути дискримінований через свою стать, мову, расу, релігію, національне, регіональне чи соціальне походження або політичні уподобання».

Релігійні організації є частиною суспільства, а дії духовних осіб і релігійних громад — предметом суспільного інтересу. Задовольняючи запит суспільства на інформацію про релігійні організації, журналіст повинен уникати дискримінації, мови ворожнечі й упереджень. Водночас медіа не слід відмовлятися від висвітлення важливих подій та проблем, пов'язаних із релігійними організаціями й діячами, зокрема через побоювання образити почуття вірян.

**Незалежна медійна рада підготувала рекомендації для журналістів, які прагнуть висвітлювати події, пов'язані з релігійними організаціями, дотримуючись професійних стандартів і не поглиблюючи конфліктів у суспільстві.**

**Уникайте хибних узагальнень.** Висвітлення дій представника релігійної громади, духовної особи або навіть ієрарха (керівника конфесії) не має перетворюватися на критику всієї релігійної організації чи спільноти, яка існує навколо неї. Медіа не слід створювати ілюзію колективної відповідальності вірян за дії окремих представників громади, організації або її лідерів, якщо вони не мають вагомих підстав говорити про їхні спільні, узгоджені дії.

Не можна критикувати чи висміювати зміст вірувань, релігійних обрядів або традицій, якщо вони не суперечать закону й не порушують нічиїх прав.

Якщо ж, на вашу думку, догмати релігії чи заклики релігійної організації суперечать громадянським правам і свободам або (як у випадку з публікацією видання





«Лівий берег», про яку йдеться у [висновку НМР](#) [1]) заклики до дискримінації та порушення прав намагаються виправдати, апелюючи до релігійних цінностей і переконань, слід звернутися по коментарі до експертів — релігієзнавців та правників, аби в матеріалі була їхня фахова оцінка.

Це ж стосується ситуацій, коли у висловлюваннях представників релігійних організацій є ознаки ксенофобії (зокрема гомофобії). Наприклад, [твердження](#) [2] почесного патріарха Православної церкви України Філарета, що причиною коронавірусної пандемії є одностатеві шлюби, ксенофобне й може поширюватися в медіа лише з відповідними коментарями незалежних експертів. Некоректним є трактування релігійної організації чи діяча в таких ситуаціях як сторони конфлікту.

**Неприпустимо робити порівняння** релігій, конфесій та релігійних організацій, з якого можна дійти висновку про перевагу однієї над іншою. Перевірена інформація про дату заснування, кількість вірян, громад або релігійних споруд, зв'язки з іншими релігійними організаціями в Україні й за її межами є важливим бекґраундом журналістських матеріалів, однак із неї не має впливати, що одна релігія, конфесія чи релігійна організація «панівна», «споконвічніша» або «традиційніша» за іншу, а отже, повинна отримувати привілеї чи має більше прав. Наводити цитати, у яких ідеться про особливий статус або вищість якоїсь релігії, конфесії чи релігійної організації порівняно з іншими, слід лише із зазначенням авторства прямої мови в поєднанні з бекґраундом і коментарями незалежних експертів.

Неприйнятним є вибіркове використання результатів соціологічних опитувань або статистики для доведення переваг однієї релігії, конфесії чи релігійної організації над іншими незалежно від того, чи ці цифри наведено в авторському тексті, чи в прямій або непрямій мові героїв. Використовуючи результати соціологічних опитувань, слід завжди називати вибірку, метод дослідження, формулювання запитань, час проведення та інші дані, важливі для інтерпретації цифр.

**Вживайте коректні назви** конфесій, релігійних організацій, спільнот та їхніх членів. Як правило, коректною є та назва, яку використовує сама організація і люди, які до неї належать. Винятки можливі, якщо самоназва організації заплутує або дезінформує аудиторію через співзвучність із назвами інших релігійних організацій (наприклад, «Українська православна церква»). У такому разі потрібне уточнення: «Українська православна церква Московського патріархату».

Якщо йдеться про релігійні спільноти, що не мають самоназви (наприклад, [протестанти Буцацького району](#) [3]), які називають себе «віруючими»), журналістам



слід обережно підходити до вживання назв, котрі цим спільнотам дали інші люди (в цьому разі — [«кашкетники»](#) [4]). Вживати їх можна, лише якщо ви точно впевнені, що цю назву спільнота не сприймає як образливу.

**Уникайте образливих означень, негативних стереотипів та ярликів**, які можуть посилити упередженість і недовіру в аудиторії. Слова «секта», «культ», «(не)канонічна церква», «уніати», «розкольники», «штунди», «ісламісти», «невірні», «попи», «церковники», «мормони» неприйнятні для вживання в авторському (журналістському) тексті (як це, наприклад, робить видання [strana.ua](#) [5] в [матеріалі](#) [6] «От сенсации к забвению. Пять главных вопросов о Томосе, которому исполнился год», упередженому проти Православної церкви України). Використання цитат із такими словами можливе лише тоді, коли журналістові потрібно навести приклад неприйнятного висловлювання. У таких випадках слід доповнити матеріал експертними коментарями про неприйнятність дискримінації, ксенофобії або мови ворожнечі.

**Перевіряйте факти, характеризуючи релігії, конфесії, релігійні організації та спільноти.** Важливо, щоб характеристики й твердження не були продиктовані упередженнями чи міфами та відповідали актуальній ситуації. Наприклад, [твердження](#) [7] «мормони мають декілька дружин» є хибним — Церква Ісуса Христа Святих останніх днів відмовилася від багатоженства понад сто років тому. Так само й у більшості мусульманських спільнот у світі полігамні шлюби вже давно не укладають. Тож будь-які характеристики релігій, конфесій, релігійних організацій, їхніх вірувань і традицій мають бути перевірені в надійних неупереджених джерелах.

**Медіа не мають бути майданчиком для міжрелігійної ворожнечі.** Не поширюйте звинувачення й негативні висловлювання представників однієї релігії, конфесії, релігійної організації на адресу інших, якщо вони безпосередньо не стосуються проблеми, теми чи ситуації, яку ви висвітлюєте у своєму матеріалі. Якщо такі висловлювання є важливими для висвітлення суспільного конфлікту, їхній зміст слід передати непрямою мовою, уникаючи дослівного цитування ксенофобських висловлювань або мови ворожнечі. Неприйнятним є навіть опосередковане цитування закликів до насильства та будь-яких незаконних дій, окрім випадків, коли предметом вашого матеріалу є, власне, засудження таких закликів.

**Висвітлюючи конфлікт між релігійними спільнотами**, завжди намагайтеся дати сторонам висловити їхню позицію на однаковому рівні й в однаковому обсязі. Відкладений баланс, себто подання позицій кожної сторони в окремих матеріалах, віддалених у часі, у висвітленні релігійних конфліктів неприйнятний. Наоч-



ним прикладом недоречності таких дій був незбалансований матеріал філії Суспільного мовника про конфліктну ситуацію у Вінниці в грудні 2018 року, що [мав наслідком звільнення шефредактора](#) [8]. Висвітлення позиції однієї сторони та згладжування кутів у сюжеті призвело до небезпечного перекосу в бік однієї зі сторін конфлікту.

Інтерв'юючи представника сторони конфлікту, переконайтеся в тому, що саме ця людина вповноважена спільнотою на озвучення колективної позиції, а не говорить лише від свого імені. Дотримання балансу не означає лише озвучення прямої чи непрямой мови сторін конфлікту: завдання журналіста — перевірити твердження всіх сторін і додати в матеріал результати цієї перевірки. Наприклад, якщо кожна з двох громад, які змагаються за храм, стверджує, що має законне право на нього, — попросіть показати документи, з'ясуйте, чи вони справжні, та зверніться до органів, які їх видали.

**Не слід штучно політизувати церковні історії**, додаючи контекст, бекґраунд і коментарі, які не стосуються безпосередньо висвітлюваних подій. Водночас не слід уникати згадок про політичні аспекти подій та проблем, які ви висвітлюєте, якщо вони є важливим контекстом, значущі для суспільства загалом і вашої аудиторії зокрема.

**Розрізняйте політичні маніпуляції** та участь у суспільно-політичному житті. Залучення релігійних діячів й організацій до політики та місцевого самоврядування не заборонене, проте така заборона може міститися в статутах відповідних релігійних громад, або ж політична діяльність передбачає отримання благословення чи іншої форми релігійного схвалення вищими особами в ієрархії відповідної релігійної організації. За Конституцією церква відокремлена від держави, однак закон не забороняє духовним особам брати участь у виборах та інших політичних процесах. У статті 5 Закону України «Про свободу совісті та релігійні організації» зазначено: «Релігійні організації не беруть участі у діяльності політичних партій і не надають політичним партіям фінансової підтримки, не висувають кандидатів до органів державної влади, не ведуть агітації або фінансування виборчих кампаній кандидатів до цих органів. Священнослужителі мають право на участь у політичному житті нарівні з усіма громадянами». Якщо ви не впевнені, чи дії героїв вашого матеріалу не суперечать закону, краще проконсультуйтеся з експертом із виборчого права, а якщо така діяльність могла бути несанкціонована відповідною релігійною організацією, поцікавтеся про це у фахівців або офіційних представників відповідної релігійної організації.

**Цікавість медіа до статків церковних лідерів** — як-от у розслідуванні [«Золото](#)



[церкви» «Слідства. інфо»](#) [9] — виправдана тим, що ці люди є до певної міри публічними особами, а крім того, публічно сповідають і пропагують певні життєві цінності, приміром, стриманість та скромність. Професійні стандарти журналістики вимагають у таких випадках звернутися по коментарі до людей, які є героями матеріалу, і навести їхню позицію або ж відмову від коментарів. Проте журналісти не повинні втручатися в приватне життя пересічних священнослужителів, якщо це не виправдано соціальною значущістю (наприклад, під час висвітлення конфлікту, резонансної події) та трактувати без належних аргументів зовнішні вияви їхнього добробуту (будинки, автомобілі тощо) як свідчення корупції чи зловживань. Пам'ятаймо, що духовні особи мають ті самі громадянські права й свободи, що й інші громадяни, а Кодекс етики українського журналіста вимагає з повагою ставитися до приватного життя людини.

**Медіа — не церковний суд.** Внутрішні конфлікти та дискусії в релігійних організаціях можуть бути предметом суспільного інтересу й, отже, висвітлюватися в медіа. Однак журналістам не варто намагатися оцінювати дії духовних осіб і вірян у межах правил їхньої релігійної організації, якщо їхні дії водночас не є порушенням державних законів та суспільних норм.

**Ретельно добирайте експертів,** зважаючи на публічну позицію і місце роботи кожного з них. Чимало експертів, які коментують релігійні питання, є світоглядно, конфесійно або політично заангажованими, тому їхні коментарі не є цілком неупередженими. Це не значить, що до таких експертів не можна звертатися, однак їхні коментарі представлятимуть у вашому матеріалі погляд експертного середовища, прихильного до тієї чи тієї сторони конфлікту. Про це потрібно повідомити аудиторію. Баланс заангажованих фахових думок не замінить неупередженої думки незалежного експерта.

**Публікація в ЗМІ дописів у соціальних мережах,** які ставлять під сумнів право на свободу совісті чи віросповідання, дискредитують релігійні організації та розпалюють релігійну ворожнечу, не звільняє редакцію видання від відповідальності за зміст поширеного контенту. Наприклад, матеріал онлайн-видання «Вежа» [«Обережно, харизматики!»](#) [10], що містить негативні стереотипи і ярлики на адресу як конкретної християнської церкви, так і нечітко означеного кола релігійних організацій, — скопійований фейсбук-допис, оригінал якого вже видалено. У таких випадках релігійні організації, чий права порушено, мають підстави для скарг до суду або правоохоронних органів саме на редакцію.

**Якщо журналіст має потенційний конфлікт інтересів,** пов'язаний із належністю до релігійної організації, про яку він готує матеріал, редакції або самому авторові



слід особливо подбати про неупередженість, перевірку всіх фактів та посилання на джерела. Нагадуємо, що власні оцінки й судження авторів є неприйнятними в інформаційних матеріалах і мають бути чітко відокремленими від фактів у матеріалах аналітичних та публіцистичних жанрів.

#### ■ ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА:

- [1] Висновок Незалежної медійної ради «Стаття «Неомарксизм або подорож у безодню» Олександра Турчинова на lb.ua»
- [2] Інтернет-видання «Українська правда», - «Філарет назвав причиною пандемії коронавірусу одностатеві шлюби»
- [3] Інтернет-портал «Вікіпедія», - «Бучацький район»
- [4] Інтернет-портал «Агенція новин з Тернополя», пошукова сторінка за словом «Кашкетники»
- [5] Інтернет-портал «strana.ua»
- [6] Інтернет-портал «strana.ua», - «От сенсации к забвению. Пять главных вопросов о Томосе, которому исполнился год», Виктория Венк, Галина Студенникова
- [7] Інтернет-видання «Gazeta.ua», - «Пророк Мормон дозволив багатоженство», Ольга Васьків
- [8] Інтернет-медіа «Детектор медіа», - «Шеф-редактора новин Вінницької філії НСТУ звільнено за угодою сторін через сюжет про московську церкву»
- [9] Інтернет-медіа Слідство інфо, - «Я можу володіти хоч десятима квартирами»: як живуть та пояснюють статки керівники РПЦУ», Євгенія Моторевська
- [10] Інтернет-видання «Вежа», - «Обережно, харизматики!», Олександр Мельник

## РЕКОМЕНДАЦІЯ

**Як запобігати мові ненависті проти захищених груп і стереотипізації в медіа**

Свобода вираження поглядів захищає не лише нейтральні чи позитивно сприйнятні ідеї, а й ті, [що можуть образити](#) [1], шокувати або стривожити державу чи будь-яку групу населення. З часом можливість стимулювати бурхливі публічні дискусії провокативною мовою сформувалася в так зване право образити (right to insult).

Відповідно до міжнародного права свободу слова регулюють у масштабах планети: Міжнародний пакт про громадянські й політичні права, Конвенція про ліквідацію всіх форм расової дискримінації, Конвенція про запобігання злочину геноциду та покарання за нього, а також Загальна декларація прав людини як акт м'якого права. Європейська регіональна система захисту прав людини встановлює таке регулювання в Конвенції про захист прав людини та основоположних свобод. З правових положень цих документів випливає, що по один бік спектра опиняються висловлювання, які підбурюють до геноциду чи дискримінації, спонукають до насильства і які мають бути обмежені й карані. [З іншого боку спектра](#) [2] — висловлювання, які ображають, шокують та тривожать, проте є прийнятними в суспільстві. Межа між прийнятним провокативним і неприпустимим дискримінаційним розмивається, а отже, існує потреба огляду правової та журналістської практики в цьому питанні.

Свободу вираження поглядів не слід тлумачити як свободу розпалювання ворожнечі або ж сприяння расовій ненависті, дискримінації чи насильству. Однак боротьба з расизмом, ксенофобією та пов'язаною з ними нетерпимістю має врівноважуватися з необхідністю реалізації і захисту свободи вираження поглядів. Мові ворожнечі, зокрема в інтернеті, [можна протистояти](#) [3] не цензурою, а забезпеченням вільного доступу до інформації, яка викриває ці ідеї та показує їх такими, якими вони є. З іншого боку, так званий вільний ринок ідей не надто ефективно працює щодо нівелювання небезпечних наративів у ситуації, коли такі наративи вже є поширеною чи навіть домінантною думкою в суспільстві [4]. Дієвою [альтернативою](#) [5] для часткового вирішення цієї проблеми онлайн є своєчасне реагування на порушення з боку інтернет-посередників, онлайн-медіа та інших акторів (у режимі скарг тощо). Це дає змогу, з одного боку, реагувати на неправомірний контент постфактум, а не встановлюючи попередні фільтри (які можуть автоматично відфільтрувати й цілком дозволений контент), а з іншого — діяти на підставі негативних реакцій і занепокоєння



самого суспільства: якщо виникає скарга на певний тип контенту, отже, існує ймовірність, що оскаржуване висловлення перетнуло допустиму межу та може порушувати права конкретної суспільної групи чи особи.

Роль журналіста в суспільстві — презентувати правду. Журналісти мають уникати однобічного висвітлення подій. Слід надавати повну інформацію і давати змогу публіці/аудиторії самостійно ухвалювати рішення й формувати судження. Однак постає питання, як подавати та балансувати дискримінаційні висловлювання публічних людей або ж уникати надмірного спрощення, поляризації чи стереотипізації певних груп населення. У цей момент питання переходить у площину журналістської етики й вимагає не лише рекомендацій правового спрямування.

Люди схильні звертати більше уваги й запам'ятовувати погані події (negativity bias). Саме тому публікації, що містять насильство чи агресію, більше впливатимуть на формування нашої свідомості. Найбільшу небезпеку в таких ситуаціях становлять висловлювання, які закликають до дискримінації, насильства та/або нетерпимості, — мова ворожнечі. Сутність мови ворожнечі визначає найважливіший чинник: вона ґрунтується на таких явищах, як соціальні стереотипи, негативні упередження й дискримінація. Вона є частиною широкого та складного феномена — комунікації, заснованої на упередженнях і дискримінації. Часто така комунікація виражається в непрямих формах, коли в іронічному ключі з негативними конотаціями формують образ «іншого» й полярно — образ привабливого та правильного. Відбувається відстеження й розвиток протиставлення «ми» та «інші», а також спрощення ситуації.

Для спрощення часом використовують стереотипи — набір ознак, установлений шаблон мислення, що дає змогу уявити собі людей, які належать до іншої групи. Зі стереотипів формується упередження — негативне ставлення до будь-якої групи. Призначення таких механізмів у роботі людського мозку очевидне: навіщо щоразу починати вивчати якусь групу наново, якщо можна «завантажити» стандартний пакет характеристик групи. Проблема цієї схеми в тому, що надмірне спрощення й упередження створює чорно-білу картину сприйняття («всі вони хороші» або «всі вони погані», що ніколи не буває правдивим), не враховує відмінностей усередині групи, а також погано пристосовується до часових і просторових змін. Приміром, це можна помітити в [мультіках Disney](#) [6], знятих у ХХ столітті, які містять стереотипи про роль жінки та її цілі в суспільстві, расизм чи токсичні стосунки. Платформа [Disney+](#) [7] уже додала дисклеймери, у яких попереджає про вміст згаданих продуктів.



Стереотипи й упередження часто можна знайти в рекламі: токсична маскуліність у [рекламі Gillette](#) [8], расизм у рекламах [Volkswagen](#) [9] чи [Dior](#) [10] або серпнева реклама [рівненської піонерії](#) [11] з об'єктивізацією жінок, сексизмом та расизмом. Нарешті, дискримінація — це несправедливе ставлення до людей через те, що вони є членами певної (захищеної) групи. Дискримінацію часто позиціонують як поведінкову сторону упереджень.

У цифрову еру проблема відповідальності й надійності у використанні інформації стосується не лише журналістів. У період, коли індивіди можуть вільно комунікувати із широкою аудиторією, певна відповідальність лягає не лише на медійних професіоналів. Публічні особи, зокрема й політики, повинні усвідомлювати, що вони відіграють провідну роль у викритті та протидії нетерпимості й дискримінації разом із мовою ворожнечі.

Антидискримінаційне законодавство, яке криміналізує мову ненависті проти захищених груп, досить поширене й може застосовуватися до **політичних виступів**. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» захищає від відповідальності редакцію і журналістів у разі дослівного відтворення публічних виступів або повідомлень суб'єктів владних повноважень. У справі [Feret v. Belgium](#) [12] суд установив, що в разі расистського чи ксенофобського дискурсу повідомлення, яке висловив у виборчому контексті член парламенту, має значний резонанс і, очевидно, ще більше підбурює до ненависті. Ба більше, суд наголосив, що для політиків надзвичайно важливо уникати публічних коментарів, які можуть сприяти нетерпимості. Їхній обов'язок — захищати демократію та її принципи, оскільки кінцевою метою є саме виконання обов'язків як управлінця, а не лише політика, що веде виборчу кампанію. Аналогічного висновку ЄСПЛ дійшов і в справі [LePen v. France](#) [13], підкресливши, що впливовість і статус промовця роблять дискримінаційні наративи й мову ворожнечі ще небезпечнішими, адже легітимізують такі погляди в очах аудиторії. Відповідно, якщо медіа посилається на висловлення політиків, які по суті є зловживанням свободою вираження (й таке посилення роблять у нейтральному ключі, без засудження чи відсторонення від змісту висловлювання), то така трансляція дискримінації та нелегальних закликів сприяє сприйняттю суспільством тих поглядів і створенню ґрунту для підтримки негативної риторики щодо вразливих соціальних груп.

Тож редактори й журналісти мають бути вкрай обережними, цитуючи дискримінаційні заяви публічних осіб, зокрема й політиків. У таких ситуаціях потрібно збалансовувати суперечливі висловлення, подаючи загальний контекст ситуації та пояснюючи обставини, за яких особа використала це судження. Так само





важливо представляти думку незалежних експертів і належно відповідати на дискримінаційний дискурс. Такі ситуації потребують активного обговорення, зокрема енергійного оскарження дискримінаційних заяв. Фанатичну мову викриває широке обговорення, яке засуджує фанатизм (*Bigoted speech is exposed by more speech that decries bigotry*) [14]. Ба більше, важливим є самодистанціювання медіа від змісту висловлювань, зроблених третіми особами, якщо журналіст усвідомлює чи припускає ймовірність їхньої нелегальності. Наприклад, у справі [Jerslid v. Denmark](#) [15] ЄСПЛ зазначив, що висвітлення суспільно важливої дискусії, яка зачіпає теми ксенофобії та дискримінації, а також радикальних поглядів, є допустимим саме собою. Однак під час висвітлення такого дискурсу важливо уникати популяризації расистської риторики. **Незалежна медійна рада рекомендує** в разі цитування дискримінаційних висловлювань публічних осіб збалансовувати висловлене, пояснюючи контекст ситуації і враховуючи думку групи, проти якої використана фраза. Для цього потрібно врівноважувати сказане коментарями експертів, представників відповідної групи та подавати загальний контекст проблеми: описати ситуацію, пояснити небезпеку дискримінації. Це стосується й інтерв'ю, де на дискримінаційні висловлювання респондента журналіст має активно реагувати, опонувати й засуджувати.

Проблему нетерпимості в полікультурному суспільстві, яку висвітлюють медіа, мають вирішувати професійні практики, що просувають культуру толерантності. У відповідній [Рекомендації](#) Ради Європи запропоновано кілька способів вирішення проблеми [16]. Перший — навчання. Школам журналістики корисно запроваджувати спеціалізовані курси, що допоможуть розвинути професіоналізм журналіста, який враховуватиме чутливі дискримінаційні аспекти в інформуванні. Це забезпечить багатоетнічне й полікультурне висвітлення подій, що відбуваються в суспільстві. Подальше відповідне навчання всередині редакцій або можливість навчатися ззовні для працівників сприятиме дотриманню професійних стандартів толерантності та терпимості. Інший спосіб — розроблення детальних внутрішніх політик. Для медіа, які вже мають досвід у темі висвітлення дискримінації, корисно систематизувати здобуті знання в практичні алгоритми дій журналіста чи редактора. Такі політики мають охоплювати: особливості повідомлень про факти дискримінації і насильства в медіа, виважені звіти про ситуації напруження між громадянами, заборону принизливих стереотипних упереджень у публікаціях або аудіовізуальних матеріалах. До таких політик слід також додати рекомендацію оцінювати індивідуальну поведінку людини, не пов'язуючи її з належністю до певної групи там, де це не має вирішального значення й необхідності; обов'язок розповідати про культурні, етнічні чи релігійні спільноти збалансовано та об'єктивно, висвітлюючи їхні погляди й світогляд. Для телерадіоорганізацій — вимога напрацювати такі політики передбачена [законом](#)



[17]. На практиці редакційні статuti стали радше формальністю, аніж практичним посібником, який може дати відповіді на неоднозначні етичні питання.

**Незалежна медійна рада рекомендує** медіа самостійно напрацьовувати внутрішні стандарти, які відповідають визнаним міжнародним практикам щодо висвітлення випадків дискримінації або нетерпимості, і стимулювати навчання своїх працівників у цій сфері. На жаль, часто медіа є співучасниками процвітання нетерпимості й невігластва, що становлять справжню небезпеку для вільного суспільного розвитку. Щоб дотримати правових та етичних стандартів, журналісти мають усвідомлювати, що незнання й некоректна оцінка різних культур, традицій і вірувань у медіа призводять до стереотипів, які підкріплюють дискримінаційні установки. Вони також повинні усвідомлювати вплив своїх слів та образів, ураховуючи глибоко вкорінені страхи й тривоги, що традиційно є в громадах і суспільстві.

Український Кодекс журналістської етики [забороняє](#) [18] дискримінацію через стать, мову, расу, релігію, національне, регіональне чи соціальне походження або політичні вподобання. Зазначати відповідні ознаки особи (групи людей) слід лише тоді, коли ця інформація є неодмінною складовою матеріалу. Потрібно утримуватися від натяків чи коментарів, які стосуються фізичних вад або хвороб людини, уникати вживання образливих висловів, ненормативної лексики (принцип 15). Інші принципи журналістської етики, які регулюють питання етичного висвітлення захищених груп, — повага до приватного життя, публікація об'єктивної<sup>1</sup> та повної інформації про факти й події, збалансованість, заборона фальсифікувати зміст редакційним опрацюванням. Зрозуміло, що згадані принципи діють у комплексі, проте все-таки повністю не можуть охопити різноманіття, яке існує в суспільстві. Формулювання, використане в Кодексі, майже цілком дублює текст статті 14 Конвенції про захист прав людини та основоположних свобод, крім одного важливого критерію. Конвенція залишає перелік підстав для дискримінації відкритим, а в Кодексі перелік захищених груп є вичерпним. Таке формулювання може не відбивати об'єктивної реальності, утрачаючи гнучкість до суспільних змін. Це стосується, наприклад, заборони дискримінації за ознакою сексуальної орієнтації чи гендерної ідентичності людини. Тему мови ненависті проти ЛГБТК+ спільноти розглядав Європейський суд з прав людини у справах *Liliedahl v. Iceland* та [Vejdeland and Others v. Sweden](#) [19]. У справі *Vejdeland and Others v. Sweden* суд не встановив порушення свободи вираження поглядів у покаранні заявників за поширення листівок, що засуджують гомосексуальність. Суд підкреслив, що листівки клали до шкільних шаф учнів, які перебувають у вразливому й чутливому віці та які не мали змоги відмовитися отримувати ці

Об'єктивність у тлумаченні НМР розглядається як ненав'язування суб'єктивної позиції (ред.).



листівки (п. 56). У випадку *Liliendahl v. Iceland* суд зазначив, що наведені в справі зневажливі коментарі про гомосексуальних людей не становили найтяжчої форми мови ненависті, яка являє собою по суті зловживання правами відповідно до статті 17 Європейської конвенції про захист прав людини та основних свободі не підпадає під захист, установлений статтею 10 Конвенції, що захищає свободу вираження поглядів. Проте суд додав, що дискримінація за ознакою сексуальної орієнтації є такою ж серйозною, як і дискримінація за ознакою раси, походження. Окрім того, образливі коментарі заявника не були внеском у суспільну дискусію, у контексті якої скаржник їх написав. Саме тому суд установив, що покарання за такі коментарі не є порушенням свободи вираження заявника, будучи законним, відповідним меті та необхідним у демократичному суспільстві.

**Незалежна медійна рада пропонує** колегам із Комісії журналістської етики допрацювати формулювання принципу 15 Кодексу журналістської етики, а медіа **НМР рекомендує** уникати будь-яких форм дискримінації у своїх публікаціях чи програмах. Це стосується як збалансованого висвітлення контексту ситуації, так і використання толерантних формулювань у текстах. У випадку з темою ЛГБТК+ спільноти журналістам слід уникати фраз «нетрадиційна сексуальна орієнтація», використання суфіксів -іст або -ізм, визначаючи гомосексуальних людей. Ці суфікси — пережитки часів, коли таке явище вважали хворобою і кримінально переслідували. Україна 1991 року [вилучила](#) [20] добровільні одностатеві стосунки дорослих людей із Кримінального кодексу, а World Health Organization 1994 року прибрала гомосексуальність із переліку хвороб (МКХ) та зазначила, що гомосексуальна орієнтація є одним із варіантів серед різноманіття сексуальностей.

Також важливо пам'ятати, що відповідно до [практики](#) [21] ЄСПЛ сексуальна орієнтація належить до сфери приватного життя, тому висвітлення цього питання в контексті політичних дискусій, під час обговорення передвиборчих програм, громадянських позицій чи будь-яких інших тем, що безпосередньо не стосуються орієнтації людини, є недоречним, адже це може становити втручання в приватне життя.

Іншим питанням, вартим розгляду, є висвітлення теми гендерної рівності в медіа. Гендерний [проєкт](#) [22] моніторингу медіа з 1995 року досліджує присутність жінок на радіо, телебаченні й у друкованих новинах. Перше дослідження, проведене в сімдесят одній країні світу, показало, що лише 17% суб'єктів новин — людей, у яких беруть інтерв'ю або про яких ідеться в новинах, — жінки. Новини найчастіше подавали жінки, але все ще нечасто йшлося про жінок у сюжетах. Дослідження 2015 року показало, що світ, про який розповідають у новинах, усе ще залишається переважно чоловічим. Це може виявлятися й у використанні



стереотипних уявлень про роль чоловіка й жінки в суспільстві для публікацій. Крім того, проблемою є не лише низька згадуваність про жінок у медіа, а й невисока якість такого контенту. Наприклад, міжнародні організації під час аналізу реакцій українського суспільства на постать Тимошенко [зазначають](#) [23], що «українська преса та медіа витратили набагато більше часу, обговорюючи зміну зачіски экс-прем'єр-міністра Тимошенко, ніж її роль в політичній кризі, що супроводжувала вотум недовіри до парламенту». Зокрема, не раз було наголошено, що неправильні акценти під час висвітлення в медіа політичної, соціальної та інших видів діяльності жінок призводять до ще більшої стигматизації ролі жінки. Це хоч і не завжди відверто дискримінаційні висловлювання, однак щонайменше неетичне й дисбалансне висвітлення суспільно важливої інформації.

Ще однією проблемою, вартою згадки, є тема сексуальних домагань та/або об'єктивізації жінок чи чоловіків (зображення людини лише як об'єкта сексуального бажання) в пресі, телебаченні й рекламі. Про це свідчить український рух [#яНеБоюсьСказати](#) [24] і його пізніший світовий аналог [#MeToo](#) [25], де люди розповідають історії про випадки домагань (за два роки лише Twitter зібрав 24 мільйони дописів). Інший приклад — сексуальні домагання до жінок та використання професійного становища керівництвом, щоб отримати сексуальні привілеї, на телеканалі [FoxNews](#) [26]. В українському контексті постає питання не лише присутності жінок у медіасередовищі або можливості їхнього кар'єрного зростання, а й узагалі дослідження в Україні питання гендерної рівності в медіа та медіаорганізаціях. Не менш важливим аспектом є питання гендерної справедливості в контенті, який продукує медіа.

**Незалежна медійна рада рекомендує** медіа у виборі сюжетів, їхніх героїв і підборі експертів для коментарів уникати упереджень за ознакою гендеру та використання стереотипних уявлень про роль чоловіка й жінки в суспільстві. Схожі підходи мають поширюватися й на внутрішню діяльність редакцій/медіаорганізацій. Порядок і результати добору працівників усередині медіаорганізацій мають прагнути гендерного балансу, оплата праці чоловіків та жінок на аналогічних/схожих посадах не повинна бути різною, потрібно забезпечувати ефективні можливості для кар'єрного зростання жінок і сприяти їхньому впливу на розвиток відповідного медіа.

Медіаорганізації **зобов'язані** впроваджувати політику абсолютної нетерпимості до випадків сексуальних домагань на роботі, використання службового становища з такою метою та забезпечувати можливість для анонімного повідомлення про такі ситуації і оперативного й незалежного їх розслідування. Структурно



підійти до розуміння гендерного питання допоможе наведений нижче алгоритм висвітлення інформації з урахуванням гендерних аспектів.

### WHO, WHAT, WHERE, WHY and HOW on gender sensitive reporting.

<b>WHO</b>	The reporting journalists, editors, editors-in-chief, photographers, managers, board ... Gender is everybody's business.
<b>WHAT</b>	To be sensitive to gender inequalities and portray and treat women and men in a fair and just manner.
<b>WHERE</b>	On all levels: <ul style="list-style-type: none"> <li>• at the managerial level where the general directions are made,</li> <li>• at the editorial department where decisions are taken about stories to be covered,</li> <li>• on the field when information is being gathered,</li> <li>• at the desk when the information is being selected,</li> <li>• ....</li> </ul>
<b>WHY</b>	Fair gender portrayal is a professional and ethical aspiration, similar to respect for accuracy, fairness and honesty. It can importantly contribute and co-create more gender balanced and inclusive societies.
<b>HOW</b>	Achieved through: <ul style="list-style-type: none"> <li>• selection of sources and stories,</li> <li>• fair portrayal of women and men through elimination of stereotypes,</li> <li>• use of gender fair language,</li> <li>• promoting gender equality within media organisations.</li> </ul>

Джерело: Guidelines for Gender Sensitive Reporting. Prepared by Anita Ramšak, PhD.

Одним із найсерйозніших питань в українському медіаконтексті є створення й поширення матеріалів, що безпосередньо чи побічно стосуються теми расової та етнічної дискримінації. Традиційно така дискримінація (і, як наслідок, мова ворожнечі й заклики до насильства або ненависті) ґрунтується на глибоко вкоріненних, несправедливих стереотипах, які почасти походять із важкого історичного минулого. Вони [формують](#) [27] негативні сподівання від певної соціальної групи та від поведінки її представників, і тривале існування таких негативних стереотипів та сподівань сприяє автоматичному узагальненню, тобто негативно-му ставленню до групи загалом, яке дуже важко побороти і яке не дає представникам групи вийти за межі замкнутого кола негативного уявлення про групу в цілому (так звана стигматизація). Навіть більше, [концепція](#) [28] «confirmation bias» досить вдало відбиває механізм поширення, укорінення та домінування стереотипів: уже наявні уявлення або сподівання певної особи щодо деякої суспільної групи чи явища призводять до того, що така особа шукає і звертає увагу лише на інформацію, яка підтверджує її позицію, тимчасом як позитивну інформацію про дискриміновану групу ігнорує через невідповідність її початковим поглядам. Тобто у випадках, коли аудиторія має сумніви щодо доцільності дискримінаційних або доволадискримінаційних поглядів, матеріали в медіа, сформульовані в ключі, що дає змогу підтримати мову ворожнечі чи щонайменше



не заперечувати її, сприяють культивуванню дискримінаційних та ворожих настроїв. Так, у справі [Perincek v. Switzerland](#) [29] ЄСПЛ чітко зазначив, що навіть ремарки, зроблені в контексті політичних або історичних дебатів, не мають стигматизувати конкретні соціальні групи й повинні бути дуже обережними та збалансованими, аби не розпалити ненависті до конкретної групи в соціокультурному й геополітичному контексті.

Узагалі питання локальних контекстів є надзвичайно важливим, адже вони часто лише підсилюють небезпеку дискримінаційних висловлювань. Так, нейтральні для одного регіону тези в іншому часто сприймають настільки полярно, що аудиторія починає на постійних засадах надавати їм негативних конотацій. Наприклад, у справі [Mugesera v. Canada](#) [30] суд установив, що незнання локального контексту призвело до фактично безперешкодного поширення мови ворожнечі: вислів «таргани» щодо політичних опонентів спричинив неконтрольовані хвилі насильства в Руанді, адже належав до дискримінаційних висловлювань, які поділяли соціальні групи на умовних «ми» й «вони».

В українських реаліях особливо чутливою є тема дискримінації ромів, адже суспільство тривалий час формувало негативний образ представників цієї меншини й усталені історичні стереотипи та неефективність відповідних державних програм далі перешкоджають рівноправному й повноцінному залученню ромської громади в українське суспільство. [Підґрунтям](#) [31] такого упередження є відсутність достатньої кількості правдивої і повної інформації про життя й побут представників ромської етнічної групи, унаслідок чого інформаційний вакуум наповнюють чутки, вигадки та інші дискримінаційні елементи. Крім того, у медіа часто можна побачити некоректні назви меншини, що зайвий раз зміцнює негативне ставлення до цієї соціальної групи, а висвітлення в медіа життя ромської громади зводиться майже винятково до негативних повідомлень.

**Незалежна медійна рада рекомендує** медіа зважати на локальні контексти під час висвітлення інформації, пов'язаної з расовими, етнічними та національними меншинами (зокрема й поширюючи матеріали про події за кордоном). Під час висвітлення культури й побуту національних та етнічних меншин рекомендовано детально досліджувати їхні особливості й інтерпретацію з погляду представників конкретної соціальної групи для належного, повного та збалансованого розкриття цієї теми. Крім того, варто утримуватися від уживання неправильних назв соціальних груп, а в разі прямого цитування третіх осіб, що використовують некоректну лексику, — зазначати належні назви в примітках, у такий спосіб сприяючи формуванню правильного ставлення читача до висвітленого.



Темою, що потребує не меншої уваги й прискіпливого аналізу, є висвітлення релігійної інформації. ЄСПЛ у [Norwood v. the United Kingdom](#) [32] зазначив, що стигматизація релігійних груп є не менш небезпечною, ніж дискримінаційні чи ворожі висловлювання на расовому та етнічному ґрунті. Крім того, суд також наголосив, що під час висвітленні релігійних питань до уваги слід брати не лише локальний, а й загальносвітовий контекст. Те, що робити неприпустимо, — це екстраполювати негативний досвід світового рівня на локальні групи та прирівнювати їх у поведінці з найгіршим історичним досвідом. **Незалежна медійна рада** запропонувала [ґрунтовні рекомендації](#) [33] щодо висвітлення інформації, яка стосується релігійної тематики.

Зрозуміло, що етичні кодекси навряд чи цілковито викориняють проблему нетолерантності в медіа, але вони можуть допомогти сфокусуватися на їхній соціальній відповідальності в таких ситуаціях. Журналісти можуть не знати напам'ять усіх принципів етики, однак зобов'язані діяти етично. Це стосується й випадків, коли потрібно висвітлювати конфлікти: певна історія може бути правдивою, та слід зважати, чи не призведе її публікація до ескалації ситуації, а можливо — і до насильства, та чи публічний інтерес у поширенні інформації переважить такі ризики. Це сфера ухвалення відповідних рішень для редактора.

Роботу всього видання найкраще допомагає оцінити колонка редактора. Утім є проблема з тим, що читачі мало цікавляться таким матеріалом. Їх більше приваблюють заголовки, ніж звернення редактора. Водночас колонка редактора допомагає визначити політичні й ціннісні орієнтири видання, що дасть змогу читачу сприймати опубліковану інформацію зважено та з усвідомленням можливої упередженості з огляду на соціально-політичну позицію видання.

Крім того, варто пам'ятати, що останні тенденції [свідчать](#) [34] про необхідність дотримуватися стандартів «відповідальної журналістики» (responsible journalism) під час висвітлення будь-яких подій чи провадження будь-якої медійної діяльності<sup>28</sup>. Це зі свого боку накладає на медіа обов'язок переглядати контент, легальність якого викликає сумніви, і за потреби вживати заходів щодо дистанціювання редакції від змісту матеріалу, його балансування або засудження відверто дискримінаційних висловлювань, що належать третім особам.

Публікація матеріалу — процес, що потребує зважених і точних рішень редакції. Водночас це й питання внутрішньої відповідальності. Редакція має працювати над тим, щоб уникати зайвої сенсаційності чи маніпуляцій на тему негативних подій. Ніхто [не заперечує](#) [35] права медіа поширювати інформацію в такій формі, щоб привертати до матеріалу максимальну суспільну увагу (зокрема використання



заголовків із великої літери, коротких влучних тез, сенсаційного тону тощо). Та це не означає, що журналісти можуть використовувати «безпричинно образливу мову» (*gratuitously offensive language*), а отже, усе одно передбачає дотримання базових етичних стандартів та збалансоване подання матеріалу. Крім того, у час соціальних мереж одна з нагальних проблем — це швидкість поширення інформації, адже від цього залежить як доставка правдивих даних до свого читача, так і питання цитованості й репутації медіа. Проте термін виходу публікації має також зважуватися балансом інтересів і відповідальним рішенням редактора, особливо це стосується чутливих тем, зокрема дискримінації. Хоч новини й [належать](#) [36] до «швидкопсувного товару» (*perishable commodity*), релевантність якого знижується прямо пропорційно затримкам публікації, це не може слугувати підставою для поширення неперевіраних, незбалансованих, упереджених чи дискримінаційних новин.

#### **Перед публікацією журналісту варто відповісти на такі запитання:**

- Чи ми достатньо точні, безсторонні, інклюзивні та публікуємо інформацію на основі фактів?
- Чи ми діємо незалежно від наративів, які радше впливають із політики або емоцій, аніж із фактів?
- Чи ми справедливо й прозоро описуємо вплив захищеної/дискримінованої групи на суспільство?
- Чи розуміємо ми визначення захищеної/дискримінованої групи та чи коректно застосовуємо терміни у своїй публікації? Чи артикулюємо для суспільства права захищених/дискримінованих груп відповідно до національної або міжнародної практики й стандартів?
- Чи тримаємо емоції під контролем, чи уникаємо віктимізації або ж «звинувачення жертви» (*victim blaming*), чи не заганяємо в рамки або ж стереотипізуємо, не враховуючи загального контексту?
- Чи ми говоримо до всіх?
- Чи уникаємо мови ненависті?





Щоб бути ефективною для розвитку демократії і утвердження прав людини, журналістика має бути інклюзивною, відповідальною та віддзеркалювати все суспільство. Журналісти повинні **розвивати** [37] ресурси, котрі репрезентують розмаїття думок, почуттів і досвіду, який переживають люди.

Тож Незалежна медійна рада, керуючись пунктом 4 Положення про Незалежну медійну раду, а також задля покращення інформаційно-аналітичного контенту в українських медіа рекомендує:

### ■ 1. Для медіа, журналістських та медіаорганізацій:

- журналісти мають визнати й пам'ятати про свою важливу роль у сфері протидії дискримінації та активізувати зусилля, щоб адекватно реагувати на випадки дискримінації;
- медіа й журналістським організаціям потрібно організовувати регулярні навчальні курси для журналістів-професіоналів із міжнародних стандартів прав людини щодо мови ненависті, дискримінації, свободи вираження поглядів та відповідних етичних кодексів поведінки;
- журналістським організаціям слід також забезпечити ефективне впровадження етичних кодексів поведінки (політик) щодо запобігання мові ненависті й дискримінації; такі кодекси (політики) потрібно поширювати серед журналістів і медіаорганізацій, щоб забезпечити їхню гармонізацію та відповідність, а також обмін досвідом упровадження; слід уживати ефективних заходів для запобігання порушенням таких кодексів (політик);
- зібрати власні практики й політики у сфері протидії дискримінації, а після оцінювання на відповідність стандартам широко застосовувати їх усередині організації;
- формувати культуру рівності в організації, нетерпимість до будь-якої дискримінації та/або сексуальних домагань, використання службового становища з такою метою;
- узгодити політику добору персоналу, яка заохочує журналістів — представників меншин та/або захищених/дискримінованих груп до масової журналістики й долучення до роботи організації;



■ заохочувати висвітлення та поширення розмаїття й інклюзивності українського суспільства в публікаціях; це мають забезпечувати, зокрема, внутрішні політики редакцій, які міститимуть належні рекомендації щодо публікацій про расові, етнічні, релігійні групи, людей з інвалідністю, ЛГБТК+ спільноти тощо.

## ■ 2. Для журналістів:

■ збалансовувати різні позиції в процесі висвітлення тем дискримінації і активно попереджати про неприпустимість та небезпеку дискримінації;

■ у разі поширення дискримінаційних коментарів публічних осіб — додавати загальний контекст ситуації, зрівноважувати коментарями експертів і захищеної/дискримінованої групи, про яку йдеться;

■ опонувати респонденту, якщо той використовує дискримінаційні коментарі чи вдається до стереотипів та упереджень;

■ уникати поляризації «ми» й «інші», репрезентувати публікацією все суспільство;

■ бути гендерно справедливими під час підготовки сюжетів і публікацій, уникати навмисного використання стереотипних уявлень про роль чоловіка й жінки в суспільстві, крім випадків, коли таке використання буде внеском у публічну дискусію (наприклад, коли в публікації розвінчують або обговорюють стереотипні ролі);

■ працювати над власним світоглядом: читати, пізнавати невідоме, розширювати обрії уявлень, боротися насамперед зі своїми стереотипами; пам'ятати, що негативні упередження часто є результатом браку знань, досвіду, сміливості та відкритості до нового й невідомого у світі; страх «іншого» та «незнайомого» є природним, проте задля цивілізаційного розвитку потрібно робити щоденні інтелектуальні й моральні зусилля для подолання такого страху.

## ■ 3. Для уряду та компетентних органів державної влади:



- сприяти обізнаності й впроваджувати культуру інклюзивності, поваги до різноманіття та толерантності на всіх щаблях освітнього процесу, зокрема, додати відповідні курси до освітньої програми майбутніх журналістів;
- дослідити питання гендерної рівності в медіаіндустрії і оцінити стан дотримання прав чоловіків та жінок у медіапрофесії.

#### ■ 4. Медіарегулятор:

- у консультаціях із громадянським суспільством і медіа розробити й впровадити систему реагування на випадки розпалювання ненависті та ворожнечі за ознаками раси, кольору шкіри, мови, релігії, гендеру, політичних чи інших переконань, національного або соціального походження, належності до національних меншин, майнового стану, народження, сексуальної орієнтації чи за іншою ознакою у відповідному медійному контенті;
- проводити регулярні консультації з громадянським суспільством і медіа задля вироблення ефективних інструментів протидії мові ненависті й дискримінації в українському медіасекторі, зокрема освітніх програм, програм із медіаграмотності, програм із розвитку відповідального громадянства, програм підтримки створення тематичного контенту з акцентом на правах людини тощо.

#### ■ ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА:

- [1] Рішення ЄСПЛ «HANDYSIDE v. THE UNITED KINGDOM»
- [2] Веб-сайт «Columbia Human Rights Law Review», - «The Right to Insult in International Law», Amal Clooney and Philippa Webb
- [3] Веб-сайт «United Nations», - «UN OBSERVANCE OF WORLD PRESS FREEDOM DAY FOCUSES ON RELATION BETWEEN RACISM AND PRESS FREEDOM»
- [4] Price M. E. Free Expression, Globalism, and the New Strategic Communication / M. E. Price. — Cambridge University Press, 2015. — P. 23
- [5] Рішення ЄСПЛ «Delfi AS v. Estonia»
- [6] Інтернет-видання Insider 17 moments in Disney movies that haven't aged well, Abby Monteil
- [7] Інтернет-медіа Fortune, - Disney+ Adds Disclaimer About Racist Movie Stereotypes MAE ANDERSON AND THE ASSOCIATED PRESS
- [8] Інтернет-медіа Vox, - Why Gillette's toxic masculinity ad is annoying both sexists and feminists, Kaitlyn Tiffany



- [9] Веб сайт CNN Business - Volkswagen made a racist ad. Here's why no one got fired, Charles Riley and Hanna Ziady
- [10] Веб сайт видання The Guardian, - Chinese people as identical Maoist robots? Thanks for that, Dior Jenny Zhang
- [11] Веб-сайт УАЄРівне, - Реклама рівненської піцерії: успішний маркетинг, чи порушення законів? || Тема дня від 31 серпня 2020
- [12] Рішення ЄСПЛ Feret v. Belgium
- [13] Рішення ЄСПЛ LePen v. France
- [14] Henry Jessica S. Beyond Free Speech: Novel Approaches to Hate on the Internet in the United States, 18 (2009) 18 INFO. & COMM. TECH. LAW. Amal Clooney and Philippa Webb. The right to insult in International Law
- [15] Рішення ЄСПЛ Jerslid v. Denmark
- [16] RECOMMENDATION No. R (97) 21 OF THE COMMITTEE OF MINISTERS TO MEMBER STATES ON THE MEDIA AND THE PROMOTION OF A CULTURE OF TOLERANCE
- [17] Закон України Про телебачення і радіомовлення
- [18] Пункт 15 Кодексу етики українського журналіста
- [19] Рішення ЄСПЛ Vejdeland and Others v. Sweden
- [20] Інформаційний портал «Права людини в Україні», - Позбутися дискримінаційних «ізмів»
- [21] Рішення ЄСПЛ Beizaras and Levickas v. Lithuania
- [22] Інформаційний портал «Who makes the news», - GMMP Reports
- [23] Веб-сайт «National Democratic Institute», - «NDI RESEARCH DISPELS MYTHS ABOUT WOMEN'S POLITICAL PARTICIPATION IN UKRAINE»
- [24] Інтернет-портал «Вікіпедія», - «ЯНеБоюсьСказати»
- [25] Веб-сайт «Un women», - «HEADLINES FROM A GLOBAL MOVEMENT»
- [26] Веб-сайт видання «The Washington Post», - «Opinion: Fox News faces allegations of sexual harassment, rape»
- [27] Інтернет-портал «Lumen», - «Why do Prejudice and Discrimination Exist?»
- [28] Інтернет-портал «Psychology Today», - «What Is Confirmation Bias?», Shahram Heshmat Ph.D.
- [29] Рішення ЄСПЛ «Perinçek v. Switzerland»
- [30] Рішення ЄСПЛ «Mugesera v. Canada»
- [31] Указ Президента України від 8 квітня 2013 року № 201/2013 «Про Стратегію захисту та інтеграції в українське суспільство ромської національної меншини на період до 2020 року»
- [32] Рішення ЄСПЛ Norwood v. the United Kingdom
- [33] Рекомендація Незалежної медійної ради «Як писати про релігії, конфесії та / або релігійні організації»
- [34] Рішення ЄСПЛ «Pavel ZARUBIN against Lithuania»
- [35] Рішення ЄСПЛ «Yordanova and Toshev v. Bulgaria»
- [36] Рішення ЄСПЛ «Cumhuriyet Vakfı and Others v. Turkey»
- [37] Ethical Challenges for Journalists in Dealing with Hate Speech, Aidan White

## РЕКОМЕНДАЦІЯ

**Як журналісту зберегти професійну репутацію, працюючи в медіа, залежних від власника**

Протягом останніх років в Україні збільшують свій вплив медіа, які контролюють власники великих бізнесових і політичних груп або місцеві політики в регіонах. Водночас, як правило, відносини між інвесторами, топменеджментом та журналістами залишаються неврегульованими, а контент часто стає інструментом маніпуляцій, дезінформації чи пропагандистським зняряддям.

Ця рекомендація в жодному разі не є закликком або спонуканням журналістів до співпраці з «невільними» медіа чи виправданням пристосуванства й толерування «джинси», як і незаконного впливу власників медіа на редакційну політику.

Натомість вона відбиває реалістичне усвідомлення дійсності, у якій наразі функціонують українські медіа, та покликана допомогти зберегти професію журналіста тим, хто цього прагне, навіть у складних умовах роботи в «невільних» медіа.

Українське телебачення як найпопулярніше джерело інформації визначають 75% респондентів, опитаних у межах [дослідження](#) [1] Фонду «Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва» й соціологічної служби Центру Разумкова на замовлення ГО «Детектор медіа» в серпні 2020 року.

Українські глядачі найчастіше надають перевагу національним телеканалам, які входять до медіагруп, що належать великим бізнес-корпораціям, бенефіціарами яких є представники олігархічних груп.

Новини з інтернет-медіа згідно з дослідженням дізнаються 26,9% опитаних, місцеве телебачення дивляться 8,8% респондентів, а 5,9% читають місцеві сайти. Популярними серед цих медіа є такі, що залежать від своїх власників.

Якість контенту в українських медіа, як показала практика, часто залежить від побажань й інтересів чи, навпаки, відсутності інтересу до певної теми в медіаінвестора. Так згідно з [моніторингом](#) [2] роздержавлених регіональних друкованих медіа, проведеним Інститутом демократії імені Пилипа Орлика за підтримки Internews, що реалізує «Медійну програму в Україні», на початку 2020 року, більшість газет далі активно просуває інтереси своїх власників — місцевих політиків або бізнесменів. «Читачам реформованих видань події в їхніх містах та



селищах подають переважно викривлено, журналісти демонструють “старанну” лояльність до місцевої влади під час відбору тем, фактів і способів подання, мови та візуалізації», — зазначають автори дослідження.

[Дослідження](#) [3] соціологічної компанії InMind, проведене на замовлення представництва Internews в Україні в жовтні 2019 року, показує, що відрізнити реальні новини від дезінформації можуть лише 11% респондентів, а відрізнити замовні матеріали — 68%.

За таких «невільних» умов відповідальність журналістів, які готують контент для медіа, посилюється, стає вкрай важливим обстоювати своє професійне ім'я, цінності професії і бути джерелом правдивої інформації для аудиторії. Проте це важко й не завжди можливо в умовах, коли журналісти починають працювати в редакції, де стикаються із залежністю від інтересів інвесторів, а деколи й із жорстким внутрішньоредакційним тиском. Тому ми пропонуємо настанови, як медійникам зберегти професійну репутацію, працюючи в медіа, залежних від власника.

---

### Заявіть про свою позицію

---

Якщо робота в медіа, що не є незалежним, — не помилка чи випадковість, а суворя реальність цього сегмента медіаринку або необхідність, викликана обставинами, передусім варто усвідомити, наскільки тривалим тут буде ваш професійний шлях. Якщо термінового звільнення в планах немає, а бажання зберегти ім'я і професію є, слід одразу чесно заявити про це своєму роботодавцеві.

Часто буває, що менеджер, який керує медіа, хоч і підтримує політику залежності від його власника, проте й має потребу збільшувати аудиторію медіа (адже від цього залежить його/її особистий авторитет та винагорода). Для досягнення такої мети потрібні якісні професійні матеріали, які здатні робити саме мотивовані й професійні журналісти.

Тому своєчасно та коректно заявлена позиція щодо готовності робити на своїй посаді «це й тільки це в межах професійних обов'язків» може сприяти продуктивній співпраці та позбавити багатьох прикрих ситуацій і неприємностей у майбутньому. Якщо ж ідеться про взаємини між власником медіа й менеджером, який погоджується керувати медіа, у такому разі доцільно детально обговорити



умови співпраці, закріпивши їх, зокрема, письмово.

Це допоможе створити зрозумілі правила співпраці й дасть змогу в майбутньому предметно заявляти претензії в разі порушення домовленостей.

Ще на початку роботи в редакції варто озвучити керівництву неготовність їздити на замовні зйомки. Потрібно вимагати, щоб вас попереджали про те, що зйомка в графіку планування замовна. Найгірше — приїхати на зйомку й вже там несподівано зрозуміти, що це замовна тема, про мету якої ви нічого не знаєте та працювати над якою не маєте наміру. Це нечесне ставлення редакції до журналіста. Ви маєте право висловити претензії. Якщо ситуація повториться, ви знатимете, що це стиль роботи редакції, і зможете зробити висновки, чи варто в ній залишатися.

---

### Відмовляйтеся від замовних завдань

---

Якщо роботодавець не зацікавлений у створенні професійного медіа, а налаштований лише на виконання забаганок його власника, журналісту варто коректно заявити про свою позицію і не погоджуватися виконувати редакційні завдання, які не відповідають професійним стандартам або мають усі ознаки «джинси».

Таке право закріплене в [Етичному кодексі українського журналіста](#) [4]. Зокрема, стаття 16 цього кодексу визначає, що «журналіста не можна службовим порядком зобов'язати писати чи виконувати будь-що, якщо це суперечить його власним переконанням чи принципам». «Необхідно протистояти проявам зовнішнього втручання в контент — як безпосередньому тиску, так і діям, що мають непрямі ознаки такого втручання», — ідеться в кодексі.

Медіаменеджер може використовувати кодекс як один із важелів впливу на власника медіа, якщо, наприклад, ініціює процес підписання (визнання й зобов'язання його дотримуватися) працівниками редакції цього кодексу. З такою ініціативою можуть виступити й самі члени колективу, аби мати важелі впливу на медіаменеджера чи власника медіа.

Якщо в редакції медіа не визнають цього кодексу або не дотримуються його положень і змушують журналіста/медіаменеджера робити/оприлюднювати непрофесійні чи замовні матеріали (іноді під загрозою звільнення), є сенс увімкнути винахідливість.



Журналісти різних українських медіа, які вирушали під примусом на замовні зйомки, розповідають: якщо не було варіанта відмовитися, ішли на редакційне завдання, але віддавали редактору професійні матеріали з різними поглядами. Так вони уникали формальних підстав для звільнення (адже журналіст виконав редакційне завдання). Проте редакторам доводилося витратити купу часу на виправлення матеріалу до «правильного» варіанта. Після одного-двох таких випадків професійних журналістів, за їхніми словами, більше на замовні зйомки не посилали, а віддавали такі завдання тим, хто готовий їх виконувати.

Також пам'ятайте, що сфера вашої діяльності — журналістика. Вона передбачає дотримання стандартів інформаційного мовлення. Ви працюєте не на інвестора/власника/керівника видання, а на глядача, аудиторію. Тому її інтереси мають бути для вас пріоритетними. Якщо керівник чи медіаменеджер вимагає від вас зневажити етику та стандарти професії, мовляв, «гроші тобі плачу я», «такі посадові обов'язки в журналіста в нашій редакції», можете зауважити, що в такому разі посада називається «менеджер контенту» й ви не влаштувалися на неї. Ваші професійні обов'язки передбачають дотримання етичних норм і стандартів, хоча цього медіаменеджер чи ні.

---

### Створіть альтернативну платформу для своєї аудиторії

---

Якщо тема, щодо якої медіа не може оприлюднити професійний матеріал, актуальна для широкої аудиторії, доцільним може бути її висвітлення професійним журналістом на альтернативному майданчику. Це може бути його сторінка в соцмережах або інші платформи, що є у вільному доступі для аудиторії. Там можна оприлюднювати все, чого бракуватиме в матеріалах медіа, залежного від власника. Так журналіст стає окремим від медіа джерелом достовірної інформації і формує особистий бренд.

Якщо трудовий договір передбачає обмеження для журналіста в соціальних мережах, доцільним буде поширити свій журналістський матеріал через альтернативні джерела: дружні медіа, колег з інших видань тощо.

---

### Шукайте однодумців, створюйте профспілкові осередки й обстоюйте право на професію

---





Багато чого залежить від ситуації всередині колективу медіа. Як правило, навіть у медіа з найважчою редакційною політикою є люди, не задоволені цими правилами. На них можна спиратися, обстоюючи право на професію: координувати зусилля, випрацювати тактику, колективно вирішувати питання з медіаменеджерами. Урешті-решт це зменшує перспективу раптового звільнення. Адже замінити одразу кілька робочих одиниць важче, ніж одну. Кадровий дефіцит кваліфікованих медійників існує давно, а особливо він відчутний у регіонах.

Однорумців і журналістам, і медіаменеджерам варто також шукати в медіаорганізаціях, адже вони створені для захисту професійних прав медійників та, як показала практика, мають реальний вплив на вирішення багатьох проблемних питань у медійній галузі. Функція саморегуляції медіа й поліпшення їхньої якості є основною для таких організацій.

Якщо потрібно зберегти місце роботи попри тиск на редакцію зсередини чи ззовні, варто сумлінно виконувати правила внутрішнього трудового розпорядку, аби не давати приводів для звільнення за першої-ліпшої нагоди. Як правило, «незручних» людей прагнуть звільнити першочергово й використовують для цього формальні приводи: захворів і не повідомив керівника, не виконав поставлене завдання тощо. Важливо не давати таких формальних приводів.

---

### **Зберігайте докази порушень ваших прав**

---

Якщо владнати розбіжності в поглядах на професійні стандарти з медіаменеджером не вдається, а тиск усередині редакції або зовнішній вплив власника стає системним, варто подбати про збереження доказів незаконного впливу чи тиску. Вони можуть ніколи не бути використаними, а можуть стати дуже корисними для подальшого захисту прав професійного журналіста. Якщо завдання про створення замовного контенту або матеріалів «під певним кутом» надходять, є сенс просити оформити їх письмово, наприклад, на електронну скриньку. Ці письмові вказівки можуть стати важливими доказами, якщо журналіст вирішить заявити про тиск.

---

### **Будьте чесними із самими собою**

---

І найголовніше — працюючи в медіа, залежних від своїх власників, професійним



журналістам надважливо бути відвертими із самими собою. Безумовно, аргументи «треба годувати родину», «а де ще працювати в маленькому місті?», «це медіа хоч і належить олігарху, але там хороші зарплата й соцпакет» є поважними. Однак тим, хто усвідомлює реальний вплив медіа на соціально-політичні, а також безпекові процеси в Україні, не варто пояснювати, чим завершується боротьба між холодильником і свободою. І де врешті опиняються ті, чиїм інтересам служать найавторитетніші медіарупори.

Заявити про свою позицію або робити збалансовані матеріали можна не лише після відповідної заяви під час прийому на роботу. Це зробити ніколи не пізно й у процесі, апелюючи до стандартів сучасної журналістики. Навіть якщо це буде несподіванка для менеджменту медіа. Ми всі люди, удосконалюємося, здобуємо нові знання, змінюється наше уявлення й уміння розрізняти добро і зло, тож нічого дивного в цьому немає. І навіть якщо під час прийому на роботу вас ознайомили з обмеженнями, пов'язаними з так званою редакційною політикою, не соромтеся коригувати своє ставлення до цього. Якщо це здивує адміністрацію, завжди можна повідомити, що процес, на вашу думку, перетнув «червоні лінії» і в інтересах самого медіа та його керівників — скоригувати свою політику. Але також треба чітко усвідомлювати, особливо молодим журналістам, що тривале перебування в токсичній редакції призводить до так званого стокгольмського синдрому в колективі. Коли підсвідомо більшість працівників починає виправдовувати політику власника: «нині так треба», «інакше не виживемо», «а чого вони перші в очі пісок сиплють?». Крім того, у тенденційному медіа, навіть якщо вам вдалося відвоювати шматок відносно коректного ефіру, маніпуляції забезпечені редакторською політикою тощо.

---

### **Будьте чесним зі своєю аудиторією і готовим до змін**

---

Якщо все-таки дійти згоди з роботодавцем чи інвестором не вдалося, варто поінформувати про це працівників редакції. Вони мають право знати, щоб сформувати власне бачення ситуації.

Медіаменеджерам, які прагнуть створювати професійні медіа, варто пояснити колективу наявні правила й дати кожному право вибору. Також варто бути чесними й перед своєю аудиторією — пояснити, як насправді працює медіа, якому вона довіряє, які цінності та погляди просуває редакція. Саме ця правда може стати переломним моментом, здатним урешті змінити ситуацію. Одночасно прозорість редакційної політики сама собою сприяє свідомому вибору аудиторії.



**В історії українських медіа є чимало прикладів, коли журналісти, які мали сміливість заявити про тиск, залежність чи цензуру, урешті створювали професійні й популярні медіа, стаючи взірцем на медіаринку.**

■ **ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА:**

- [1] Інтернет-медіа «Детектор меда», - «Як змінились уподобання та інтереси українців до засобів масової інформації після виборів 2019 р. та початку пандемії COVID-19»
- [2] Веб-сайт ГО «Інститут масової інформації», - «Редакційна залежність та інтернет-слабкість реформованих українських ЗМІ. Частина 1», Наталя Стеблина
- [3] Відеохостинг "YouTube", канал National Media Talk 2019, - соціологічної компанії InMind на замовлення представництва Internews в Україні в жовтні 2019 року «Дослідження USAID-Internews «Споживання медіа»
- [4] Стаття 16 Кодексу етики українського журналіста

## РЕКОМЕНДАЦІЯ



## Як висвітлювати кримінальні правопорушення

Кримінальній тематиці в багатьох українських ЗМІ приділяють значну увагу. Проте далеко не завжди відповідні матеріали готують із дотриманням прав підозрюваних, жертв правопорушень чи навіть самих журналістів.

Повідомлення про злочини потребує особливої уваги, оскільки це чутлива тема. Поширена в медіа інформація може легко викликати страх, тривогу, упередження або порушити приватність особи.

Зважаючи на це, Незалежна медійна рада **рекомендує** медіа й журналістам дотримуватися низки рекомендацій.

1. Правила висвітлення злочинів варто обговорити в редакції. Журналіст не має залишатися сам на сам із проблемою, особливо якщо йому бракує досвіду чи вузькоспеціальних знань. Найтипівіші правила, базові терміни бажано зафіксувати в письмових внутрішньоредакційних документах (редакційні політики, настанови тощо).
2. Потрібно дотримуватися балансу між потребою аудиторії бути поінформованою і обов'язком не сіяти паніку й не перетворювати стрічку новин на суцільну кримінальну хроніку. Це стосується як добору тем для висвітлення, так і способу висвітлення. Ми рекомендуємо редакціям, щоб новини криміналу становили не більше ніж 5–10% від усіх новин видання (крім надзвичайних ситуацій та видань, що спеціалізуються на висвітленні кримінальних хронік).
3. Неприйнятним є використання журналістами емоційної лексики в новинах, особливо коли йдеться про висвітлення злочинів. Такий підхід може як підірвати довіру аудиторії, яка критично мислить, до певного медіа, так і відлякати від вашого ЗМІ іншу частину глядачів/читачів, що є вразливою або просто не хоче бачити значну кількість яскравого негативу в новинах. На додаток варто уникати надмірної гіперболізації, що може спотворити зміст інформації і створити хибне враження в читача. Дві машини, спалені за ніч у різних районах міста, не мають спричиняти появу заголовків про те, що «автівки палили по всьому місту». Медіа не зможуть закинути роздування страху й тривоги, якщо журналісти дотримуватимуться фактів і повідомлятимуть їх точно.
4. Матеріал, що висвітлює конкретний випадок правопорушення, має бути



наповненим конкретикою, наскільки це потрібно для розуміння його контексту. Якщо достеменно відомо, що пограбування регулярно трапляються в конкретному районі, то про це варто згадати в матеріалі — така інформація попередить людей, які мешкають у цьому районі, не турбуючи надмірно населення інших місцевостей.

**5.** Під час повідомлення фактів треба враховувати права осіб, про яких ідеться в матеріалі. Інформація про фізичну особу, яка фігурує в ситуації ймовірного правопорушення, може бути поширена за її згоди або в разі суспільної потреби, коли право громадськості знати цю інформацію переважає потенційну шкоду від її поширення (ст. 296 Цивільного кодексу, ст. 29 ЗУ «Про інформацію» в редакції 2011 р.).

Якщо в повідомленні журналіста немає даних, які дають змогу ідентифікувати конкретну фізичну особу, то в такому разі її права не буде порушено. Але слід мати на увазі, що ідентифікувати особу можна не лише за іменем і прізвищем, а й за фото, адресою та іншими, специфічними ознаками, які можуть розкрити особу людини для певного кола її оточення (зокрема сусідів у багатоквартирному будинку, колег, яким вона не хотіла б розкривати свою конфіденційну інформацію). Це зазвичай стосується повідомлення кількох фактів про людину в поєднанні, навіть без зазначення імені чи публікування фото, як-от місця проживання/роботи, віку, медичного діагнозу тощо. Крім того, ступінь приватності може бути різний: наприклад, сусіди можуть знати, що певна людина стала жертвою злочину, але це не підстава для розкриття її особи в медіа без погодження з нею. Адже медіа мають значно ширше охоплення аудиторії порівняно з кількістю сусідів.

**6.** Особливо уважним слід бути, подаючи інформацію про потерпілих від імовірного правопорушення. З одного боку, неприпустимо розкривати особу потерпілого, крім випадків, якщо він/вона цього бажає і усвідомлює наслідки такого розкриття. Нагадуємо, що попри бажання розкрити свою особу в пресі людина може не розуміти всіх наслідків такої дії через стрес або просто незнання.

З іншого боку, потрібно запобігати поданню інформації, яка стигматизуватиме потерпілих, частково перекладаючи на них вину за вчинене правопорушення. Так зване звинувачення жертви (victim blaming) відбувається, коли на жертву (жертв) злочину, нещасного випадку або будь-якого виду насильства покладають цілковито чи частково відповідальність за вчинене щодо них порушення або нещастя, що з ними відбулося. Як правило, звинувачення жертви набуває форми расистських, сексистських і класистських тверджень. Детальні характеристики



потерпілих бажано розкривати в аналітичних матеріалах, тобто без прив'язки до конкретної події правопорушення та з коментарями кваліфікованих і незалежних експертів з уникненням уже згаданого «звинувачення жертви».

**7.** Про смерть людини її родичі й близькі не повинні дізнаватися з новин у медіа. Перш ніж повідомити ім'я померлого, журналісти мають уточнити в правоохоронців або інших відповідних служб, чи поінформовано вже його родичів.

**8.** Окрім неприпустимості розкриття імен фігурантів кримінального провадження, варто звернути увагу на таке. Зазначати расову, національну, релігійну належність імовірного правопорушника й т. ін. варто лише в тому разі, якщо його оголосили в розшук правоохоронці й відповідні ознаки є ідентифікаційними, тобто допомагають виявити цю особу. В іншому разі такі згадки сприятимуть підкріпленню поширених стереотипів і дискримінації захищених груп. Не варто згадувати про родинні чи службові зв'язки, участь у громадських організаціях, якщо такий факт не має явного стосунку до вчинення правопорушення.

**9.** Журналістські матеріали, що переповідають суто інформацію від правоохоронців, є однобокими. Очевидно, що не завжди можна знайти свідків події, потерпілих, а тим паче отримати коментарі затриманого/підозрюваного, поліцейські ж повідомлення зазвичай досить знеособлені. Але потрібно шукати й намагатися подавати інші джерела додатково до правоохоронних органів. Це впливає з обов'язку журналіста дати своїй аудиторії якомога більше інформації. Варто залучати для коментарів незалежних експертів, як-от криміналістів, психологів, експертів зі сфери, у якій трапилося правопорушення та ін. Якщо альтернативних джерел не знайдено або вони не бажають надавати інформацію, слід чітко зазначити про це в матеріалі. Сьюзен Чіра, головна редакторка проекту «Маршалл», цифрового новинного сайту, який зосереджується на системі кримінального правосуддя, [прокоментувала](#) [1] для The Washington Post: «Основним [журналістським] принципом має бути: поводитися з поліцією як із будь-яким іншим джерелом, із тим самим ступенем скептицизму, як ви ставитеся до будь-якого іншого джерела інформації».

**10.** Журналісти можуть стикатися з випадками, коли їх просять або від них вимагають спотворити чи не розкривати певної інформації в матеріалі. Спотворення є неприпустимим навіть на прохання правоохоронців: зрозуміло, що їхнім завданням є розкриття злочину, але медіа в такій ситуації може втратити довіру аудиторії, тому тут інтереси правоохоронців і журналістів не збігаються.

Прохання правоохоронців про неопублікування певної інформації, яка має допо-



могли розкрити злочин, редакції слід розглядати з урахуванням усіх вагомих аспектів та можливих наслідків такого потенційного кроку. У разі згоди на пропозицію правоохоронців їх потрібно поінформувати, що це стосується лише неподання в матеріалі конкретних аспектів події. Редакція сама повинна контролювати контент, який вона подає аудиторії.

Також редакція може отримати від правоохоронців вимогу не оприлюднювати певної інформації, яка є таємницею слідства. Це передбачено статтею 222 Кримінального процесуального кодексу й за розголошення відомостей досудового слідства встановлено кримінальну відповідальність, тому в такому разі в журналіста/редакції немає вибору. Але насамперед редакції варто чітко з'ясувати: ідеться про неформальне прохання правоохоронців чи про офіційну вимогу за статтею 222 Кримінального процесуального кодексу.

**11.** Потрібно пам'ятати, що основною функцією журналістики є подання своїй аудиторії якнайповнішої інформації, а не пошук правопорушника й доведення його вини (це функція правоохоронців). Допомогу в розкритті правопорушення з боку медіа потрібно надавати без очевидної шкоди для основної суспільної функції журналістики. Часто журналісти ставляться до своєї роботи як до виправлення того, що вважають суспільними вадами, посуваючи на другий план свій обов'язок інформувати аудиторію повно й збалансовано та натомість пропагуючи певну думку. Зважаючи на це, журналісту варто утримуватися від просування суб'єктивного погляду на подію, який він вважає правильним і вартим обстоювання (зокрема щодо (не)винуватості певної особи, навіть якщо підкреслено, що це суб'єктивна думка).

**12.** Якщо поліція назвала ім'я затриманого/підозрюваного/обвинуваченого, то в такому разі подання його позиції вимагають ще й професійний стандарт збалансованості та принцип гарантування неупередженості суду. Якщо затриманий чи підозрюваний (його адвокат) відмовилися від коментарів, про це потрібно зазначити в матеріалі. Наприклад, у справі [Fluxand Samson v. Moldova](#) [2] ЄСПЛ підкреслив, що інформування читача про позиції всіх сторін є виявом добросовісної діяльності, що суголосно принципам відповідальної журналістики. Журналісти можуть із власної ініціативи розкрити особу, яка, імовірно, вчинила правопорушення (зазначивши її процесуальний статус у кримінальному провадженні), лише якщо для цього є переважальний суспільний інтерес, наприклад, це публічна особа — політик, відомий актор, спортсмен тощо.

**13.** Потрібно належно розділяти особу затриманого/підозрюваного/обвинуваченого та його родину. Згода першого фігурувати в матеріалі ЗМІ не означає



автоматичної згоди його родини на те саме. Згоду слід отримувати в кожного особисто, а також зважати на те, що ступінь обізнаності й розуміння наслідків появи в медіа в різних членів родини може бути різним, тому не для всіх із них це рішення без належного його роз'яснення може виявитися повністю усвідомленим.

Крім того, потрібно зважати, що внаслідок непередбаченого висвітлення події в медіа родина затриманого/підозрюваного/обвинуваченого може зіткнутися з незаслуженим громадським осудом чи навіть цькуванням. Особливо тяжкі наслідки це може мати для повноцінного розвитку неповнолітніх.

**14.** Порушенням етичних вимог буде надання матеріальної винагороди фігурантам кримінального провадження в обмін на їхні розповіді про подію, оскільки особи з низькими доходами можуть спокуситися на такі пропозиції всупереч своєму бажанню зберегти відповідну інформацію конфіденційною.

**15.** Особливо уважними слід бути під час подання інформації, коли в справі щодо протиправного діяння фігурують діти (як у ролі потерпілих, так і правопорушників). Якщо отримано дозвіл від батьків або осіб, що їх замінюють, на розкриття особи правопорушника віком 14–18 років, редакція сама має оцінити, чи розголошення інформації про них не суперечить їхнім інтересам. Адже батьки також можуть зашкодити інтересам власних дітей, надаючи відповідну згоду внаслідок шокового стану, нехтування своїми обов'язками стосовно дітей або незнання специфіки інформаційного середовища чи певних аспектів особистого життя підлітка.

Якщо висвітлюють справу про зґвалтування або інший подібний злочин щодо неповнолітнього, то ім'я дитини не можна розкривати за жодних обставин. Те саме стосується імені малолітнього (до 14 років), який у будь-який спосіб пов'язаний із будь-яким протиправним діянням (як правопорушник, потерпілий, свідок).

**16.** Неупередженість правосуддя забезпечують не лише склад і якість суду, дотримання законодавчих вимог до судового процесу. В окремих випадках суд може опинитися під тиском громадської думки щодо (не)винуватості підсудних, яка сформувалася завдяки односторонньому поданню в пресі інформації про ймовірне правопорушення. З одного боку, варто усвідомлювати, що «суди не можуть існувати у вакуумі», а отже, судовий процес, що триває, не має слугувати абсолютною перешкодою для дискусії щодо кримінальної справи в медіа та особливо в спеціалізованих виданнях. Зокрема, у справі [Sunday Times v. the](#)





[United Kingdom](#) [3] ЄСПЛ зазначив, що необхідність поширювати інформацію про кримінальний процес ґрунтується не лише на бажанні медіа поширювати матеріали такого спрямування, а й на праві аудиторії отримувати інформацію. З іншого боку, як зазначає ЄСПЛ у своїй подальшій практиці, необхідність висвітлення кримінального процесу в жодному разі не має відкривати можливості для узурпування журналістом ролі суду. Зокрема, медіа, яке повідомляє про факт відкриття кримінального провадження, не має права називати підозрюваних винуватими, тим самим виносячи людині вирок замість суддів. Так, у справі [Worm v. Austria](#) [4], Суд постановив, що «громадськість звикає до регулярних видвищ псевдосудових процесів у медіа, що в довгостроковій перспективі може мати жакливі наслідки для визнання судів належним майданчиком для встановлення вини або невинуватості особи у кримінальному процесі». Крім того, варто пам'ятати, що такими діями медіа може погіршити свою репутацію, справляючи враження некомпетентності в питаннях, яких стосуються поширені матеріали.

Для запобігання цьому журналісти мають збалансовано й точно подавати інформацію про розслідування та судові процеси. Комунікувати із затриманою особою може бути нелегко, але майже в кожній з них є адвокат, з яким легше зв'язатися (порівняно з особою, що перебуває в місцях обмеження або позбавлення волі). Також можна вважати, що право редакції/журналіста подавати власну думку в аналітичному матеріалі щодо ймовірного правопорушення в цих випадках є вужчим і не має стояти на заваді провадженню справедливого судового процесу. З тих же причин не можна називати особу «грабіжником», «убивцею», «гвалтівником» тощо без вироку суду.

Журналісти в жодному разі не повинні порушувати презумпцію невинуватості, тобто ідентифікувати людину в той чи той спосіб як винувату в учиненні правопорушення до винесення відповідного судового рішення щодо її вини. Це правило є жорстким для випадків, коли правопорушення розслідують правоохоронні органи або справу вже передали до суду.

Воно діє, навіть якщо особу вже назвали винуватою певні посадовці: міністр внутрішніх справ, прокурор, президент та інші — до винесення судом вироку це буде порушенням презумпції невинуватості й Конституції України. Відповідні слова посадовців можна зацитувати, але зазначивши про відсутність наразі судового вироку та окресливши позицію особи, чиїм діям надаватиме оцінку суд (або її адвоката).

**17.** Потрібно також точно передавати юридичні терміни, які описують статус



особи. Згідно зі статтями 42–43 Кримінального процесуального кодексу:

- Підозрюваним є особа, якій у порядку КПК повідомлено про підозру, особа, яку затримано за підозрою у вчиненні кримінального правопорушення, або особа, щодо якої складено повідомлення про підозру, однак його не вручено їй унаслідок невстановлення місцеперебування особи, проте вжито заходів для вручення в спосіб, передбачений цим Кодексом.
- Обвинуваченим (підсудним) є особа, обвинувальний акт щодо якої передано до суду в належному порядку.
- Виправданим у кримінальному провадженні є обвинувачений, виправдальний вирок суду щодо якого набрав законної сили.
- Засудженим у кримінальному провадженні є обвинувачений, щодо якого набрав законної сили обвинувальний вирок суду.

**18.** Для обмеження ймовірності появи неточностей намагайтеся отримувати інформацію з якомога більшої кількості джерел. Під час збору інформації про ймовірний злочин журналіст природно стикається з тим, що джерела інформації є заангажованими. Крім того, багато осіб могли перебувати в стані сильного душевного хвилювання на момент події, що перешкодило їм зафіксувати в пам'яті певні її аспекти або поглянути на неї відсторонено. Якщо повідомлення від різних джерел, сторін кримінального провадження суперечать одне одному, потрібно подавати дві (чи більше) наявні версії певного аспекту події, зазначаючи, хто якої з версій дотримується. Це правило [кореспондує](#) [5] з концепцією «обов'язків і відповідальності» (duties and responsibilities) журналістів, що передбачає перевірку фактичних тверджень через здійснення дослідження в належному обсязі (reasonable amount of research), а отже, опрацювання всіх можливих джерел інформації та надання збалансованого матеріалу.

**19.** Якісне висвітлення випадків правопорушень вимагає наявності в журналіста певних фахових знань: теорії і практики кримінального процесу, роботи правоохоронних органів. Це не означає, що журналіст повинен мати базову юридичну освіту, але в редакції досвідчені колеги мають допомагати початківцям, зважаючи на серйозність кримінальної тематики.

**20.** Медіа можуть повідомляти інформацію, надану їм представниками кримінального світу, за умови її повної перевірки з необхідним рівнем скептицизму та іншого опрацювання. Медіа не мають подавати інформацію так, ніби кримінальний



спосіб життя схвалюють чи навіть героїзують тощо.

**21.** Нагадуємо журналістам (й особливо редакціям), що під час роботи з тематикою правопорушень слід дбати про безпеку. Редакції краще не давати журналістові завдання із цієї сфери, якщо вона не може забезпечити йому належний рівень захисту, аніж наражати на ризик його здоров'я чи навіть життя.

#### ■ ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА:

[1] Інтернет-видання «The Washington post», - «Journalists are reexamining their reliance on a longtime source: The police», Paul Farhi and Elahe Izadi

[2] Рішення ЄСПЛ «Fluxand Samson v. Moldova»

[3] Рішення ЄСПЛ «Sunday Times v. the United Kingdom»

[4] Рішення ЄСПЛ «Worm v. Austria»

[5] Рішення ЄСПЛ «ДОРОТА КАНЯ ПРОТИ ПОЛЬЩІ (NO. 2) (DOROTA KANIA V. POLAND (NO. 2))»



**ЗБІРНИК РЕКОМЕНДАЦІЙ  
НЕЗАЛЕЖНОЇ МЕДІЙНОЇ РАДИ  
2021**

Літературна редакторка — Марія Ганшина

Дизайн і верстка — Вікторія Зимомря

Підписано до друку: 26.10.2021 р.  
Тираж 150 примірників



A series of horizontal lines for writing notes, starting from the line below the document icon and extending to the bottom of the page.





2021



НЕЗАЛЕЖНА  
МЕДІЙНА РАДА