

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра журналістики

Кваліфікаційна робота магістра

на тему: «Дотримання журналістських стандартів у новинах
запорізьких телеканалів»

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.0618-ж
спеціальності 061 «Журналістика»
освітньої програми «Журналістика»
Науменко Т.М.

Керівник к. соц. ком., доцент
Любченко Ю. В.

Рецензент к. філол. н., доцент
Бондаренко І. С.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет журналістики
Кафедра журналістики
Освітній ступінь «магістр»
Спеціальність 061 – Журналістика
Освітня програма «Журналістика»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри журналістики
Любченко Ю. В.

«_____» _____ 20__ року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Науменко Тетяні Миколаївні

1 Тема роботи – «Дотримання журналістських стандартів у новинах запорізьких телеканалів» (Observance of Journalistic Standards in the News of Zaporizhzhia TV Channels),

керівник роботи – Любченко Юлія Валеріївна, к. соц.ком.,

затвержені наказом ЗНУ № 713-с від 15.05.2019.

2 Строк подання студентом роботи – 27.12.2019 р.

3 Вихідні дані до роботи – наукові праці І. Бондаренко, В. Здоровеги, В. Іванова, Г. Лазутіної, О. Кузнецової, І. Куляса, А. Москаленка, К. Назаретяна, Б. Потятиника, Т. Приступенко, В. Різуна, які вивчали теоретичні засади професійних та етичних норм у журналістиці, а також розвідки Н. Виговської, Д. Дуцик, О. Довженка, які вивчають контент ЗМІ щодо дотримання професійних стандартів.

4 Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, яку потрібно розробити): 1) узагальнити наукові погляди на історичні аспекти формування журналістської етики; 2) проаналізувати погляди вітчизняних та зарубіжних науковців щодо становлення професійних журналістських стандартів; 3) вивчити порушення виборчого законодавства та стандартів журналістики під час передвиборчої агітації, що відбувалися протягом років незалежності України; 4) встановити факти дотримання і порушення стандартів журналістики і українського законодавства щодо висвітлення виборчого процесу в ефірі запорізьких телеканалів; 5) вокремити ознаки замовності в новинах на запорізьких телеканалах.

5 Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Дата, підпис	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Любченко Ю. В., доцент	21.06.2019	21.06.2019
1 розділ	Любченко Ю. В., доцент	24.09.2019	24.09.2019
2 розділ	Любченко Ю. В., доцент	17.10.2019	17.10.2019
3 розділ	Любченко Ю. В., доцент	23.10.2019	23.10.2019
Висновки	Любченко Ю. В., доцент	17.12.2019	17.12.2019

6 Дата видачі завдання – 21.05.2019 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів дипломного проекту (роботи)	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Скласти графік виконання роботи, визначити мету, завдання, об'єкт і предмет дослідження.	30.05.2019	виконано
2	Написати попередній варіант вступу і змісту.	21.06.2019	виконано
3	Підібрати і опрацювати наукову літературу, визначити емпіричні джерела.	10.09.2019	виконано
4	Написання розділу 1	24.09.2019	виконано

5	Написання розділу 2	17.10.2019	виконано
6	Написання розділу 3	5.11.2019	виконано
7	Пройти попередній захист на кафедрі.	25.11.2019	виконано
8	Виправити недоліки, сформулювати висновки, оформити додатки.	9.12.2019	виконано
9	Здати роботу на кафедру, пройти рецензування.	27.12.2019	виконано

Студент _____ Т. М. Науменко

Керівник роботи _____ Ю. В. Любченко

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ М. В. Чабаненко

РЕФЕРАТ

Дипломна робота другого (магістерського) рівня вищої освіти на тему «Дотримання журналістських стандартів у новинах запорізьких телеканалів» містить 106 сторінок, 5 рисунків і 4 додатки. Перелік посилань нараховує 79 найменувань.

Актуальність теми дослідження зумовлена увагою наукової спільноти та громадських активістів до діяльності ЗМІ як інституту демократичного суспільства, особливо в передвиборчий період. Міжнародне і українське правове поле налічує сотні документів, що регламентують роботу ЗМІ, але численні місії спостереження за виборчим процесом та моніторинги показують невтішну картину. Етичні і правові документи часто залишаються поза увагою журналістів. Чимало порушень етичних кодексів та українського законодавства відбувається в ефірі місцевих телеканалів під час передвиборчої агітації.

Мета роботи – з'ясувати ступінь дотримання професійних журналістських стандартів у новинах запорізьких телеканалів у передвиборчий період (травень-липень 2019 року).

Завдання дослідження:

- 1) узагальнити наукові погляди на історичні аспекти формування журналістської етики;
- 2) проаналізувати погляди вітчизняних та зарубіжних науковців щодо становлення професійних журналістських стандартів;
- 3) вивчити порушення виборчого законодавства та стандартів журналістики під час передвиборчої агітації, що відбувалися протягом років незалежності України;
- 4) встановити факти дотримання і порушення стандартів журналістики і українського законодавства щодо висвітлення виборчого процесу в ефірі запорізьких телеканалів;
- 5) вкредити ознаки замовності в новинах на запорізьких телеканалах.

Об'єкт дослідження – новини на запорізьких телеканалах («ТВ-5», «Алекс», «Національна суспільна телерадіокомпанія України» «Запорізька регіональна дирекція»), що виходили в ефір у період травень-липень 2019 року.

Предмет дослідження – дотримання журналістських стандартів при висвітленні перебігу парламентських виборів в новинах запорізьких телеканалів.

У дипломній роботі було використано **методи дослідження**: аналіз наукової та довідкової літератури, описовий метод та узагальнення при формуванні теоретичної концепції роботи. Для визначення рівня дотримання професійних стандартів у новинах запорізьких телеканалів був використаний метод моніторингу. При опрацюванні статистичних даних використані методи формалізації, групування та типологізації.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в такому:

вперше:

– виявлені факти дотримання і порушення професійних стандартів журналістики, ознаки замовності у новинах запорізьких телеканалів у період перед виборами до Верховної Ради України 2019 року ;

удосконалено:

– теоретичні напрацювання вітчизняних та зарубіжних науковців щодо питання виникнення етичних норм журналістики та їх трансформації до рівня принципів цієї професії;

набуло подальшого розвитку:

– дослідження щодо інститутів саморегуляції журналістики.

Практичне та теоретичне значення одержаних результатів. Матеріали дипломного дослідження можуть бути використані під час подальших наукових розробок, викладання професійних курсів, пов'язаних з тематикою етичних стандартів журналістики, взаємовідносин журналістики і влади. Корисною наукова робота може виявитися при викладанні дисциплін, тренінгів чи лекцій з медіакультури та медіаграмотності.

Апробація результатів відбулась під час виступу на науково-практичній конференції «Молода наука – 2019» (Запоріжжя, 2019 р.) із доповіддю на тему: «Порушення журналістських стандартів у передвиборчий період: погляд експертів». Наукова робота опублікована у Збірнику наукових праць студентів, аспірантів і молодих вчених:

Науменко Т. Порушення журналістських стандартів у передвиборчий період: погляд експертів. *Збірник наукових праць студентів, аспірантів і молодих вчених «Молода наука-2019»* : у 5 т. Запоріжжя : ЗНУ, 2019. Т.ІІ. С.255 –256.

Ключові слова: стандарти журналістики, етика, кодекс, новини, телеканали, «джинса».

ЗМІСТ

Завдання.....	2
Реферат.....	5
Вступ.....	9
Розділ 1. Історичні аспекти формування професійних журналістських стандартів.....	12
1.1 Журналістські стандарти в контексті рівня розвитку суспільства.....	12
1.2 Професійні стандарти журналістики: сучасне трактування.....	22
Розділ 2. Професійні стандарти журналістики у період передвиборчих перегонів.....	33
2.1 Професійні стандарти журналістики у науковому осмисленні....	33
2.2 Професійні стандарти та правове регулювання діяльності українських журналістів у передвиборчий період.....	47
Розділ 3. Дотримання професійних журналістських стандартів у новинах запорізьких телеканалів: результати моніторингу.....	62
3.1 Новинні сюжети з позиції дотримання журналістських стандартів	62
3.2 Ознаки замовності у новинах запорізьких телеканалів.....	76
Висновки.....	83
Список використаних джерел.....	87
Додаток А. Рівень дотримання професійних стандартів у телевізійних сюжетах.....	95
Додаток Б. Дотримання балансу думок у сюжетах запорізьких телеканалів	99
Додаток В. Дотримання стандарту достовірності інформації.....	100
Додаток Г Дотримання стандарту відокремлення фактів від коментарів.....	103
Summary.....	106

ВСТУП

Засоби масової інформації в існуванні сучасного соціума займають важливе місце. Це головний інститут формування громадської думки у демократичному суспільстві. Так звана «четверта гілка влади» – ЗМІ, поряд із законодавчою, виконавчою та судовою гілками виконує важливі функції державотворення: створення комунікативного середовища для всіх суб'єктів суспільного життя, організація й структурування соціуму, а також критика процесів і явищ у суспільстві.

Якщо три згадані інститути діють відповідно до законодавчих актів, норм та документів, журналістика, у найширшому розумінні цього слова, має підпорядковуватись відповідним документам і правилам. Особливо ретельно – у період передвиборчих перегонів, коли канали ЗМІ перетворюються на зручну для кандидатів платформу розширення електорату. На сьогодні маємо відшліфовані практикою етичні норми і принципи міжнародної журналістики. Крім того українські медійники мають для орієнтації у етичному полі професійний кодекс.

Міжнародне і українське правове поле налічує сотні документів, що регламентують роботу ЗМІ у період передвиборчих перегонів. Проте численні місії спостереження за виборчим процесом та моніторинги ЗМІ показують невтішну картину. Чимало порушень етичних кодексів та українського законодавства відбувається в ефірі місцевих телеканалів під час передвиборчої агітації. Саме це і зумовило *актуальність теми дослідження*.

Мета дослідження – з'ясувати ступінь дотримання професійних журналістських стандартів у новинах запорізьких телеканалів у передвиборчий період (травень-липень 2019 року).

Реалізація мети передбачає *розв'язання таких завдань*:

- 1) узагальнити наукові погляди на історичні аспекти формування журналістської етики;
- 2) проаналізувати погляди вітчизняних та зарубіжних науковців щодо становлення професійних журналістських стандартів;

3) вивчити порушення виборчого законодавства та стандартів журналістики під час передвиборчої агітації, що відбувалися протягом років незалежності України;

4) встановити факти дотримання і порушення стандартів журналістики і українського законодавства щодо висвітлення виборчого процесу в ефірі запорізьких телеканалів;

5) вокремити ознаки замовності в новинах на запорізьких телеканалах.

Об'єкт дослідження – новини на запорізьких телеканалах («ТВ-5», «Алекс», «Національна суспільна телерадіокомпанія України» «Запорізька регіональна дирекція»), що виходили в ефір у період травень-липень 2019 року.

Предмет дослідження – дотримання журналістських стандартів при висвітленні перебігу парламентських виборів в новинах запорізьких телеканалів.

У процесі дослідження застосовувалися такі *методи*: аналіз наукової та довідкової літератури, описовий метод та узагальнення при формуванні теоретичної концепції роботи. Для визначення рівня дотримання професійних стандартів у новинах запорізьких телеканалів був використаний метод моніторингу.

Теоретичну основу дослідження складають праці таких вітчизняних науковців і практиків: І. Бондаренко, Н. Виговської, В. Здоровеги, В. Іванова, О. Кузнецової, І. Куляса, Б. Потятиника, Т. Приступенко, В. Різуна, Ю. Фінклера. Крім того у підготовці наукової праці використані дослідження зарубіжних вчених: З. Вайшенберга, Г. Лазутіної, К. Назаретян, М. Стівенса, Е. Фіхтеліуса.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в такому:

вперше:

– виявлені факти дотримання і порушення професійних стандартів журналістики, ознаки замовності у новинах запорізьких телеканалів у період перед виборами до Верховної Ради України 2019 року ;

удосконалено:

– теоретичні напрацювання вітчизняних та зарубіжних науковців щодо питання виникнення етичних норм журналістики та їх трансформації до рівня принципів цієї професії;

набуло подальшого розвитку:

– дослідження щодо інститутів саморегуляції журналістики.

Практичне та теоретичне значення одержаних результатів. Матеріали дипломного дослідження можуть бути використані під час подальших наукових розробок, викладання професійних курсів, пов'язаних з тематикою етичних стандартів журналістики, взаємовідносин журналістики і влади. Корисною наукова робота може виявитися при викладанні дисциплін, тренінгів чи лекцій з медіакультури та медіаграмотності.

Апробація основних положень і висновків дослідження відбулась під час виступу на науково-практичній конференції «Молода наука - 2019» (Запоріжжя, 2019 р.) із доповіддю на тему: «Порушення журналістських стандартів у передвиборчий період: погляд експертів». Наукова робота опублікована у Збірнику наукових праць студентів, аспірантів і молодих вчених.

Науменко Т. Порушення журналістських стандартів у передвиборчий період: погляд експертів. *Збірник наукових праць студентів, аспірантів і молодих вчених «Молода наука-2019»* : у 5 т. Запоріжжя : ЗНУ, 2019. Т.ІІ. С.255–256.

Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, 4 додатків. Обсяг основної роботи – 78 сторінок. Список використаної літератури включає 79 найменувань (викладених на семи сторінках).

РОЗДІЛ 1

ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ СТАНДАРТІВ

1.1 Журналістські стандарти в контексті рівня розвитку суспільства

За час свого розвитку й становлення журналістика як професія пододала складний історичний шлях, перш ніж сформувати правила і принципи, за якими функціонує на сучасному етапі. Вона виникла, удосконалювалася і розвивалася під впливом того суспільства, якому була покликана служити. Із часом ми переконуємось, що преса є продуктом і складовою частиною людської цивілізації, «дзеркалом» національної та світової культури, а зміст і форми журналістського продукту залежать від потреб певної соціальної системи на конкретному історичному етапі.

Порівняно з іншими інститутами суспільства (державою, армією, церквою та ін.), журналістика має не надто тривалу історію. Щоправда науковці пражурналістськими явищами називають ще давньоримські «Аннали». Так називались хроніки найважливіших історичних подій, що відбулися за рік. «В «Анналах» фіксувалися імена консулів, інших виборних осіб, висвітлювалися основні політичні події та державні церемонії, поміщалися нові закони, друкувалася військова хроніка» [18]. А появу першого прототипу газети пов'язують із діяльністю Юлія Цезаря, який випускав «Acta diurna senatus as populi» («Щоденні протоколи сенату і римського народу»). «Цей щоденний листок вмщував протоколи засідань сенату, короткий виклад судових справ, постанови, накази, повідомлення про народні збори, гладіаторські бої, а також промови, навіть зауваження окремих ораторів, відомості про судові засідання. Крім того, у газетах можна було прочитати оголошення про різні надзвичайні події міського життя, нові призначення, повідомлення про одруження, народження дітей у відомих осіб тощо» [9, с. 50].

На думку теоретиків журналістська етика виникла поряд із цими

пражурналістськими явищами. Вони припускають, «що з моменту виникнення журналістики професійна мораль була невід'ємним її компонентом. Тобто в процесі формування специфічних функцій друку в системі соціальних реалій, в процесі виділення журналістики в самостійну галузь трудової діяльності складалася і моральну свідомість працівника цієї галузі» [30, с. 50].

Разом із тим є науковці, які пов'язують появу журналістської етики з розвитком професійної журналістики, коли журналісти усвідомили себе єдиною спільнотою. Вона з'явилася на початку XVII ст. у той час, коли пресу почали використовувати як засіб управління, впливу на аудиторію. Журналістська етика необхідна була для подолання суперечності між потребою людей у соціальній інформації та неправильно трактованим поняттям свободи преси, зокрема використанням періодики для пропагандистського впливу на читачів як опір маніпулюванню інформацією [44, с. 21].

Проте це зовсім не означає, що журналістська етика не існувала раніше. Погоджуємось із думкою Г. Лазутіної, яка звертає увагу на те, що журналістика спочатку існувала як аматорська діяльність і лише з часом стала професійною. А вона в свою чергу сформувалась в процесі суспільного розподілу праці на базі аматорської діяльності, однак не поглинула її. Вони і в наш час існують паралельно [30, с. 42].

Професійна діяльність набуває нових рис, оскільки стає для людини основним заняттям. Вона пов'язана з відповідальністю за результат (продукт), вимагає спеціальної підготовки, – тобто, перетворюється в професію. Таким чином, доводить Г. Лазутіна, виявляється, що «професія завжди молодша діяльності, з якою вона пов'язана» [40, с. 45].

Історія журналістики свідчить, що протягом століть пресу використовували з пропагандистською метою, тому формування і утвердження етичних норм відбувалось протягом тривалого часу і в різних країнах світу.

У Франції «сірий» кардинал Рішельє сам підбирав інформацію і редагував матеріали для паризької газети «La gazette». Але, натомість, історії відомий факт, що редактор згаданої «La gazette», один з творців сучасної

журналістики Теофраст Рендо в зверненні до читачів говорив про труднощі, з якими йому доводиться боротися при роботі над газетою і обіцяв бути точним і правдивим у своїх повідомленнях. А в 1690 року в Бостоні вийшов перший номер єдиної тоді колоніальної газети під назвою «Publick Occurrences, Both Forreign and Dome-stick» і її видавець Бенжамін Харріс обіцяв сумлінно доповідати про новини, уважно ставитися до джерел і виправляти помилки. Щоправда, перший номер цієї газети виявився і останнім: колоніальна влада закрила її через те, що Харріс не погодив з ними публікації перед підписом у друк [78, с. 36].

В Англії в 1690-х роках парламент фактично заборонив публікувати матеріали, несхвалені урядом. У Росії Петро I перетворив «Ведомости Московского государства» зі збірника дипломатичних повідомлень на агітаційно-пропагандистський засіб. «Перші цензурні заборони – друкувати, ввозити з-за кордону, перекладати твори українською мовою – спричинили появу моральних норм в українській журналістиці» [45, с. 70]. Таким чином, вже тоді постало одне з найважливіших питань журналістської етики – редакційна незалежність.

У цей період розвитку журналістики і пропаганди порушуються правдивість, чесність, об'єктивність, інші етичні вимоги преси в ім'я виконання пропагандистських завдань влади. Виникає необхідність регулювати відносини як влади з журналістикою, так журналістики та суспільства, аудиторії, а також відносин всередині журналістської спільноти.

Спочатку з'явилися неписані норми цих відносин і стосунків. Специфічні вимоги журналістської етики формувались поступово, з виникненням та розв'язанням моральних конфліктів і зловживань журналістами свободою слова. «Журналістські етичні норми є результатом теоретичного осмислення професійної моралі й викликані потребою захисту суспільних інтересів від зловживань свободою ЗМІ» [45, с. 75].

Нормативна етика як зведення етичних правил почала формуватися в другій половині XIX століття внаслідок прийняття професійного статусу для

журналістики. У Франції її розвиток стає відчутнішим після заснування перших професійних спілок, а також у ході дискусій у Палаті парламенту про закон 1881 року, який визнав свободу преси та встановив відмінності між діяльністю й відповідальністю видавців і журналістів. Цей розвиток також відбувався паралельно в США та Сполученому Королівстві та відзначався двома вимогами: захист у пресі журналістської професії, що переходила зі стану ремесла до виробничої діяльності; формулювання правил, покликаних оберігати газети і журналістів від втручання держави, а також від нападів з боку правосуддя через дотримання внутрішньої добровільної дисципліни. У доповідях першого міжнародного конгресу журналістів, що відбувся в кінці XIX століття, також був інтерес до цих питань [37, с. 56-58].

До кінця XIX – початку XX ст. на Заході почали складатися потужні газетні монополії, які часто зловживали своїм становищем і використовували ЗМІ для пропаганди і маніпуляції. Це викликало занепокоєння в суспільстві і, перш за все, у самих журналістів, які не хотіли перетворюватися в пішаків бізнесменів і політиків. У той же час існувала небезпека іншого роду: гостра публічна критика на адресу ЗМІ могла призвести до введення державного регулювання, загрози свободі друку [61].

У цей час було чимало спроб науково й інтелектуально з'єднати воедино моральні принципи, норми етики і правила етикету, що дало б змогу швидко орієнтуватися в щоденній журналістській діяльності. Документи журналістської етики XIX століття фіксують нормативно-ціннісні вимоги до працівників ЗМІ, відображають не тільки ситуативно-мінливі поточні стани моралі, а й закономірно-необхідні умови існування, історичний розвиток цієї професії [45, с. 52].

Таким чином почали з'являтися механізми етичного саморегулювання ЗМІ. Сьогодні відомі три основні механізми такого роду: кодифікація професійних стандартів; комісії, ради з питань преси та інститут ньюз-омбудсмена [38, с. 216].

Кодекси – це документи, що містять національні систематизовані моральні цінності, норми журналістської етики і правила поведінки [45, с. 54].

За деякими свідченнями, пише К. Назартян, серед перших кодексів журналіста були нормативні документи, прийняті в 1890 році в США, біля 1900 року – в Швеції. Однак ці кодекси не набули широкого поширення і не вважаються впливовими документами. Найчастіше історію журналістських кодексів етики починають з 1910 року, коли свій кодекс прийняла Асоціація редакторів Канзасу (США) [38, с. 216]. У Європі першим великим кодексом стала «Charte de devoir» – «Хартія обов'язку», прийнята Національною спілкою журналістів у Франції в 1918 році.

Хартія – нормативно-етичний документ, у якому журналісти заявляють про добровільно взяті на себе обов'язки перед суспільством. До речі, першим документом у галузі журналістської етики вважається Хартія професійних обов'язків французьких журналістів, прийнята французьким Національним синдикатом журналістів у 1918 році [2, с. 11].

Приблизно одночасно почали проводитися міжнародні зустрічі журналістів. На одній з них, в Гонолулу, в 1921 р американський журналіст Джеймс Браун запропонував прийняти укладені ним міжнародні правила поведінки журналіста, але громадськість їх не схвалила. Проте це дало поштовх до прийняття національних кодексів по всьому світу. Після цього в різних країнах світу періодично з'являлись подібні документи, вони змінювались, зникали, створювались нові. «Першим міжнародним кодексом журналістської етики можна вважати документ, схвалений в 1926 році Міжамериканською асоціацією преси (InterAmerican Press Association). У 1936 році Ліга Націй прийняла «Міжнародну конвенцію про використання мовлення в мирних цілях» («International convention concerning the use of broadcasting in the cause of peace»)» [38, с. 216].

Більшість перших національних кодексів перебувала під впливом концепції свободи преси, що виникла на початку ХХ століття. Джерелами цієї концепції є ідеї Дж. Мільтона, Т. Джефферсона, Дж.-Ст. Мілля. Відповідно до

неї у багатьох національних кодексах журналістської етики було записано, що преса контролюється самотужки процесом встановлення істини на вільному ринку ідей; у ній заборонені наклеп і непристойності; преса несе відповідальність перед суспільством і зобов'язана загалом відображати інтереси громади. Отже, вже перші кодекси етики журналістів зафіксували вищі цінності: свободу слова і право всіх людей на отримання інформації [45, с. 55].

Незабаром після своєї появи на світ Організація об'єднаних націй склала проект міжнародного кодексу журналіста, який в 1950 році був розісланий у 500 журналістських організацій [38, с. 217]. Щоправда, журналісти не взяли до уваги цей кодекс, висловивши побоювання, що країни – члени ООН з його допомогою зможуть маніпулювати пресою. Проте на підставі цього проекту в 1954 році на другому конгресі Міжнародної федерації журналістів в Бордо була прийнята міжнародна «Декларація принципів поведінки журналіста» [38, с. 217].

Декларація – документ, у якому міжнародні професійні організації офіційно проголошують основні етичні положення та принципи діяльності журналістів. Як правило, такі документи чітко визначають загальні моральні принципи та норми журналістської професії [2, с. 10]. Прикладом такого документу може бути Декларація обов'язків і прав журналістів, прийнята 1971 року в Мюнхені представниками національних асоціацій журналістів країн ЄС, Швейцарії й Австрії, а також різних міжнародних організацій журналістів.

Ще один тип нормативно-етичного документу, що мав значне поширення в журналістському середовищі ХХ століття – принципи. Це концептуально подібний до декларації документ, різниця полягає лише у формальній площині – більш чіткому вираженні морально-професійних принципів журналістської праці. Показовими є Міжнародні принципи професійної етики в журналістиці, розроблені декількома міжнародними та регіональними журналістськими організаціями в період з 1978 по 1983 роки – Міжнародною організацією журналістів, Міжнародною федерацією журналістів, Міжнародною католицькою спільнотою преси, Латиноамериканською

федерацією журналістів, Федерацією арабських журналістів, Спілкою африканських журналістів, Конфедерацією журналістів АСЕІН [2, с. 11].

Принципи були остаточно прийняті на четвертій Консультативній зустрічі міжнародних і регіональних журналістських організацій, яка відбулася в 1983 р. спочатку в Празі, а згодом – у Парижі. На ній, зокрема, були присутні представники Міжнародної федерації журналістів, до якої в 1992 р. увійшла Спілка журналістів України, члени котрої тепер повинні дотримуватися Міжнародних принципів журналістської етики, що називають ще «демократичним мінімумом сучасного журналіста».

Цей міжнародний документ складається з 10 принципів професійної етики журналіста.

1. Право людей на отримання правдивої інформації.
2. Вірність журналіста об'єктивній реальності.
3. Соціальна відповідальність журналіста.
4. Професійна чесність журналіста.
5. Загальнодоступність засобів масової інформації й участь громадськості в їх роботі.
6. Повага приватного життя.
7. Повага громадських інтересів.
8. Повага загальнолюдських цінностей і різноманіття культур.
9. Усунення війн та іншого зла, що протистоїть людству.
10. Сприяння новому міжнародному порядку в галузі інформації [45, с. 58].

Разом із удосконаленням міжнародних документів з етики почали з'являтися офіційні інститути саморегулювання журналістської діяльності – ради преси, що являли собою орган, який складався із журналістів, власників ЗМІ й представників громадськості. За різною інформацією у світі сьогодні існує від 54 до 82 таких рад [38, с. 219].

На важливості саморегулювання ЗМІ наголошує І. Бондаренко: «Саморегулювання засобів масової інформації – це недержавна організаційна

система, що забезпечує соціальну відповідальність ЗМІ перед суспільством; це добровільна зобов'язаність орієнтованих на якість працівників ЗМІ підтримувати конструктивний діалог з громадськістю. Основою саморегулювання є дотримання мінімальних принципів етики, достовірності, прав особистості/аудиторії при повному збереженні принципів редакційної свободи. Утверджуючи морально-етичні стандарти, саморегулювання сприяє збереженню довіри суспільства до ЗМІ» [2, с. 13]. Дослідниця виділяє такі моделі саморегулювання преси:

- інститути ньюз-омбудсменів,
- комісії (ради) з преси,
- кодифікація професійних стандартів.

Перша у світі рада преси була створена у Швеції у 1916 році. У той час шведські журналісти активно обговорювали принципи написання репортажів про кримінальні злочини. Своєрідним майданчиком для таких дискусій став Клуб публіцистів, на основі якого був створений Суд честі – перша у світі рада з преси, що вирішувала конфлікти між журналістами та видавцями з приводу принципів подачі новин та захисту чесної позиції преси. Згодом Суд честі почав приймати скарги від пересічних громадян. У 1969 році до складу ради з преси була введена посада уповноваженого з преси – омбудсмена [2 с. 13]. Це «представник» громадян, що здійснює зв'язок між співробітниками ЗМІ та його споживачами, отримуючи від них коментарі та скарги, і намагається врегулювати суперечки між двома сторонами [31].

Першим постійним омбудсменом ЗМІ став колишній голова відділу інформаційної газети «Кур'єр-Джорнел» в 1967 році у США. Тоді газета доручила йому займатися відносинами між редакцією і читачами. У 1970 році інститут омбудсмена ЗМІ сформувався остаточно, коли заступник відповідального секретаря редакції газети «Вашингтон пост» отримав право розглядати скарги читачів [31].

В Україні органи саморегуляції діяльності журналістів почали з'являтися ще за часів СРСР. Так у 1959 році була створена Національна спілка

журналістів України, що і до сьогодні об'єднує журналістів і працівників ЗМІ, що професійно займаються журналістикою, публіцистикою. Проте, на нашу думку, НСЖУ радянського періоду не виконувала функцій регулювання діяльності ЗМІ через тотальний контроль мас-медіа комуністичною владою. Нині в Україні функціонують декілька органів саморегулювання журналістів:

1. Національна спілка журналістів України (1959), що об'єднує професійних творчих працівників – журналістів та інших працівників засобів масової інформації, які професійно займаються журналістською, публіцистичною діяльністю; виступає суб'єктом творчої діяльності, незалежною, громадською, неприбутковою, позапартійною організацією. Принципами діяльності НСЖУ є:

- гарантія свободи слова і поглядів журналістів;
- повага до різних світоглядних позицій;
- удосконалення журналістики в Україні;
- захист і задоволення законних громадських професійних соціальних економічних творчих інтересів журналістів;
- розвиток наукової і художньої творчості;
- розширення журналістських зв'язків;
- незалежність у своїй статутній діяльності від органів державної влади та місцевого самоврядування політичних партій та об'єднань інших громадських організацій [2, с. 15].

2. Комісія з журналістської етики – це всеукраїнська громадська організація, створена 16 вересня 2001 року під час установчих зборів журналістської ініціативи «Журналісти – за чисті вибори». «Комісія розглядає конфліктні ситуації етичного характеру як за зверненням журналіста, так і за зверненням інших фізичних та юридичних осіб, зацікавлених у етичній оцінці професійної діяльності конкретного журналіста, головного редактора, засновника або власника ЗМІ або державного органу, що має компетенцію у галузі масової інформації» [2, с. 15]. Діяльність Комісії спрямована на досягнення таких цілей:

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

3. Незалежна медіа-профспілка України (НМПУ) (2002) є першою всеукраїнською професійною спілкою працівників медіа-сфери та єдиною профспілкою, що входить до Міжнародної федерації журналістів (IFJ). Профспілка об'єднує понад 600 журналістів по всій Україні. Фінансується за рахунок членських внесків та благодійної допомоги. Мета профспілки – захищати професійні, соціальні, економічні, трудові інтереси своїх членів у відносинах з роботодавцями, владними структурами та іншими організаціями [2, с. 16].

Загалом, підсумовуючи, слід сказати, що документи з етики журналістики, що формувалися від кінця XIX до кінця XX століття і якими журналістська спільнота послуговується сьогодні, розподіляють на кілька видів. За «географією» впливу на журналістів виділяють міжнародні, національні, корпоративні, редакційні документи. Залежно від рівня узагальнення цих вимог розрізняють: принципи журналістської етики, декларації, хартії, кодекси, канони. У зв'язку з тим, що декларації та принципи здебільшого містять етичні цінності журналістів, мають загальний характер і стосуються журналістів багатьох країн світу, то найчастіше – це міжнародні нормативні документи з журналістської етики. До національних джерел журналістської етики належать переважно канони і кодекси.

Серед основних принципів журналістської етики міжнародні документи визначають повагу права суспільства отримувати точну інформацію про факти

і події, проведення чіткого розмежування між поширюваною інформацією і коментарями, здобування інформації чесними способами, уникнення невинуватених посягань на приватне життя, виправлення будь-якої оприлюдненої інформації, яка в подальшому виявляється неточною, дотримання таємниці щодо конфіденційного джерела інформації, не заохочення будь-якого насильства, ненависті, нетерпимості чи дискримінації, що ґрунтується на расі, статі, сексуальній орієнтації, мові, релігії.

На відміну від права, за порушення якого законодавством передбачається певна відповідальність, санкції за порушення етичних норм журналістики у більшості етичних кодексів полягають у висловленні зауважень або догани з боку інституцій, які прийняли такий кодекс, а також у втраті поваги до журналістів з боку колег.

1.2 Професійні стандарти журналістів: сучасне трактування

Кінець 80-х – початок 90-х років минулого століття характеризувався бурхливим розвитком і повною свободою в діяльності мас-медіа. З'явилися тисячі нових видань і майже всі вони знаходили свого споживача. Проте скасування цензурних обмежень виявило неготовність журналістів до самообмежень. «Із газетних шпальт, екранів телевізорів, з радіоефіру на споживачів інформації ринули бруд, «чорнуха», потік неперевіреної, а часто відверто брехливої інформації. З'являлися і йшли в небуття історії про величезних пацюків, що бігають метром та кидаються на людей, малюків з двома головами тощо» [17, с. 21] Усе це цілком закономірно спричинило кризу довіри до медійної інформації з боку населення і водночас призвело до усвідомлення журналістами того, що етичні норми є «інструкцією з техніки безпеки» журналістської професії [17, с. 21].

На українських теренах за роки незалежності лише деякі окремі телекомпанії чи видання створювали власні корпоративні професійні стандарти. Багато зусиль було потрібно для того, щоб змінити радянське

мислення й сформувані нові стандарти у демократичному дусі. Один за одним народжувалися закони в галузі інформації. Конституція України 1996 р., а саме стаття 34 гарантувала кожному громадянину право на свободу думки і слова, на вільне вираження своїх поглядів і переконань, на вільне збирання, зберігання, використання і поширення інформації [22]. У статті 15 Основного Закону України наголошувалося: «Цензура заборонена» [22]. Цензура як контроль за ідеологічним змістом передач заборонялася і статтею 5 Закону України «Про телебачення і радіомовлення» [51]. Стаття 2 Закону України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» забороняла «створення та фінансування державних органів, установ, організацій або посад для цензури масової інформації» [47].

Самостійність, боротьба за виживання і комерціалізація роботи медіа в багатьох випадках витіснили етичні норми журналістської діяльності на другий план. Період повної свободи закінчився дуже швидко, адже різні політичні та бізнесові сили почали змушувати медіа працювати на себе [14, с. 22]. Разом з тим було прийнято достатньо прогресивне законодавство про медіа, але застосовувалося воно вибірково, аби поставити ЗМІ під повний контроль державної машини.

Україна займає одне з перших місць у СНД за кількістю законів, присвячених діяльності мас-медіа. За роки незалежності ухвалено закони «Про інформацію» (1992 р.), який закріплює право на інформацію і закладає правові основи інформаційної діяльності, «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» (1992 р.). У 1993 році був ухвалений закон «Про телебачення і радіомовлення» та «Про авторські права і суміжні права» у 1994 – «Про державну таємницю».

У 1995 вступив у силу закон «Про інформаційні агентства», через рік – у 1996 закон «Про рекламу». 1997 рік була ухвалена ціла низка законів у сфері масово-інформаційної діяльності: «Про Національну Раду України з питань телебачення і радіомовлення», «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади й органів місцевого самоврядування в Україні засобами

масової інформації», «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів».

Але рівень застосування всіх цих законів на практиці, на жаль, потребував набагато кращого. Жоден із цих законодавих актів в сфері медіа не виконувався у повному обсязі.

«Стало зрозуміло, що без дотримання етичних норм журналістика перетвориться на бульварне читиво, повністю підконтрольне власникам і позбавлене жодного впливу на суспільне життя». Поступово прийшло розуміння, що норми етики є не ідеологічною абстракцією, а необхідним інструментом саморегулювання [15, с. 22]. Зростання професійного самоусвідомлення журналістів, відповідальності за своє слово стало поштовхом до професійної самоорганізації та можливості протистояти цензурі.

Перший український кодекс професійної етики журналіста був прийнятий Спілкою журналістів України 25 вересня 1992 року. Але через його недолугість у квітні 1997 року на IX з'їзді СЖУ було прийнято другий варіант кодексу, який хоча і далекий від ідеального, але все-таки кращий за попередній [72].

Журналістська спільнота почала все активніше відвойовувати своє право працювати згідно світових журналістських принципів. Тобто в умовах свободи слова, об'єктивності та відсутності тиску з боку влади і власників. З метою захисту свого права на здійснення професійної діяльності, право на свободу слова восени 2002 року прокотилася хвиля журналістської непокори. Було створено Журналістський страйком, а також Всеукраїнську незалежну медіа-профспілку. Активно відстоювали права журналістів такі громадські організації, як Інститут масової інформації (ІМІ), Інтерньюз-Україна, міжнародна організація захисту свободи слова «Репортери без кордонів» тощо.

Важливим для українського медіапростору стало створення Кодексу професійної етики українського журналіста. Він був прийнятий на десятому з'їзді Національної спілки журналістів України у квітні 2002 року.

Кодекс містить 11 статей, які написані на основі тих прав і свобод людини, що викладені в Загальній декларації прав людини, Всесвітній Хартії свободи преси ООН, Декларації принципів поведінки журналіста Міжнародної Федерації журналістів, Конституції України та чинного законодавства. Випадки порушення кодексу розглядає Комісія з журналістської етики – корпоративний інститут громадянського суспільства, створений у вересні 2001 року та існує на сьогодні як один із інститутів саморегулювання української журналістики.

Кодекс етики українського журналіста 2002 року є переліком досить загальних рекомендацій у роботі журналіста. Останні зміни були внесені 2013 року і затверджені на пленумі Національної спілки журналістів України (НСЖУ) та місяцем раніше – рішенням Комітету Незалежної медіа-профспілки України (НМПУ) [20].

Ще один етичний кодекс був запропонований цього ж 2002 року Комісією з журналістської етики та підтриманий Незалежною медіа-профспілкою України у травні 2004 року – «Етичний кодекс українського журналіста». Цей документ містив 18 статей та за змістом має більш конкретні рекомендації щодо діяльності працівника мас-медіа. Проте Національна спілка журналістів України та Комісія з журналістської етики досягли згоди і керуються сьогодні єдиним документом – Кодексом етики українського журналіста.

Фінський учений Ларс Брун проаналізував 59 національних журналістських кодексів, огляд яких був опублікований у збірнику «Професійний кодекс журналізму» у 1979 році. Дослідник виявив найбільшу частоту моральних приписів, що трапляються в кодексах. На думку вченого, найпоширеніша вимога – правдиве і чесне поширення новин [62]. Така стаття міститься в п'яти з 59 проаналізованих кодексів.

Друга за рейтингом вимога у світових національних кодексах – дотримання професійної таємниці, збереження конфіденційності джерела

інформації, що увійшла до 42 кодексів. У Кодексі етики українського журналіста це статті три і п'ять.

Етична вимога посідає третє місце у дослідженні Л. Брууна. 42 кодекси закріпили норму права людей на вільне висловлювання думок і отримання правдивої інформації. В українському кодексах ця норма закріплена в статті першій.

На четвертому місці – заборона використання журналістами свого суспільного становища для отримання власної вигоди, її містять 37 кодексів. Український кодекс містить таку норму в 17 статті.

33 кодекси, у тому числі українські засуджують плагіат, наклеп, образу та інші порушення етичних норм, що за злого наміру автора трактуються як кримінальні дії, а без злих намірів – як порушення цивільної правової норми.

На шостому місці за рейтингом – етична норма, що зобов'язує виправляти помилки і давати опонентам змогу відповідати на критику. Цю норму мають 33 кодекси. У кодексі професійної етики це статті десять і дванадцять. Якщо 27 національних кодексів містять норми, що регулюють поведінку журналіста під час збирання інформації та передбачають його відповідальність за шкоду, завдану аморальною поведінкою, то в українських документах з етики ця норма відсутня. 26 закордонних кодексів засуджують приховану рекламу, вітчизняний кодекс професійної також має відповідну норму – статтю сім, яка передбачає відокремлення інформаційних і аналітичних матеріалів від реклами спеціальною рубрикацією.

19 кодексів забороняють у публікаціях образу національних, расових і релігійних почуттів людей. Етичний кодекс це декларує у статті 15.

У десяти кодексах є норма про моральні аспекти відносин журналіста і роботодавця. У Кодексі професійної етики журналіста України такої статті немає, проте ця норма згадується у статті 16.

Дослідниця Я. Ширченко [72] вважає, що українським кодексам не завадило б додати деякі пункти Декларації принципів поведінки журналістів,

яку було ухвалено Другим Всесвітнім конгресом Міжнародної федерації журналістів, що проходив у Бордо 25–28 квітня 1954 року, і доповнено на 18 Всесвітньому конгресі в Гельсінкі 2-6 червня 1986 року, зокрема:

- повага до правди та право громадськості знати правду є першим обов'язком журналіста:
- журналіст має зробити все від нього залежне, щоб виправити будь-яку опубліковану інформацію, яка виявилася безпечно помилковою;
- журналіст повинен усвідомлювати небезпеку дискримінації, підтриману ЗМІ, і має робити все від нього залежне, щоб запобігти дискримінації, що базується серед інших аспектів на засадах расової чи сексуальної належності, сексуальної орієнтації, мови, релігії, політичних або інших поглядів, національного або соціального походження [72].

Протягом останніх десятиліть разом зі змінами в організації держави, політичного і соціального ладу на журналістів чекали не менш потужні зміни у їхній діяльності. Під впливом глобалізації та поширенням доступу до мережі Інтернет починає створюватися український цифровий медіа-ринок. Щороку він невпинно зростає, паралельно суттєво збільшуються і показники розвитку нових медіа. Особливу увагу медіа-компанії та успішні проекти приділяють створенню власних сайтів у мережі Інтернет.

Виникає термін «нові медіа» на окреслення змін у діяльності ЗМІ. Варто зазначити, що на сьогодні розуміння нових медіа серед науковців не є однозначним. Тому доречно окреслити базові характеристики цього поняття. Відповідно до визначення, запропонованого Канадською радіотелевізійною і телекомунікаційною комісією, будь-яка медіа-продукція, що є інтерактивною та розповсюджується цифровими методами, може вважатися новими медіа [67]. У свою чергу, В. Кросбі у своїй роботі «Що таке нові медіа?» пропонує таке визначення: «Нові медіа – тип комунікації «від багатьох багатьом», на противагу мас-медіа, де комунікація здійснюється «від одного багатьом» [77].

Нові медіа на сьогодні дуже відрізняються особливостями роботи.

О. Яковенко наголошує на таких характерних рисах функціонування нових медіа в Україні як:

- стихійність, відсутність єдиної всеукраїнської мережі таких проектів та уніфікованих правових засад їх діяльності;
- неконтрольованість з боку держави і влади; неможливість цензури; збільшення впливу масової реклами;
- вплив на їх діяльність контенту, який продукує сам споживач; мінімальні витрати часу на підготовку інформації;
- універсалізація професій журналіста, редактора, коректора тощо; робота в режимі реального часу;
- мінімальні витрати коштів на створення проекту, що призводить до постійного їх зростання;
- залучення соціальних мереж для просування проектів та створення інформаційних приводів;
- мультимедіатизація контенту;
- швидке оновлення інформації [75, с. 54].

У зв'язку цз цими якісними і кількісними змінами в системі ЗМІ, українські журналісти були змушені змінювати принципи своєї діяльності, а відповідно до цього змінювались, доповнювались етичні норми та принципи діяльності працівників мас-медіа.

21 серпня 2005 року провідні українські інтернет-видання «Українська правда», «ProUA», «UAToday», «Главред», «Обком», «Телекритика» виступили з ініціативою «Чистий Інтернет», метою якої є створення мережевої етики, і висунули одну єдину засаду: відповідальність за оприлюднену інформацію в Інтернеті, яку підтримали ще чимало інших інтернет-видань.

В межах цієї ініціативи було створено Декларацію щодо мережевої етики інтернет-ЗМІ. Основна причина ініціативи «Чистий Інтернет» обумовлена тим, що «Інтернет-видання знаходяться поза правовим полем, різні політичні сили і економічні угруповання почали використовувати інтернет-ресурси для викиду

недостовірної інформації, а подекуди й відвертої брехні. Дійшло до того, що в Україні з'явився справжній вид бізнесу: створення нових сайтів для «легалізації» брудної інформації. У результаті довіра до інформації інтернет-видань стала стрімко падати» [Мережеві ЗМІ борються за «Чистий інтернет»].

У Декларації підписанти вказали, що вони будуть дотримуватися таких правил:

- відсутність у сайту «накрутки» рейтингу.
- відсутність на сайті фотогалерей, а також проектів розважального характеру, на кшталт: он-лайн ігри, анекдоти, блоки новин розважального характеру [34].

Сайти-учасники зобов'язалися:

- при використанні інформації інших сайтів, посилатись на них, використовуючи гіперлінк;
- не використовувати псевдо-банерну рекламу. Банер сайту повинен відповідати конкретній інформації;
- відповідати за достовірність текстів, які вони розміщують;
- заявляють про готовність в будь-який момент надати всю інформацію про свою статистику іншій стороні;
- усвідомлюють, що при порушенні етики вони можуть бути позбавлені статусу учасника проекту «Чистий Інтернет» [34].

Попри чималий успіх акції ініціатива проіснувала не довго. На сьогодні сайт проекту «Чистий Інтернет» не функціонує.

Уперше в Україні до питання мережевої етики журналіста звернулася львівська дослідниця О. Кузнецова, яка розглядає зазначене явище дотично до засад комп'ютерної етики. Науковець зазначає, що «журналістика підпадає під вимоги комп'ютерної етики. Порушення моралі з використанням сучасних інформаційних технологій журналістами традиційних ЗМІ і комп'ютерних мас-медіа призводить до девальвації традиційних духовних і моральних цінностей, створює загрозу національній інформаційній безпеці. Це проблеми не тільки комп'ютерних фахівців, журналістів, правників, науковців,

журналістикознавців, правознавців, законодавців, вони є суспільними, державними, міжнародними, оскільки Інтернет не має кордонів. Водночас це проблеми комп'ютерної грамотності, зокрема, комп'ютерної освіти журналістів як користувачів, які мають знати і вміти регулювати порушення комп'ютерної етики журналістів» [25].

Мережева етика журналіста є відгалуженням професійної етики журналіста і стосується його фахової діяльності з використанням комп'ютерних технологій, вважає О. Кузнецова.

В основу авторської концепції мережевої етики журналістів О. Кузнецової покладено такі основні принципи:

- захист права людини на правдиву, об'єктивну, чесну і порядну інформацію;
- розвиток і теорії мережевої етики журналістів, і практики – мережевої моралі журналістів;
- використання вже апробованих міжнародних, зарубіжних та українських стандартів, документів, кодексів мережевої етики;

врахування цінностей, особливостей, мети, соціальних і психологічних функцій традиційних ЗМІ, що містять міжнародні й національні документи з журналістської етики [25].

Проблема мережевої етики є настільки ж широкою і дискусійною, і саме поняття «мережева журналістика». Веб-простір перетворюється справді на неосяжний гіперпростір з погляду наданих ним можливостей для творчого вираження журналістів, презентації варіативного контенту, майданчиків для висловлювання поглядів, оцінок, суджень. Всеохопність та над оперативність мережевої журналістики ще більше актуалізує вимоги точності правдивості інформації, вірності журналіста об'єктивній реальності, його соціальній відповідальності з огляду на те, що матеріали журналістів часто стають поштовхом до подальших розслідувань [2, с. 60].

Саме тому західні дослідники вказують на те, що інтернет-журналістика мовинна ґрунтуватися на фактах та достовірних джерелах. Б. Потятиник

роз'яснює цю позицію так: «...перевизначення та перезавантаження журналістики відповідно до вимог та стандартів XXI століття передбачає оснащення кожного факту та покликання спеціальним тегом – ключовими атрибутами, які надають їм новинної вартості. Ці атрибути передбачають передусім достовірність, підтверджену одним або кількома авторитетними та незалежними джерелами, а також часову і просторову прив'язку, важливість, релевантність. Деякі з цих атрибутів (тегів) можуть надаватися автоматично (час, авторство), інші – напівавтоматично чи вручну» [41, с. 76].

Рухоме середовище вебу, де персоналізація автора, небезпечні можливості анонімності підвищують ризик провокацій у мережу та поширення неякісного контенту. Простота розміщення й видалення інформації ще більше спрацьовує на користь так званих «тролів», тобто інтернет-провокаторів. Поняття «тролінг» з'явилося у соціальних мережах; сьогодні все більше говорять про тролінг як окремі вияви масового використання провокації як прийому у політиці, мистецтві, політтехнологіях [66].

Серед найактуальніших етичних проблем українських мережових ЗМК визначаються такі:

- низька якість контенту;
- копіпаст та порушення авторських прав;
- поширення недостовірної та неперевіреної інформації;
- поширення інформації провокаційного змісту (тролінг) з метою розпалювання дискусій та ворожнечі серед інтернет-спільноти;
- втручання у приватне життя особи, несанкціоноване використання персональних даних, особистих фото- на відеоматеріалів;
- розповсюдження порнографії (дитячої у тому числі) та медіанасильства
- незахищеність неповнолітніх у мережі [26, с. 117].

На нашу думку, розробка як новітніх кодексів професійної етики українських журналістів, так і нормативно-правової бази, що регламентує діяльність нових медіа, ускладнюється тим, що зміна та удосконалення

цифрових технологій відбувається надто швидко. Оскільки на розробку законодавства та етичних документів, у яких будуть засвідчені актуальні на сьогодні принципи журналістики, потрібен тривалий час, відповідно ми маємо говорити про далекоглядність та «мобільність» розробників цих документів. Також негативним чинником є те, що ми не маємо достатньо досліджень в українському науковому просторі щодо тенденцій розвитку, наслідків впровадження цифрових технологій та відповідно нормативно-правової бази, яка регламентує ці процеси у передових країнах світу, а також наукової адаптації світових тенденцій до українських реалій.

Проте, опираючись на наявні в українському науковому полі дослідження з питань професійних стандартів журналістики, ми можемо стверджувати, що створення новітніх документів, які б регламентували діяльність працівників мас-медіа у мережевих ЗМК мають базуватися на таких професійних цінностях, як неупередженість, прозорість, соціальна відповідальність, повага до користувача та героїв публікації, збалансованість джерел та думок.

РОЗДІЛ 2

ПРОФЕСІЙНІ СТАНДАРТИ ЖУРНАЛІСТИКИ У ПЕРЕДВИБОРЧИЙ ПЕРІОД

2.1 Професійні стандарти журналістики у науковому осмисленні

Поряд із розвитком і встановленням етичних норм та створенням документів із етики журналістики науковці усе частіше почали звертати увагу на питання етичних принципів працівників ЗМІ. Проблеми дотримання професійних стандартів журналісти й фахівці медійної галузі досліджували й опрацьовували послідовно, з появою тої чи іншої дилеми у сфері мас-медіа. Таким чином, більшість журналістських стандартів вироблялися цілими поколіннями журналістів протягом років і століть. На українських теренах за роки незалежності лише деякі окремі телекомпанії чи видання створювали власні корпоративні професійні стандарти. Багато зусиль було потрібно для того, щоб змінити радянське мислення й сформувати нові стандарти у демократичному дусі.

Виникає наука, що сьогодні має назву журналістська деонтологія – самостійна професійна прикладна наука, що вивчає цінності, норми, обов'язки, закони фахової діяльності журналіста.

О. Хмель під поняттям «журналістська деонтологія» розуміє науку, яка поєднує в собі вивчення і природи журналістської професійної моралі, і професійних журналістських цінностей, і журналістських норм, і питань правового регулювання діяльності ЗМІ [71, с. 10].

Об'єкт журналістської деонтології – професійна діяльність журналіста. Предмет журналістської деонтології – комплекс етичних і правових вимог до фахової діяльності журналіста, куди входять закони, що регулюють діяльність ЗМІ, етичні цінності журналістів, етичні норми, правила поведінки [71, с. 10].

Тема стандартів журналістики є актуальною, про що свідчить активна увага до цих питань численних громадських організацій та інститутів

(Інституту масової інформації, Академії української преси, Детектора медіа, Інституту демократії ім. Пилипа Орлика та ін.).

В українському і зарубіжному науковому полі існують два терміни на визначення норм, у межах яких мають діяти журналісти. Це «принципи журналістики» та «стандарти журналістики». На відміну від законів принципи мають нормативний, директивний характер, хоча теж є відображенням об'єктивних процесів. Закони існують об'єктивно, незалежно від людей; принципи формуються, встановлюються людьми на основі осмислення законів.

А. Москаленко дає таке визначення поняттю «принципи журналістики»: «Принцип – це те, що завжди, за всіх умов, без будь-якого винятку властиве певному явищу, в даному випадку – журналістиці. Усі принципи преси тісно пов'язані з нормами службової чи професійної етики журналіста» [37, с. 237].

Принципи мають характер вимог, нормують вибір рішень у суспільстві, виходячи із загальнолюдських інтересів, відображають найістотніші й відносно постійні за часом інтереси.

В основі журналістських принців, наголошує А. Москаленко, – гуманізм. Він є джерелом формування інших принципів професії – правдивості та об'єктивності, науковості, демократизму [37, с. 237].

Деякі дослідники професійні стандарти розглядають у неподільному зв'язку з етичними правилами та нормами. Як зазначає фінський дослідник Л. Брун, професійні етичні принципи мають свою ієрархію цінностей, відмінну від загальноприйнятої, про що свідчить аналіз професійних етичних кодексів журналіста, який був проведений науковцем [62, с. 89].

Ієрархія професійних етичних принципів журналіста розглядалася також Г. Лазутіною. Дослідниця виділяє п'ять принципів професійної моралі: самовідданість і мужність; принциповість і послідовність; творча ініціатива і дисциплінованість; корпоративність і товариство; самокритичність і самоудосконалення [30, с. 74].

В. Здоровега називає правдивість та об'єктивність – найсуттєвішими принципами журналістики. Проте дослідник наголошує, що градація

важливості принципів відбувається залежно від історичних процесів у суспільстві. «Був час, коли всі ці питання вирішувались дуже просто. Найголовнішим принципом журналістики вважався принцип партійності. Об'єктивність, правдивість були поняттями похідними. Вони мусили вписуватись у партійність, тобто відверте служіння партії» [13, с. 61].

У процесі трансформації принципів журналістики на їхній основі інститутами саморегулювання почали виокремлюватися стандарти журналістики. Тлумачний словник української мови трактує термін «стандарт» як єдину типову форму організації, проведення, здійснення чогонебудь [60, с. 217].

Г. Лазутіна наголошує, що «стандарт поведінки журналіста відображають ті суб'єктивні прояви особистості, завдяки яким об'єктивні закономірності діяльності можуть бути реалізовані у найкращій формі. При цьому в процесі трудових відносин стандарти корегуються відповідно до можливостей особистості, тому вони є лише орієнтирами для повсякденної діяльності журналіста [30, с.74].

Професійні та етичні стандарти журналістики включають принципи етики та успішної діяльності з огляду на особливі виклики, з якими стикаються журналісти: конфлікт інтересів, етичні дилеми, маніпулювання тощо. Стандарти – це набір правил поведінки журналіста, описані у вигляді професійних/ етичних кодексів або канонів журналістики. Стандарти пропонують певну схему, яким чином діяти журналістам в складних ситуаціях, та є інструментом саморегуляції.

Появою професійних стандартів сучасної журналістики ми багато в чому завдячуємо компанії Бі-Бі-Сі, яка першою стала працювати на засадах публічного мовлення. Тобто метою цієї корпорації є не досягнення прибутку, не вплив на масову свідомість, а задоволення тих потреб, які має загальнонаціональна аудиторія [19, с. 178].

Бі-Бі-Сі покликана створювати різноманітні програми, що відповідають інтересам, переконанням та поглядам аудиторії. Подання усього спектра думок

та ідей є обов'язковою вимогою до програм кожного жанру. Жодна важлива низка проблем не повинна залишатися поза увагою Бі-Бі-Сі. Цікаво, що настанови не розуміють тут як догму. Вони мають допомагати, а не стримувати професійну активність.

Редакційні цінності Бі-Бі-Сі формулюються таким чином:

- правдивість і точність;
- безсторонність і багатоманітність точок зору;
- редакційна чесність і незалежність;
- служіння суспільним інтересам;
- справедливість;
- недоторканність приватного життя;
- завдання шкоди і образ (врівноваження права на передачу і публікацію нової та суперечливої інформації з відповідальністю стосовно захисту вразливих людей);
- діти (специфічна аудиторія, яка вимагає власного підходу);
- підзвітність (перед аудиторією).

Кожен з цих стандартів детально прокоментований у документі «Редакційні настанови Бі-Бі-Сі», де також вказано, що «будь-яку пропозицію вийти за межі цих настанов слід обговорювати з розпорядчим редактором редакційної політики» [52].

У 2011 році українська громадська організація Інститут масової інформації виступила з ініціативою проведення регулярних моніторингів дотримання стандартів журналістики. Для цього медіаексперти розробили нормативну довідку, де детально пояснено кожен із стандартів, яких має дотримуватися журналіст, створюючи матеріали в інформаційному жанрі.

Відповідно до довідки [10] основними журналістськими стандартами, якими керується журналіст у своїй професійній діяльності, є:

- баланс думок і точок зору;
- оперативність;
- достовірність (посилання на джерела);

- відокремлення фактів від коментарів;
- точність;
- повнота представлення фактів та інформації по проблемі.

Також у довідці вказано, що ці шість стандартів ґрунтуються на таких нормативних та етичних документах як: Кодекс професійної етики українського журналіста, Етичний кодекс українського журналіста, Декларація принципів поведінки журналістів (Міжнародної федерації журналістів), та міжнародні стандарти та принципи журналістської етики [10].

Перший стандарт, вказаний у довідці – баланс думок і точок зору. «Відповідно до п. 10 Етичного кодексу українського журналіста, 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» [20]. Другий за списком стандарт – оперативність. Пункт перший Кодексу професійної етики українського журналіста визначає, що головний обов'язок журналіста – сприяти забезпеченню права громадян на одержання оперативної інформації.

На третьому місці у нормативній довідці вказаний стандарт достовірності (посилання на джерела). Пункт шостий Етичного кодексу українського журналіста визначає, найпершим обов'язком журналіста є повага до права громадськості на повну та об'єктивну інформацію про факти та події. Будь-яка тема потребує максимально повного набору фактів і думок. Тому завдання журналіста все це знайти в компетентних джерелах. Міжнародна декларація принципів поведінки журналістів закріплює, що журналіст зобов'язаний подавати інформацію, посилаючись на факти, походження яких він / вона знає.

Ще один стандарт – відокремлення фактів від коментарів. «Пункт дев'ятий Етичного кодексу українського журналіста встановлює, що факти, судження та припущення мають бути чітко відокремлені одне від одного [20].

Стандарт точності подачі інформації є п'ятим у списку довідки і ґрунтується на першому пункті Кодексу професійної етики українського журналіста: «що журналіст поширює і коментує лише ту інформацію, у

правдивості якої переконаний. Він уникає неповноти або неточностей чи викривлень інформації, які могли б завдати моральної шкоди честі та гідності людини, неприпустимі з його боку недостовірні повідомлення. Міжнародна декларація принципів поведінки журналістів закріплює, що повага до істини та права громадськості на правду – перший обов'язок журналіста» [20].

Останній стандарт у документі ІМІ має назву «Повнота представлення фактів та інформації по проблемі». «Згідно з пунктом шість Етичного кодексу українського журналіста, найпершим обов'язком журналіста є повага до права громадськості на повну та об'єктивну інформацію про факти та події. Будь-яка тема потребує максимально повного набору фактів і думок. Тому завдання журналіста все це знайти в компетентних джерелах» [20].

Розглянемо теоретичні підходи до трактування стандартів журналістики українськими та зарубіжними науковцями. Науковець І. Петрів акцентує увагу на тому, що будь-яка інформація, що пропонується ЗМІ, повинна відповідати таким стандартам, як оперативність, точність, достовірність, повнота у викладі інформації, зрозумілість зображення, простота мови, відокремлення фактів від коментарів та оцінок [11, с. 21].

Посібник одного з найвідоміших і досвідчених репортерів Швеції Е.Фіхтеліуса «Десять заповідей журналістики» ґрунтується на практичному досвіді шведських теле- та радіокомпаній. У цій праці також дуже детально розглядаються стандарти роботи журналіста в радіо- та телефірі. Зокрема автор виділяє стандарт незаангажованості, нейтральності, точності та відокремлення фактів від коментарів. Окрім цього, особливу увагу приділяє технікам застосування стандартів, наприклад, у побудові інтерв'ю, радіо- або телесюжетів. Е.Фіхтеліус визначає кілька основних стандартів журналістики, а саме: актуальність і важливість інформації, конкретизація, естетика мовлення, винахідливість, нейтральність і потреба в постійному розвитку журналіста як особистості [65, с. 159–163].

Український дослідник телебачення М. Недопитанський зазначає стандарти збалансованості, достовірності та відокремлення фактів від

коментарів та підпорядковує їх питанням етики. Збалансованість інформації М. Недопитанський вважає обов'язковим стандартом, який передбачає забезпечення можливості висловитися кожній стороні у конфліктному питанні. У випадку ж, якщо такої можливості немає, у програмі новин треба озвучити причину, чому не вдалося отримати коментар іншої сторони та залишити право зробити це пізніше [39]. Стандарт балансу думок і точок зору історично пов'язаний із потребою ЗМІ достукатися до якомога ширшої аудиторії. «Тобто якщо новини будуть рівномірно показувати всі політичні партії, матимуть шанс охопити ширші кола суспільства» [6, с. 9]. Вважається, що першим філософію цього стандарту пояснив Лоуренс Гобрайт, керівник бюро Associated Press у Вашингтоні, ще в далекому 1856 році. Тоді він пояснював необхідність дотримання балансу й об'єктивності комерційною складовою, адже редактори егнства розуміли, що партійність буде звужувати їхній потенційний ринок. Їхня мета полягала в тому, щоб новини брали всі газети і щоб їм довіряли якомога ширші кола суспільства [6, с. 9].

О. Голуб пояснює, що «журналіст не має ставати на якусь із сторін конфлікту, але має всебічно показати його суть. Під час висвітлення конфлікту необхідно надати слово та відобразити позиції всіх сторін. При цьому сам журналіст має бути максимально неупередженим та не маніпулювати експертною думкою на користь однієї зі сторін» [6, с. 9].

Експерти вказують на небезпеку, пов'язану з дотриманням цього стандарту. Це так званий «фальшивий баланс», коли журналісти, дотримуючись вимог, не намагаються знайти правду. О. Голуб дає такі поради, аби уникнути цього явища:

1. Консультуватися з професійними експертами з цього питання.
2. Якщо бракує фактажу, інформації, щоб розібратися в темі, краще відмовитися від матеріалу, та відкласти його на майбутнє, ніж просувати у суспільство погану журналістику під виглядом фальшивого балансу.
3. Пам'ятати про рівень сторін, який має бути умовно однаковим.

4. Аналізувати інформацію, перевіряти фактаж, поданий сторонами. Не легітимізувати брехню тільки заради балансу, або ж одразу давати пояснення і експертну точку зору [6, с. 11].

Автор одного з найпопулярніших підручників із радіо- і тележурналістики в США М. Стівенс у своїй праці виокремлює такі стандарти, як важливість, цікавість, незвичайність, конфліктність, актуальність і близькість аудиторії. Також наголошує на об'єктивності, точності матеріалу та зрозумілості мови. Особливе значення фахівець надає стандарту важливості. При цьому зазначає, що деякі з цих стандартів мають вигляд законів і правил, інші залишаються справою честі [65, 163.].

Стандарт оперативності, або як його ще називають, своєчасності – один з найкраще дотримуваних професійних стандартів. Якщо цей стандарт порушується, це може означати, що медіа або журналіст керувались іншими мотивами й новина була запропонована на замовлення або оприлюднена через брак інших актуальних новин.

Стандарт оперативності вимагає від журналістів-інформаційників подавати будь-яку інформацію невідкладно, тобто у найближчому випуску новин. При цьому подавати інформацію слід максимально повно і в найбільш якісному вигляді. На думку О. Голуб, «цей стандарт за визначенням «конфліктує» з деякими попередніми. Адже на пошук і перевірку всіх необхідних для вичерпності подачі фактів і на пошук всіх необхідних для балансу думок може знадобитися набагато більше часу, ніж є у журналіста до ефіру. Цей «конфлікт» вирішується в надзвичайно простий спосіб. Оперативно подаючи інформацію, до якої ще треба знайти і перевірити всі факти чи дібрати всі необхідні думки, слід просто позначати те, чого на цей момент бракує. І повідомляти аудиторії про подальші зусилля, спрямовані на пошук цих фактів та думок» [6, с. 30]. Йдеться про те, що стандарт оперативності має узгоджуватися зі стандартом точності інформації.

Одним із найґрунтовніших українських досліджень є робота І. Куляса і О. Макаренка «Ефективне виробництво теленовін: стандарти професійного

мовлення, професійна етика журналіста-інформаційника». У цій праці стандарт оперативності інформації автори розглядають як один із найважливіших для журналіста-інформаційника: «будь-яка інформація має бути подана в найближчому ефірному випуску новин у якнайдосконалішому форматі» [29, с. 60]. Автори аналізують приклади недотримання стандарту. До них зараховують неоперативну подачу інформації та імітацію оперативності – коли за допомогою лексики, міміки, жестів ведучого чи репортера навмисно імітується «свіжість» новини, яка насправді відбулася набагато раніше [29, с. 60].

Норму достовірності І. Куляс та О. Макаренко визначають як упевненість репортера в авторитетності, надійності джерела інформації та чітко й не двозначно повідомляє про це джерело глядачам. Дослідники звертають увагу на глобальну мережу, яка часто вводить в оману, та радять уникати «анонімних» джерел інформації [29, с. 115].

Нестача часу, небажання перевіряти інформацію або свідоме непосилання на джерела призводять до порушення стандарту достовірності. Якщо журналіст не посилається на джерела інформації, створюється враження, що він сам відшукав усі відомості, що не завжди можливо.

В. Івнов наголошує, що, аналізуючи матеріал на достовірність, слід звертати увагу на такі ознаки:

- близькість джерела до події, процесу чи явища;
- компетентність у проблемі, що розглядається;
- кількість джерел;
- чи зацікавлене джерело особисто у певному висвітленні

проблеми [16, с. 34].

Один з показників порушення цього стандарту – використання висловів: «на думку експертів», «як зазначили науковці», «говорять», «усім відомо», «ви, можливо, чули про» тощо, за якими слідує основне повідомлення [29, с. 116].

Важливо, аби баланс оперативності не став причиною порушення балансу достовірності. Оприлюднення недостовірних відомостей завдасть набагато більшої шкоди, ніж затримка, викликана необхідністю їх перевірити.

М. Недопитанський наголошує на ретельності перевірки джерела інформації на надійність. Як зауважує автор, повідомляючи про подію з чужих слів, журналіст має перевірити її щонайменше з двох незалежних джерел. У випадку якщо це зробити не можливо, про це слід повідомити глядачів [39].

О. Голуб подає практичні поради від Reuters:

1. Варто використовувати названі джерела всюди, де це тільки можливо, тому що вони несуть відповідальність за інформацію, яку вони надають.

2. Використовувати неназвані або анонімні джерела слід тільки якщо необхідно передати інформацію, що становить суспільний інтерес, і вона є тільки у цих джерел. У такому випадку, лише журналіст, а не джерело, буде нести відповідальність за точність такої інформації.

3. Публікувати новини з одного, анонімного джерела, можна лише у виняткових випадках, коли це достовірна інформація з надійного джерела з прямим знанням ситуації. Матеріали, які базуються на єдиному, ще й анонімному, джерелі, обов'язково вимагатимуть додаткової процедури перевірки.

4. Розмовляючи з джерелами, важливо переконатися, що правила гри зрозумілі. Варто робити нотатки й записувати інтерв'ю.

5. Здійснювати перехресну перевірку інформації всюди, де це можливо. Два або більше джерела краще, ніж одне.

6. Треба бути чесними в пошуку та отриманні інформації. Чітко вказувати на те, чого не вдалося знайти або перевірити.

7. Захист конфіденційності джерел має першорядне значення. Ні репортер, ні редакція не будуть розкривати свої джерела.

8. Точність передусім. Краще передати новину із запізненням, ніж подати неправильну інформацію [6, с. 15].

Українське законодавство дозволяє журналістові не розкривати джерела інформації, проте використання редакцією анонімних джерел досить обмежене. Новину з посиланням на таке джерело можна подавати лише за обставин, коли інформація є суспільнозначущою, редакційна колегія переконана в авторитетності цього джерела і бере на себе відповідальність за правдивість поданої нею інформації [68].

Сьогодні з дотриманням стандарту достовірності виникає найбільше проблем, оскільки з розвитком соціальних мереж журналісти забули про те, що це джерело не є достовірним, воно може бути другорядним, воно підлягає ретельній перевірці й верифікації. Йдеться навіть про верифіковані аканти перших осіб держави чи політиків. О. Голуб застерігає, що «акаунти політиків і високопосадовців у соцмережах часто є способом маніпуляції, коли імідж політика у соціальних медіа створюють не самі політики, а професіонали іміджмейкери, які ведуть їхні сторінки. У результаті, імідж політика чи посадовця зовсім не відповідає дійсності» [6, с. 16]. Дослідниця радить навіть відмовитись від оприлюднення такої інформації, якщо соціальні мережі стали єдиним джерелом інформації для журналіста.

«Якщо в новинах чи інших журналістських жанрах висловлюються журналістські думки та припущення, це недоброякісний продукт, який порушує стандарт відокремлення фактів від коментарів журналіста. В якісному матеріалі має бути чітко зрозуміло, де факти, де коментар та кому він належить» [33, с. 117]. Висловлювати свої думки, оцінки можуть лише ті люди, які є учасниками події, або ті, хто є експертами з конкретного питання. Журналіст не є ні першим, ні другим.

Інформація, подана кореспондентом, повинна бути об'єктивною, відокремленою від коментарів чи оцінок самого автора публікації. Працівник новинного видання не має права коментувати факти, висвітлені у матеріалі, подавати чужу думку як свою власну, висловлювати свій особистий висновок, власні враження, емоції. «У матеріалах інформаційних редакцій ЗМІ не повинно бути лексики, яка має оцінювальний відтінок. Оцінювати подію,

персону, вчинок має право користувач, якого ЗМІ повинні забезпечити всією необхідною для цього інформацією» [11, с. 38].

Стандарт точності означає відповідність кожного журналістського матеріалу реальності, точність цитування думок, назв, цифр та інших даних. Точність можна визначити, якщо звернутися до інших авторитетних джерел інформації (інформаційних агенцій тощо). Неточність подання очевидна, коли окреме ЗМІ подає факт чи думку інакше, ніж решта каналів інформації [33, с. 117].

Цей стандарт заперечує спотворення первинного змісту інформації. За точність наведених у відео чи друкованому матеріалі відомостей щодо певних подій відповідальність несе кореспондент. «Якщо у редакції є сумніви щодо точності інформації, а перевірити її з певних причин неможливо, від неї слід відмовитися. Що більш сенсаційною чи скандальною виглядає інформація, – то ретельнішою має бути її перевірка» [11, с. 24].

Стандарт точності подачі інформації, як зазначають І. Куляс, О. Макаренко, має кілька складників-критеріїв:

1. Відповідність сказаного в новинах реальним фактам. Відповідальність за дотримання цього стандарту має нести репортер, який здобуває первинну інформацію. Неправильно покладатися на те, що редактор виправить усі помилки. Якщо ж немає до ступу до первинного джерела інформації завжди неохідно перевірити відомості за кількома джерелами.

2. Точність передачі суб'єктивних думок людей. Монтаж телематеріалу (безпосереднього синхрону) не повинен спотворювати думку людини. Якщо слова інтерв'ююваного передають цитатою, вона має бути максимально повною. Те ж саме стосується використання статистичних даних – не можна подавати лише одну цифру із статистики, приховуючи іншу.

3. Зображення на екрані не повинно бути спотвореним. Не варто використовувати фільтри та спецефекти, зловживати архівним відео. Автори акцентують увагу на то му, що саме текст має підлаштовуватися під відео. В

українських же редакціях це правило діє навпаки. Зображення без інтершуму автори визначають як порушення стандарту точності.

4. Перевірка даних. Імена, назви, цифри, виключні поняття потребують особливо ретельної перевірки, найбільша увага приділяється інформації про стихійні лиха, аварії, трагедії та інформації щодо неповнолітніх [29, с. 76].

Порушення стандарту точності може бути також навмисним, коли факти перекручуються або навмисним – розповсюджується свідомо брехлива чи напівбрехлива інформація. Один з обов'язків професійного журналіста – перевірка фактів, про які він повідомляє.

«Точність – це наріжний стандарт інформаційної журналістики. Нікому не потрібні неточні, або брехливі новини. Під цим стандартом мається на увазі те, що будь-який повідомлений факт відповідає реальному факту, а будь-яка думка цитується точно й без відриву від контексту» [6, с. 24]. Точність цитат досягається їх ретельним дослівним відтворенням у тексті і прямою записаною мовою – на телебаченні та радіо. Точність фактів досягається їх ретельною перевіркою в компетентних джерелах. І тут вже варто говорити про другий стандарт – достовірності.

При дотриманні стандарту точності варто бути уважними до чутливих тем, до яких зараз в Україні прикута чимала увага. Наприклад, міжнародні й закордонні ЗМІ, які дуже цінують свою репутацію, ніколи не передають інформації про смерть окремої людини, аж до тих пір, поки це не підтверджено офіційним джерелом, і тільки вони впевнені, що сім'я загиблого вже в курсі [6, с. 26].

Стандарт повноти, як його ще називають, вичерпності передбачає вичерпне подання ключових фактів з теми матеріалу, деталей новини. У новинах мають бути представлені всі значущі факти з розглядуваної проблеми, без вилучень. Обов'язкова наявність якісних оглядів попередніх подій, як в плані передісторії сьогоденної події, так і в плані роз'яснення складних понять

Інформація вважатиметься повною, якщо міститиме у собі відповіді на такі основні запитання: що сталося? (або що сказав?); хто скоїв?(хто сказав?);

де сталося? (де сказав?); коли сталося? (коли сказав?); як сталося?(за яких обставин було сказано?). Журналіст повинен враховувати і деталі, і контекст, у якому розглядається певне питання, суспільне явище, подія [4, с. 43].

Порушення стандарту повноти призводить до спотворення інформації на користь однієї зі сторін «конфлікту», а це – маніпулятивний засіб. Тенденційний відбір фактів – грубе порушенням етичних і професійних стандартів. Тому «при споживанні новин та інформації варто запитувати самого себе: а чи була інформація достатньо повна, щоб можна було зробити висновки щодо негативних чи позитивних наслідків дій усіх учасників «конфлікту» [33, с. 117].

Фахівці радять журналістам максимально уважними при виборі експерта: «У пошуку експертної думки варто пам'ятати про те, що навіть давно знані чи перевірені особи можуть маніпулювати особисто чи бути використовуваними кимось (озвучувати підкинуті меседжі чи фейки), про це абсолютно не підозрюючи» [6, с. 27]. Особливо це стосується експертів-політологів, які досить часто є оплаченими певними політичними силами, відповідно, такий коментар не додасть повноти матеріалу, але цілком додасть маніпуляцій.

Проаналізувавши теоретичні надбання українських і зарубіжних науковців ми дійшли висновку, що стандарти української журналістики були сформовані на основі міжнародних та українських етичних документів. Більшість дослідників виділяють 6-7 стандартів новинної журналістики: баланс думок і точок зору; оперативність; достовірність; відокремлення фактів від коментарів; точність; повнота. Журналіст повинен дотримуватися основних стандартів інформаційної діяльності.

«Засадничим принципом діяльності ЗМІ є баланс між правами журналістів на свободу слова й інформації та їх відповідальністю, яка забезпечує вчасну передачу правдивої суспільно-значущої інформації від її джерел до кожного члена суспільства з тим, аби кожен громадянин мав змогу визначити своє місце і роль серед подій і проблем та прийняти адекватне усвідомлене рішення» [11, с. 17]. Усі ці фактори відіграють вагому роль у

формуванні етики журналіста, виборі ним соціальної позиції та в його професійному становленні, сприяють якнайповнішому вираженню індивідуального журналістського стилю, а також сприяють формуванню конкурентного і якісного ринку мас-медіа в Україні.

2.2 Професійні стандарти та правове регулювання діяльності українських журналістів у передвиборчий період

Журналістика сьогодні є одним за найважливіших інститутів у демократичному суспільстві. Європейська асоціація видавців газет визначила такі функції преси, радіо й телебачення як єдиного суспільного інституту:

- виконує унікальну культурну, політичну й соціальну роль;
- додає особливий внесок в інтелектуальне й економічне життя у тих сферах, де вона розповсюджується, діючи як перший постачальник інформації, новин, думок, розваг і реклами;
- виконує життєво важливу функцію захисника демократії й свободи як охоронець спільноти, якій вона служить, виступаючи стримуючим елементом проти зловживань владних структур, урядів, профспілок [13, с. 64].

Найбільший вплив на свідомість аудиторії ЗМІ мають під час передвиборчої агітації, бо саме в цей період вони стають потужними і основними платформами донесення кандидатами своєї програми до електорату. Разом з тим, під час передвиборних кампаній політична реклама повинна стати рятівним колом для електорату посеред великої кількості кандидатів на виборні посади. Ці два аспекти надто часто призводять до того, що з боку ЗМІ у період агітації виникає спокуса порушувати стандарти журналістики задля публікації більшої кількості політичної реклами, ніж це дозволено законом, транслявання лише однієї точки зору і отримання значної грошової компенсації від кандидатів.

Тому саме у цей період набуває актуальності журналістська етика, працівники редакцій особливо прискіпливо повинні дотримуватися кодексів професійної етики, стандартів журналістики та законодавчих актів.

На сьогодні норми діяльності вітчизняних мас-медіа під час виборчих кампаній регулює ціла низка законів та офіційних документів. Серед них, зокрема, закони України «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації», «Про вибори народних депутатів», «Про вибори Президента України».

Організація сучасного виборчого процесу здійснюється на таких важливих засадах, як політична загальність, публічність, конкурентність, прозорість здійснення виборчих дій та процедур. Передвиборна агітація з використанням засобів масової інформації всіх форм власності проводиться з дотриманням принципу «рівних умов».

Відповідно до Закону України «Про місцеві вибори» усі засоби масової інформації, незалежно від форми власності, зобов'язані справедливо, збалансовано та неупереджено висвітлювати хід підготовки і проведення місцевих виборів у новинах, інформаційних випусках, ток-шоу, дискусійних та інших програмах. Їх представникам гарантується безперешкодний доступ на всі публічні заходи, пов'язані з місцевими виборами, а на засідання виборчих комісій та на виборчу дільницю – у день голосування [49].

Поряд із інформаційними повідомленнями у ЗМІ в передвиборчий період може публікуватися політична агітація. Передвиборною агітацією є здійснення будь-якої діяльності з метою спонукання виборців голосувати «за» або не голосувати за певного кандидата у депутати або партію – суб'єкта виборчого процесу. Агітація може бути розпочата лише після початку виборчого процесу.

Відповідно до Закону «Про вибори народних депутатів України» з діяльністю ЗМІ тісно пов'язані такі форми агітації:

- проведення публічних дебатів, дискусій, «круглих столів», прес-конференцій стосовно положень передвиборних програм та політичної діяльності партій (блоків), суб'єктів виборчого процесу чи кандидатів;
- оприлюднення в друкованих та аудіовізуальних (електронних) ЗМІ політичної реклами, виступів, інтерв'ю, нарисів, відеофільмів, аудіо- та відеокліпів, інших публікацій та повідомлень;
- розповсюдження виборчих листівок, плакатів та інших друкованих матеріалів чи друкованих видань, в яких розміщено матеріали передвиборної агітації;
- проведення концертів, вистав, спортивних змагань, демонстрація фільмів і телепередач або інших публічних заходів за підтримки партії (блоку) суб'єкта виборчого процесу чи кандидата в депутати, а також оприлюднення інформації про таку підтримку;
- публічні заклики голосувати «за» чи «проти» партії (блоку) суб'єкта виборчого процесу або політичні оцінки цих партій (блоків) чи кандидатів [46].

Усі матеріали передвиборної агітації повинні бути відокремленими від інших матеріалів і означені як такі. Також у законодавчих актах вказано, що якщо матеріали передвиборної агітації розміщуються або поширюються за допомогою рекламних засобів, то вони вважаються політичною рекламою. Визначення поняття рекламних засобів міститься в статті першій Закону України «Про рекламу», відповідно до якої рекламні засоби – засоби, що використовуються для доведення реклами до її споживача. Під рекламою зазначений нормативний акт розуміє інформацію про особу чи товар, розповсюджену в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначену сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [50].

Визначення політичної реклами, яке міститься у Законі України «Про місцеві вибори» наступне: «Політична реклама – це одна з форм передвиборної

агітації, розміщена за допомогою рекламних засобів, яка спонукає виборців голосувати за або не голосувати за певного суб'єкта виборчого процесу» [49].

До політичної реклами законодавець однозначно відносить:

- символіку (гімн, прапор, розпізнавальний знак, девіз) або логотип політичної партії;
- передвиборний слоган, гасла кандидатів, політичної партії, її місцевих організацій;
- повідомлення про проведення видовищних чи інших публічних заходів на підтримку місцевої організації партії, кандидата або про підтримку зазначених заходів місцевими організаціями партій, кандидатами, політичними партіями, місцеві організації яких є суб'єктами виборчого процесу;
- привернення уваги до участі у таких заходах місцевих організацій партій чи певних осіб як кандидатів [46].

Не вважаються політичною рекламою офіційні повідомлення в період виборчого процесу про дії кандидатів, які є посадовими особами органів державної влади, органів місцевого самоврядування за сукупності наступних умов:

- якщо вони пов'язані з виконанням ними посадових (службових) повноважень, передбачених Конституцією України та законами України;
- підготовлені у порядку, передбаченому Законом України «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації»;
- не містять коментарів агітаційного характеру;
- не містять відео-, аудіозаписів, кінозйомок, фотоілюстрацій про дії зазначених осіб як кандидатів [46].

Щодо строків проведення передвиборної агітації закон встановлює правило, що передвиборна агітація закінчується о 24 годині останньої п'ятниці перед днем голосування. Передвиборна агітація напередодні дня голосування та в день голосування забороняється. Також заборонене розміщення політичної реклами в одному блоці з комерційною чи соціальною рекламою.

До зобов'язуваних норм політичної реклами належать норми, які зобов'язують ЗМІ дотримуватися певних розпоряджень щодо ведення передвиборної кампанії. Так, наприклад, «друкована площа, відведена на політичну рекламу впродовж виборчого процесу в друкованих засобах масової інформації, зокрема рекламних, не може перевищувати 20 відсотків обсягу друкованої площі кожного номера видання чи додатка до нього.

У журналістському середовищі часто вживається термін «джинса», який позначає, по суті, приховану рекламу, тобто рекламу, не ідентифіковану як таку (будь-яка реклама в засобах масової інформації має бути ідентифікована). Її розміщення є порушенням закону й обманом ЗМІ власної аудиторії, яка сприйматиме таку інформацію як більш об'єктивну й відсторонену, ніж воно є насправді [28, с. 54].

Журналіст «Телекритики» А. Сайчук, стверджує, що «джинса» відрізняється від справжнього журналістського тексту тим, що в такому матеріалі грубо порушуються ключові стандарти журналістики, а саме: стандарт балансу думок, стандарт відокремлення фактів від висновків та оцінок, стандарт достовірності інформації та стандарт повноти інформації [58].

Нерідко «джинса» використовує психолінгвістичні засоби, які використовують для маніпуляції процесами сприйняття образу політичної сили чи її лідера. Серед них науковці виділяють: фабрикацію фактів, нечесну пропаганду, відбір реальних подій, «великі психози», зміну значення слова й поняття, ствердження й повторення, «терміновість і роздрібленість» [1, с. 83].

Як зазначають Катерина Цецюра та Дін Кракеберг «джинса» –це практика непрозорості процесу відбору новин [79, с. 27]. Проте ані кодекси професійної етики, ні стандарти журналістики, ні законодавчі акти, що регламентують норми поведінки представників мас-медіа під час виконання ними професійних обов'язків у період передвиборчих перегонів, не запобігають випадкам порушення професійних принципів діяльності журналістів[8]. «Описані вище способи визначення «джинси» передбачають аналіз окремих текстів – зазвичай, усіх його компонентів, а отже, використання якісних

методів. Проте оскільки «джинса» постійно еволюціонує, інколи її буває важко визначити тільки через дослідження одного окремого матеріалу – потрібен аналіз усього корпусу текстів за певний період, тож може бути важливим і кількісний метод» [64, с. 30].

На думку В. Садівничого, явище «джинси» має економічну та етичну природу [57, с. 21]. Такої позиції дотримуються і Г. Шумицька та Н. Вишневська, які вважають, що «люди просто витісняють зі своїх думок факт порушення, мовляв, побутова корупція – не корупція, а лише елемент нашого пострадянського життя» [73, с. 345]. Натомість О. Кузнецова та О. Маєвський етичну причину вбачають у «втраті моральних орієнтирів у редакторів і журналістів» [27, с. 100]. У свою чергу О. Тараненко, вивчаючи проблему замовних матеріалів у сучасній журналістиці, зазначає, що вона «є на сьогодні однією з найбільш актуальних як для журналістики, так і для журналістикознавства, бо пов'язана з питанням довіри суспільства до медіа, а відтак, – із проблемою власне існування журналістики як професії, її необхідності для загалу, виконання нею базових, засадничих функцій» [69, с. 113].

Узагальнюючи інформацію про замовні матеріали О. Голуб виділяє типові і нетипові ознаки «джинси». До типових вона відносить:

1. Серія матеріалів присвячена одному політику або політичній силі, більшість матеріалів не є суспільно важливими, можуть бути як позитивного, так і негативного характеру.

2. Один і той самий матеріал трапляється одночасно в кількох ЗМІ, притому в деяких він може знаходитись під плашками, які ідентифікують рекламу.

3. Матеріали, що легалізують дії певних політиків (незбалансовані, лише позитив), які можуть бути непопулярні в суспільстві. Просування певної популярної в суспільстві ідеї певним політиком

4. Експертні матеріали, що просувають певну політичну силу, політика або ж політичну ідею (теж незбалансовані і лише позитивні) [6, с. 77].

Виділяють і нетипові ознаки політичної «джинси». Вважається, що вони не завжди означають заможність матеріалу:

1. Матеріал висвітлює наміри політика, що наразі не підтверджені дією.
2. Просування політичної ідеї.
3. Іміджеві матеріали, які просувають чи відстоюють ідеї і висвітлюють діяльність не політичних сил, а благодійних фондів чи релігійних організацій [6, с. 77].

Зауважимо, що законодавством європейських країн заборонено застосування прихованої реклами. Так, у Великобританії ці питання регулює профспілка (National Union of Journalist (NUJ)); законодавство Франції забороняє пряму і приховану рекламу тютюнових виробів та алкоголю у всіх видах ЗМІ; у Німеччині розміщення реклами у вигляді інформації вважається виявом недобросовісної конкуренції, яку провадить рекламодавець [57, с. 21]. Згідно з українським законодавством інформаційні та аналітичні матеріали мають бути чітко відокремлені від реклами.

Ангажованість вітчизняних мас-медіа спостерігається під час кожних виборів, починаючи від початку незалежності. Закономірного апогею вона досягла напередодні президентських виборів 1999 року.

Крім реклами, телеканали практикували ще безліч прийомів, за допомогою яких висвітлювалася поточна діяльність кандидатів, їхні політичні погляди, переконання. Загалом у 1999 році будь-які нерекламні форми подачі інформації про виборчий процес і його головних суб'єктів не були врегульовані законодавчо. Це спричинило безліч дій, які суперечили закону про вибори, що мав гарантувати усім кандидатам рівність можливостей в донесенні своєї політичної позиції до виборців. Але формально ці дії не були кваліфіковані як порушення букви закону. Пізніше, спираючись на уроки саме виборів 1999 року, законодавець максимально врегулював і позарекламні взаємини між кандидатами і ЗМІ, зокрема – телебаченням [63, с. 94–99].

Змістовним символом посилення «тоталітаризації» державної інформаційної політики та цензурного тиску стали так звані «темники», які

певною мірою почали застосовуватися саме у період президентських виборів 1999 року. Застосування «темників» – документів, які містили заборонені для публікації у ЗМІ теми, таємно розповсюджуваних Адміністрацією Президента до багатьох редакцій медіа, стало одним з прямих і грубих порушень принципу рівних умов у «використанні ЗМІ». Одночасно використовувались й інші способи порушення цього принципу. Одним із специфічних засобів рекламування політичних партій і блоків ставала інформація про публічну діяльність держслужбовців, які були лідерами цих політичних сил. Фактично це була «прихована політична реклама» у формі «офіційних повідомлень» [12, с. 53].

Маніпулювання засобами масової інформації стало поштовх до ініціативи «Журналісти – за чисті вибори», яке підписали 15 вересня 2001 року майже 80 працівників мас-медіа під час корпоративних слухань «Журналісти і вибори». Звернення містило 12 пунктів, що визначають принципи, якими повинні керуватися журналісти у своїй професійній діяльності. Таким чином робилася спроба відокремити журналістику від піару, як відвертого, так і прихованого. Наслідком ініціативи стало створення органу саморегуляції українських медіа – Комісії з питань журналістської етики, яка функціонує і сьогодні.

Ще одним впливовим чинником перевірки виконання представниками ЗМІ своїх моральних зобов'язань перед аудиторією стали вибори до Верховної Ради України 2002 року. «Війна компроматів» виявилась слабшою, ніж на минулих виборах, але з'явилися і нові технологічні способи використання ЗМІ під час виборів – протягом кампанії розігрувалися резонансні скандальні сюжети, за сценарієм яких передбачалась безпосередня участь медіа. Найбільш гучним став так званий «касетний скандал-2» (оприлюднення несанкціонованих записів на плівках розмов В. Ющенко з О. Омельченком) [43].

Ще одною маніпулятивною інновацією стали спроби дискредитації соціологічних досліджень під час виборчої кампанії. Це досягалось як шляхом

розповсюдження сумнівних соціологічних даних для популяризації або дискредитації окремих кандидатів, так і шляхом звинувачення у політичній заангажованості та продажності тих соціологічних служб і незалежних аналітичних центрів, що проводять об'єктивні соціологічні дослідження. Фактично, в цей період відбулася трансформація ряду ЗМІ в засоби державної пропаганди, тобто однобічного процесу, де громадськість (чи певна її частина) стає мішенню, а метою – зміна суспільного мислення [12].

Вибори 2004 року ще задовго до початку передвиборної боротьби називали найбруднішими за історію незалежності України. Не останню роль у складному виборчому процесі зіграли мас-медіа, і не тільки як важливий чинник політичної боротьби. Саме представникам ЗМІ вдалося прорвати інформаційну блокаду на більшості телеканалів, радіо та пресі. Завдяки виступам окремих журналістів та страйкам журналістських колективів виборці отримували об'єктивнішу інформацію про перебіг виборчих подій [Костенко, Іванов]. Проте поряд із позитивними впливом ЗМІ на суспільну думку виявилось і багато негативних аспектів: як неправдива, алегорична інформація, замовчування чи перебільшення, політична заангажованість та нав'язування стереотипів [42, с. 73].

У цей час незалежні громадські організації – Академія української преси, комітет «Рівність можливостей», «Телекритика», почали проводити періодичні моніторинги новин вітчизняного телемовлення. За матеріалами моніторингів телевізійних новин на провідних телеканалах, виборчої кампанії у пресі, політичної реклами на телебаченні, які здійснювалися Академією української преси та Інститутом соціології Національної академії наук України, можна зробити висновок що у розпал передвиборчої кампанії новини подавалися з однієї політичної перспективи, тобто у висвітленні перебігу виборчої кампанії превалювала одна, офіційна точка зору. Частка таких політичних новин в Україні, варіювалася в середньому від 92–94 % на каналах УТ-1, ТРК Україна, до 78 % на СТБ. Найсбалансованіший погляд на політичні події намагається

подавати 5-й канал (62 % однобічних політичних новин в середньому за період кампанії) [36].

Друковані видання також неодноразово порушували стандарти – не були відокремлені факти та власні судження і припущення журналістів. При цьому судження і припущення журналіста чи інших джерел видавалися за встановлені факти на підтвердження позиції та упереджень редакції. Газети здебільшого не подавали точку зору опонентів. В окремих публікаціях, як і у виданнях у цілому, була відсутня збалансованість інформації, читач міг дізнатися лише про переконання редакції, ідеї, які підтримують журналісти. При цьому ігнорувалося завдання журналіста: надавати читачеві вичерпну інформацію з декількох альтернативних джерел, щоб він сам мав можливість скласти максимально наближену до реальності картину подій [59].

Аналіз висвітлення вітчизняними телерадіоорганізаціями перебігу виборчого процесу 2009-2010 років засвідчив 112 ознак порушень виборчого законодавства. Серед найбільш типових накрувці виділяють такі:

- відсутність ідентифікації матеріалів, які мають ознаки політичної реклами та агітації;
- ознаки політичної агітації в інформаційних програмах;
- ненадання інформації про організації, що проводили опитування, час його проведення, кількість опитаних метод збору інформації;
- факти участі у передвиборній агітації осіб, які не є громадянами України;
- участь у передвиборній агітації органів виконавчої влади та їх посадових осіб [56, с. 70].

Напередодні виборів до Верховної Ради України у 2012 році відчутно збільшилася кількість порушень прав журналістів і свободи слова, тобто порушення українського законодавства в цілому. Симбіоз власників мас-медіа та органів влади призводить до порушень у сфері дотримання медіа-працівниками стандартів журналістики.

Найбільш негативні явища, що з'явилися в останні місяці перед парламентськими виборами 2012 року в Україні:

- цензура держави, що виявлялася в тиску на власників засобів масової інформації та журналістів, насамперед новинних програм, редакторів місцевих та регіональних газет;

- самоцензура журналістів та власників, що втілювалася як самостійний обмежувальний чинник вибору журналістом тієї інтерпретації фактів, яка була вигідною для політичних чи економічних інтересів панівного середовища [40, с. 10].

Іншим поширеним явищем в українських ЗМІ 2009-2012 років була «джинса», тобто політично структуроване медіазамовлення, яке оплачується ззовні й скеровується або на сприяння («замазуха») або на дискредитацію («чорнуха») нелояльних замовнику осіб, структур, інтересів [40, с. 10].

«Джинса» – це матеріал на замовлення, проплачений текст, який навмисно видають за звичайний журналістський матеріал інформаційного характеру, що має низький рівень соціальної важливості. «Джинса», що може бути як політичною, так і економічною, це наслідок порушення практично усіх стандартів журналістики водночас та один із засобів маніпулювання масовою свідомістю.

До ознак «джинси», відповідно до методології моніторингу Інституту масової інформації, належать такі:

- наявність цілком або майже ідентичного матеріалу в інших ЗМІ, особливо, якщо в цих ЗМІ такий матеріал маркований як реклама;

- матеріал містить елементи, які сприяють реалізації товарів, робіт або послуг певного суб'єкта (вказування в матеріалі адреси магазину, контактного телефону фірми тощо);

- фігурування в матеріалі як експерта особи, що не компетентна коментувати подію або процес, яким присвячений матеріал, зважаючи на рід занять і сферу інтересів такої особи;

- безпідставне акцентування уваги лише на позитивних або негативних характеристиках певного товару (суб'єкта) [35].

Один і яскрави прикладів «джинси» виявили журналісти видання «Українська правда» наприкінці 2011 року. На Волині 15 місцевих газет одночасно опублікували ідентичні інтерв'ю з політиком Віктором Медведчуком, який розповідав про політичні орієнтири, якими Україна має керуватися. Цей матеріал містив усі ознаки «замовності», оскільки журналісти 15 газет не змогли б написати абсолютно ідентичні тексти. Опубліковані інтерв'ю не були позначені маркуванням «реклама» або «на правах реклами», як того вимагає законодавство України. Такий піарпідхід – маніпуляція й він порушує професійні стандарти журналістики.

У 2014 році моніторинги контенту українських ЗМІ здійснювала ГО «Телекритика». Тоді вони стали дієвим інструментом впливу громадянського суспільства на політику телеканалів під час Революції гідності. На звернення громадських організацій та волонтерів у січні-березні 2014 року громадська організація надала їм результати моніторингів, висновки яких лягали в основу гасел та меседжів для протестів проти маніпуляцій у висвітленні тодішніх подій на майдані такими телеканалами, як «Інтер», «112» [54].

У результаті громадського та журналістського тиску одразу після перемоги Революції гідності було змінено менеджерський склад ньюзруму телеканалу «Інтер». Журналісти цього ЗМІ звернулися до Комісії з журналістської етики з проханням допомогти їм виписати редакційний кодекс. За поданням ГО «Телекритика» в березні 2014 року Комісія з журналістської етики оголосила громадський осуд новинарям та менеджменту державного Першого національного каналу за недотримання ними журналістських стандартів у висвітленні подій Революції гідності. Команда новинарів Першого національного вибачилася перед глядачами та медіаспільнотою. Тоді було повністю змінено менеджмент новин та керівництво Першого національного [54].

Негативні тенденції щодо порушень журналістських стандартів під час президентських і парламентських виборів 2019 року тільки посилились. Про це заявили експерти із коаліції громадських організацій «Комісія з журналістської етики», «Платформа прав людини», «Український інститут медіа та комунікації» та «StopFake», що вивчали контент українських медіа під час передвиборчих перегонів. «Олігархічні телеканали продовжили підтримку своїх кандидатів у президенти та контрагітацію проти опонентів, що спостерігалось і в ток-шоу, і в новинах. На жаль, побільшало «джинси» і в теленовинах, і на сайтах багато беззмістовних матеріалів про поїздки кандидатів у президенти в регіони, їх зустрічі з виборцями. Натомість мало об'єктивного інформування виборців про кандидатів та їхні програми, що не сприяє раціональному вибору», – зазначила медіаекспертка, виконавча директорка ГО «Український інститут медіа та комунікації» Д. Дуцик [32].

Фахівці зазначають, що парламентська виборча кампанія 2019 року стала продовженням президентської зі збереженням тенденцій у отриманні професійних стандартів та етичних норм. За даними моніторингів невелика кількість медіа зберігала відносний нейтралітет та об'єктивність. Це намагався робити суспільний канал «UA:Перший». Якщо говорити про новини, то найбільше порушували професійні стандарти та розміщували матеріали з ознаками замовності (джинсу) українські телеканали, тільки «UA:Перший» намагався уникати таких сюжетів. Онлайн-медіа інтенсивніше, ніж телеканали, висвітлювали виборчу кампанію, проте фахівці, які здійснювали моніторинг, фіксували в них велику кількість матеріалів з ознаками замовності (джинси) на користь різних партій. Найбільше висвітлення серед політичних партій на телебаченні отримала партія «Опозиційна платформа – За життя», а в онлайн-ЗМІ – «Слуга народу» [3].

У моніторинговий період було зафіксовано 150 випадків порушення Кодексу етики тими медіа, щодо яких здійснювався моніторинг. Комісія з журналістської етики винесла 8 рішень (5 рішень у формі публічного осуду та 3 рішення у формі дружнього попередження) щодо таких медіа, як: телеканали

«1+1», NewsOne, ICTV, СТБ та сайти Obozrevatel і «ГОРДОН», «Новое Время», «Страна.ua».

Найбільше порушували такі пункти Кодексу етики українського журналіста: п. 2 (служіння інтересам влади чи власників, а не суспільства); п. 6 (повага до права громадськості на повну та об'єктивну інформацію про факти і події); п. 7 (інформаційні та аналітичні матеріали мають бути чітко відокремлені від реклами); п. 9 (факти, судження, припущення мають бути чітко відокремлені одне від одного); п. 10 (точки зору опонентів мають бути представлені збалансовано, мають бути подані оцінки незалежних експертів), п. 11 (викривлення змісту через вибіркоче цитування соціопитування) [3].

Якщо говорити про регіональний рівень, то експерти визначають, що найбільші порушення стосуються тих ЗМІ, які лояльні до місцевої влади. «Їхня медійна кампанія мало чим відрізняється від радянського підходу: замовчування, фрагментація, привернення уваги до неважливого, прославлення «вождів» і – ні слова негативу» [5].

Науковці називають кілька причин порушення стандартів журналістики:

- низький рівень соціальної відповідальності;
- низький рівень професійних знань та навичок у журналістів;
- свідоме маніпулювання аудиторіями заради досягнення певних цілей керівництва (комерційних, політичних) ;
- внаслідок тиску з боку правлячих структур (цензура) та медіа власників і керівництва (самоцензура);
- безкарність – відсутність наслідків для самого ЗМІ після порушення стандартів ані з боку аудиторій, професійної спільноти;
- не розуміння або небажання визнавати негативний впливу джинси на ЗМІ в довгостроковій перспективі – втратити та довіру аудиторій, й відповідно, прибутки;
- низький рівень медіаграмотності у населення [33, с. 245].

На законодавчому рівні етичні норми, стандарти журналістики захищені низкою законів України. Велика увага у законодавчих актах приділена роботі

ЗМІ під час виборчих перегонів. Проте існують проблеми щодо притягнення до відповідальності за порушення цих норм права, оскільки під час виборів ЗМІ є ключовими інструментами впливу та формування політичних, соціальних і культурних реалій, а тому зобов'язані дотримуватися етичних і професійних стандартів. Загальнонаціональні ЗМІ відіграють ключову роль практично в усіх видах виборів, оскільки вони є основним джерелом інформації. Регіональні та місцеві ЗМІ відіграють важливу роль під час парламентських виборів у сегменті мажоритарної системи і під час місцевих виборів.

Порушення стандартів журналістики призводить до маніпулювання інформацією, а відтак – і суспільною свідомістю аудиторії ЗМІ. Це пряме порушення права людини на доступ до достовірної інформації.

РОЗДІЛ 3

ДОТРИМАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ СТАНДАРТІВ У НОВИНАХ ЗАПОРІЗЬКИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ: РЕЗУЛЬТАТИ МОНІТОРИНГУ

3.1 Новинні сюжети з позиції дотримання журналістських стандартів

Стан українських мас-медіа, зокрема дотримання стандартів журналістики, законодавства щодо ЗМІ, вимагають втручання держави у законодавче поле, і разом з тим – посилення впливу інститутів саморегулювання журналістики.

На сьогодні одним із найпоширеніших методів виявлення порушень стандартів журналістики інститутами саморегулювання є метод моніторингу.

Моніторингом називається визначене «спостереження» за певним явищем, систематично повторюваний «замір» тих самих параметрів у визначеній сфері діяльності. Предметом моніторингу виступають конкретні характеристики (вибір їх залежить від мети моніторингу) різних явищ безпосередньо в момент дослідження [53, с. 43].

Моніторинг це один з найпоширеніших методів дослідження ЗМІ, оскільки ним передбачаються такі процеси:

- цілеспрямоване тривале спостереження за характеристиками системи (об'єкта моніторингу);
- якісний та кількісний аналіз (оцінювання) цих характеристик, зокрема визначення змін у часі кожної конкретної характеристики;
- прогнозування змін у системі в цілому [53, с. 43].

Моніторинг дає можливість побачити стан ЗМІ, насамперед у вигляді сукупності статистичних даних, що презентують тенденції розвитку журналістики. Медіамоніторинг включає в себе: 1) збирання емпіричного матеріалу – цільове дослідження повідомлень ЗМІ, тематичний аналіз; 2)

фільтрація та категоризація; 3) використовується спостереження за ЗМІ як в значенні інструменту і процесу, так і кінцевого продукту.

Оскільки вплив ЗМІ на суспільну свідомість найбільший у період передвиборчих перегонів, а результати цього впливу презентуються вже за кілька днів у звітах Центральної виборчої комісії, ми провели моніторинг регіональних друкованих видань на предмет дотримання ними стандартів журналістики та законодавства України у сфері висвітлення виборів.

21 липня 2019 року відбулись позачергові вибори до Верховної Ради України дев'ятого скликання. Як і під час попередніх виборів, цьогорічне голосування в Україні відбувалось за змішаною виборчою системою. Згідно з законом про вибори народних депутатів, 225 із них обираються за пропорційною системою у загальнодержавному окрузі за виборчими списками кандидатів від політичних партій, а ще 225 депутатів – за мажоритарною системою в одномандатних виборчих округах. Утім у зв'язку з тим, що 26 мажоритарних округів розташовані на непідконтрольних Києву територіях на Сході України та Кримському півострові, вибори відбудуться у 199-ти округах замість 225-ти. Таким чином, за мажоритарною системою було обрано лише 199 депутатів, а загальна кількість мандатів становила 424. Термін повноважень українського парламенту становить п'ять років [74].

Виборчий процес позачергових виборів народних депутатів України, згідно з постановою ЦВК № 899, розпочався 24 травня 2019 року [48].

Для проведення моніторингу нами було обрано запорізькі комерційні телеканали «Алекс», «ТВ-5» та суспільного мовника «Національна суспільна телерадіокомпанія України» «Запорізька регіональна дирекція». Ці комерційні ЗМІ мають капітал різних фінансових груп, тому важливо простежити, наскільки відчутний вплив цих власників на редакційну політику телеканалів. Суспільний мовник обраний, щоб зрозуміти, у якій мірі він дотримується своєї місії – надавати суспільству достовірну та збалансовану інформацію.

Мета моніторингу – оцінити рівень дотримання журналістських стандартів та наявність ознак замовності у новинах запорізьких телеканалів під час передвиборчого періоду.

Гіпотеза дослідження – запорізькі телеканали порушують професійні стандарти журналістики, що призводить до появи у новинах сюжетів із ознаками замовності.

Цілі моніторингу:

- з'ясувати рівень дотримання журналістських стандартів у новинах запорізьких телеканалів у передвиборчий період;

- встановити наявність матеріалів із ознаками замовності.

Об'єкт моніторингу – підсумкові випуски новин запорізьких комерційних телеканалів «ТВ-5» і «Алекс» та суспільного мовника «Національна суспільна телерадіокомпанія України» «Запорізька регіональна дирекція».

Предмет моніторингу – дотримання журналістських стандартів та наявність ознак замовності в новинних сюжетах запорізьких телеканалів. Зокрема до уваги брали основні стандарти журналістики: баланс думок, достовірність, відділення фактів від коментарів.

Суб'єкт моніторингу – політичні партії, місцева влада, кандидати в депутати, що балатуються до парламенту.

Категорії моніторингу – згадки суб'єктів моніторингу в новинних сюжетах.

Одиниця аналізу – новинний сюжет, в якому зафіксована участь суб'єкта моніторингу або згадка про нього.

Тип моніторингу – якісний (дотримання журналістських стандартів і виявлення матеріалів із ознаками замовності).

Вибірка. Дослідження проводилось протягом червня – липня 2019 року, адже саме у цей період офіційно тривав виборчий процес і дозволена була передвиборча агітація. Моніторинг здійснювався у період з 27.05.2019 до 19.07.2019. Для дослідження ми моніторили новинні сюжети, що виходили у

підсумкових випусках щопонеділка, а саме: 27.05.2019, 3.06.2019, 10.06.2019, 17.06.2019, 24.06.2019, 1.07.2019, 8.07.2019, 15.07.2019. У ці дні у підсумкових випусках телеканалу «ТВ-5» («День. Підсумки») вийшло 68 сюжетів, на ТК «Алекс» («Алекс-інформ») – 56 сюжетів, на суспільному («Телевізійний кур'єр») – 57. У результаті для моніторингу ми опрацювали 181 сюжет.

Для нашого дослідження було важливо зрозуміти, на скільки професійно створюються новини під час передвиборчого процесу. Саме тому ми з усього масиву досліджуваних сюжетів ми виокремили ті, в яких задіяні кандидати у народні депутати або є згадка про них. Кількість таких сюжетів відображено на рис. 3.1.1. Найбільше таких сюжетів зафіксовано на ТК «ТВ-5» (36%). Це ті матеріали, у яких задіяні кандидати у народні депутати, вони задіяні у події, коментують їх, ініціюють інформаційні приводи тощо. В абсолютній більшості в сюжетах йдеться про «Опозиційний блок» та його представників, а саме «команду Буряка». На ТК «Алекс» зафіксовано 14% сюжетів, в яких задіяні або згадуються кандидати. В ефірі Суспільного мовника таких сюжетів нараховано 10%.

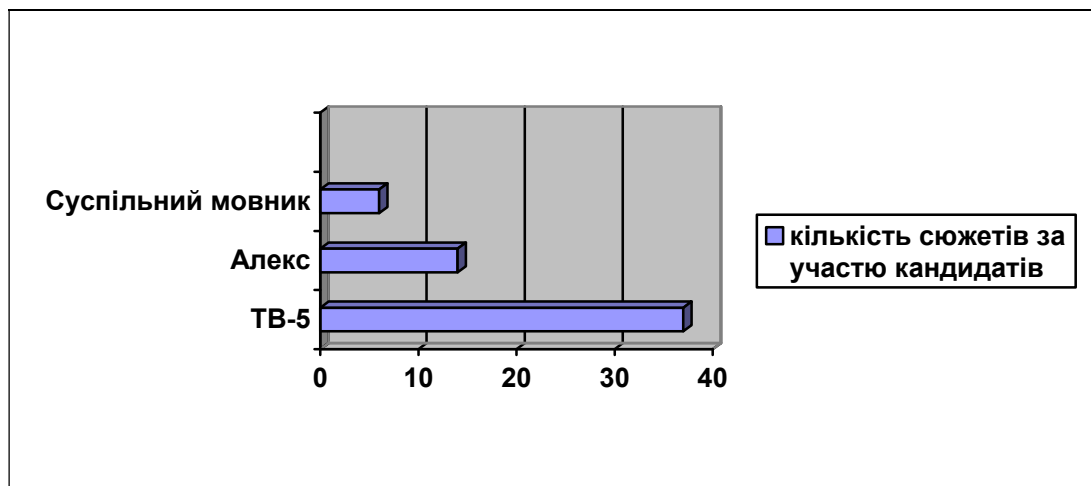


Рис. 3.1.1. Кількість сюжетів на запорізьких телеканалах за участю кандидатів у народні депутати

Під час перегляду журналістських матеріалів ми оцінювали дотримання шести стандартів: баланс думок, повнота інформації, достовірність, точність, відділення фактів від коментарів, оперативність.

На сучасному етапі розвитку українських медіа особливо значну небезпеку для права громадян отримувати інформацію та робити усвідомлений, зокрема політичний, вибір, становить розміщення в ЗМІ рекламних матеріалів без маркування. Це фактично презентація реклами у якості журналістських матеріалів, які сприймаються аудиторією як більш об'єктивні й збалансовані, порівняно з рекламою. Разом із тим важливо, щоб під час виборів аудиторія ЗМІ отримувала збалансовану інформацію щодо кандидатів і не відбувалося PR-протистояння різних політичних сил у журналістських матеріалах без урахування точок зору опонентів. Оскільки такі тексти заважають електорату зробити усвідомлений вибір.

В основу методології моніторингу були взяті рекомендації фахівців Інституту масової інформації [35]. Зокрема на першому етапі дослідження наша мета полягала у виокремленні матеріалів, написаних без порушення професійних стандартів. Наступними етапами стало визначення матеріалів, в яких порушені стандарти: баланс думок, достовірність та відокремлення фактів від коментарів. Це базові стандарти, недоотримання яких може свідчити про замовний характер журналістських текстів.

На початковому етапі ми прагнули визначити ті телевізійні сюжети, в яких дотримано всіх професійних стандартів. Оскільки нас цікавили матеріали, в яких у різній формі задіяні учасники передвиборчого процесу, то ми звертали увагу на ті новини, в яких фігурують кандидати в народні депутати. Завдання ускладнювалось тим, що частина кандидатів обіймала посади в місцевій владі (міський голова Запоріжжя, його заступники, депутати місцевих рад), тому в силу своєї роботи могли брати участь у подіях, які висвітлюють телеканали. У зв'язку з цим ми звертали увагу на доречність згадування цих осіб у сюжетах і зміст їхніх коментарів. Результати цієї частини дослідження зведені у Додатку А. Наш пошук показав, що ТВ-5 стабільно порушує професійні стандарти. Тільки в одному з 25 сюжетів журналіст дотримується цих вимог. Це матеріал від 01.07.2019 р. про сесію міської ради, в якому розповідалось про конфлікт міського голови В. Буряка з одним із опозиційних депутатів. У цьому контексті

участь у сюжеті кандидата у народні депутати є виправданою, у матеріалі представлені протилежні позиції учасників конфлікту. Решта сюжетів вже на рівні участі кандидатів у депутати є не виправданою. Телеканал відкрито висловлює свою прихильність міській владі і зокрема «команді Буряка», дозволяє навіть відверто агітаційні матеріали, розповідаючи, що тільки ці лідери «здатні навести лад у місті» (сюжет від 8.07.2019 р.). Інколи, у 4 сюжетах, журналісти звертаються за коментарями одразу до кількох представників цієї команди. У своїх виступах ньюзмейкери не забувають згадати «програму Буряка», зміни, які очікуються найближчим часом і продемонструвати свою співучасть навіть у тих подіях, які не потребують їхнього втручання чи коментування (спортивні змагання, музичні події, фестивалі тощо).

На телеканалі «Алекс» також в усіх сюжети, в яких згадуються учасники виборчих перегонів, порушуються професійні стандарти. Хоч канал відверто позиціонує себе як частину заводу «Мотор Січ» і просуває свого кандидата – генерального директора цього підприємства В. Богуслаєва, проте демонструє лояльність і до міської влади (про неї йдеться у 2 сюжетах). Ці матеріали мають позитивну тональність і демонструють роботу місцевої влади як особисті здобутки окремих кандидатів (відкриття нової дороги, перевірка реконструкції шляхопроводу по пр. Металургів). Проте варто наголосити, що сюжетів за участю кандидатів у народні депутати значно менше – 8. Щоправда четверта частина цих матеріалів містить відверту агітацію на користь В. Богуслаєва. Журналісти розповідають про візити кандидата на підприємства і заклади, розташовані в окрузі, по якому він балатувався. У цих сюжетах В. Богуслаєв традиційно критикує державну владу, пропонує свої варіанти вирішення глобальних проблем: підвищення заробітної плати, соціальна підтримка городян, екологія тощо. У решті новин ми відзначили згадки про цього кандидата, у них звучать виключно слова подяки від різних категорій громадян: ветеранів, освітян, науковців та ін.

Суспільний мовник використовує професійний підхід у висвітленні міських новин і навіть матеріалів про вибори. Вони традиційно стосуються особливостей виборчого процесу, а не демонстрації позитивних ознак того чи іншого кандидата. Журналісти у таких новинах розповідають про факти порушення виборчого законодавства, реєстрацію кандидатів із різних партій і блоків, оприлюднення списків партій тощо. Наш моніторинг виявив, що Суспільний мовник при висвітленні одних тих самих подій дотримується професійних стандартів (відкриття нової дороги, розважальні і спортивні заходи). При виборі ньюзмейкерів журналісти керуються професіоналізмом обраних людей, а не їхньою причетністю до правлячих кіл. Щоправда у двох сюжетах (про технологію «клонування» і про проходження одним із кандидатів детектора брехні). У матеріалі від 01.07.2019 р. про кандидата від партії «Патріот» Ю. Капішинського йшлося про те, що він на заклик журналіста Ю. Хохлова пройшов тест на поліграфі, щоб довести законність своїх статків. У цьому матеріалі в позитивному ключі розповідається про унікальність цього кандидата, бо він погодився на таке випробування, що може свідчити про чесність політика. Коментарі самого Ю. Капішинського також стосувались позитивних оцінок власної персони.

Другий сюжет від 08.07.2019р. був присвячений відомій технології «клонування», яка передбачає підміну елементів назви партії чи прізвищ кандидатів з метою бути співзвучними з рейтинговими політичними силами і окремими лідерами. Але у цьому матеріалі за приклади «клонування» були обрані тільки факти, пов'язані з партією «Слуга народу» і її представниками в різних округах. Роз'яснення у сюжеті дає політолог Р. П'ятигорець, але ілюстрацією до його коментарів обрана продукція однієї партії і вказуються порушення, що спрямовані проти однієї політичної сили. Відсоткове співвідношення сюжетів із порушеннями журналістських стандартів зображено на рис. 3.1.2.

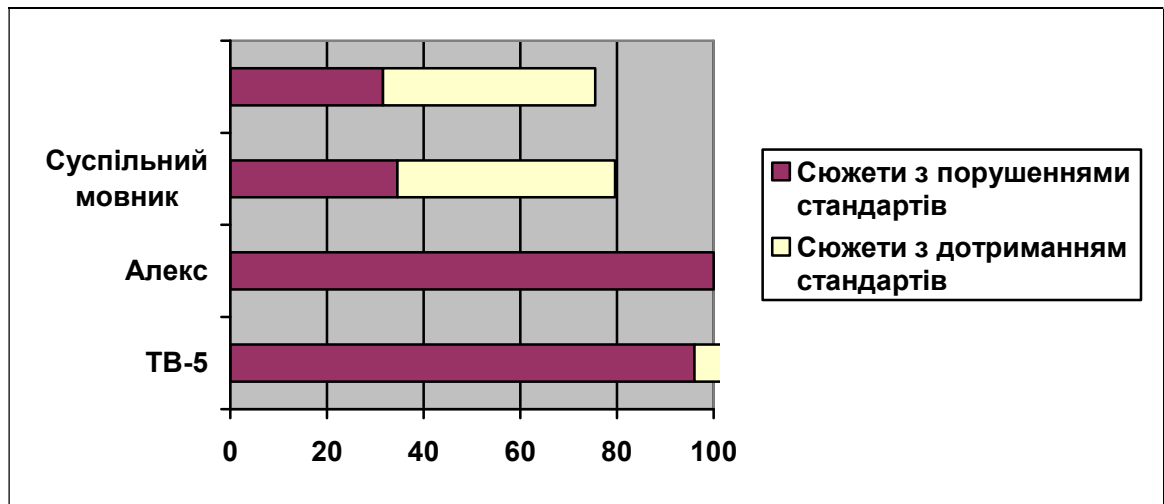


Рис. 3.1.2. Кількість сюжетів за участю кандидатів із порушеннями журналістських стандартів

На другому етапі нашого дослідження ми здійснили моніторинг новин на предмет збалансованості інформації.

Стандарт балансу думок передбачає всебічне висвітлення події, представлення позицій різних сторін конфлікту.

Інститут масової інформації визначає такі маркери порушення стандарту балансу думок:

1. Не представлені одна або кілька сторін конфлікту.
2. Різні сторони конфлікту представлені непропорційно як у смислового, так і в кількісному показниках.
3. Представлені всі сторони конфлікту, проте одна зі сторін маргіналізується, цитати вириваються з контексту або не стосуються суті конфлікту.
4. Експертна оцінка є заангажованою, експерт пов'язаний зі стороною конфлікту, всі опитані експерти просувають одну точку зору.
5. Різний рівень представництва сторін (наприклад, з одного боку – експерти з медицини, з іншого – перехожі з вулиці, яких просто опитали «для балансу») [35].

Щоб визначити, на скільки дотриманий цей стандарт у новинних сюжетах на запорізьких телеканалах, ми фіксували коментарі, їхніх авторів і

час, що надавався кожному з них. Результати цього дослідження відображені у Додатку Б.

У результаті моніторингу ми з'ясували, що найчастіше стандарт балансу думок порушується у сюжетах ТК «ТВ-5». При цьому абсолютна більшість матеріалів стосується безконфліктних тем, в ефірі відсутні сюжети, які б порушували гострі актуальні теми, відображали суспільно важливі події, що викликають резонанс серед аудиторії. Ті події, які могли би викликати протистояння, або хоча би іншу позицію, подаються журналістами як такі, що вже вирішені і сприйняті позитивно всіма зацікавленими особами. При цьому схвальною традиційно є позиція влади, а саме «команди Буряка», члени якої балатувались до Верховної Ради за мажоритарними округами. Показовим у цьому контексті є сюжет про відкриття дороги у Заводському районі м. Запоріжжя, побудованої за кошт металургійного заводу «Запоріжсталь». У сюжеті про цю подію ТК «ТВ-5» виключно у позитивному ключі розповідає про всі переваги нової дороги: нові автобусні маршрути, покращення інфраструктури міста, якісний об'єкт тощо. У матеріалі подано пряму мову всіх кандидатів від «Опозиційного блоку», всього їхні коментарі займають 4,5 хвилини, що склало 64% від загального хронометражу сюжету. Суть коментарів – це позитивні відгуки та слова вдячності підприємству в особі Р. Шурми та представникам влади – «команді Буряка».

Сюжет на цю тему вийшов цього дня (15.07.2019) і в ефірі Суспільного мовника, журналісти якого зробили акцент на технічних характеристиках нового об'єкта та його вплив на роботу міського транспорту. Для цього журналісти взяли коментар у головного інженера будівництва та начальника міського управління з транспортних питань. Йдеться про те, що нова дорога вимагатиме появи нових автобусних маршрутів, натомість виникає загроза закриття трамвайного маршруту №23, що не задовольняє місцевих мешканців. Таким чином, журналісти дослідили подію з позиції пересічного городянина, в результаті чого стало зрозуміло, що нова дорога є важливим інфраструктурним елементом для підприємства «Запоріжсталь», бо у майбутньому планується

будівництво нового цеху, а ось для запоріжців можуть виникнути певні незручності.

Принципова різниця між цими двома сюжетами з однієї події полягає у тому, що журналісти «ТВ-5» подають матеріал з однієї позиції, яка розглядається як єдино можлива і виключно позитивна. Натомість журналісти Суспільного мовника, дотримуючись стандарту балансу, розглядають подію з різних аспектів і безвідносно до місцевої влади.

Із таблиці зрозуміло, що більшість матеріалів ТК «ТВ-5» за участю кандидатів у депутати висвітлюють тільки одну позицію, близьку до учасників виборчого процесу. Варто зазначити, що такі сюжети складають 37% від загальної кількості досліджуваних матеріалів. І лише 1,5% сюжетів містять дві позиції. Такі матеріали взагалі відсутні в новинах на ТК «Алекс», але треба враховувати, що сюжетів за участю кандидатів значно менше, а саме 7% від досліджуваних. У таких сюжетах журналісти демонструють лояльність до кандидата у народні депутати В. Богуслаєва. Кількісні показники дотримання балансу думок відображено на рис. 3.1.3.

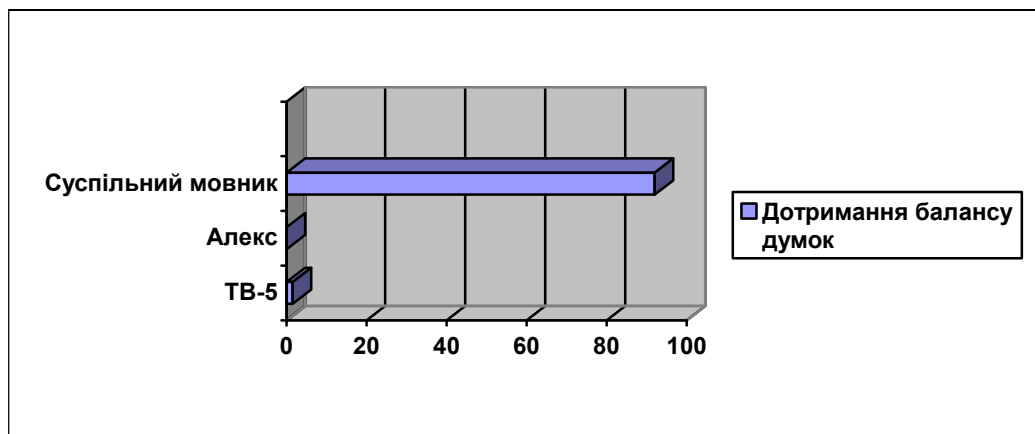


Рис. 3.1.3. Дотримання стандарту балансу думок у сюжетах запорізьких телеканалів

Новини в ефірі Суспільної телерадіокомпанії є найбільш збалансованими, оскільки подають дві позиції, або пропонують думку незалежного експерта. Сюжети, в яких згадуються кандидати у нардепи, присвячені подіям передвиборчому процесу (реєстрація кандидатів, фіксація порушень виборчого

законодавства тощо). Важливо, що ці згадки в сюжетах стосувались різних політичних сил і різних кандидатів, що говорить про незаангажованість редакційної політики телеканалу. Щоправда є поодинокі випадки, які фіксують відсутність збалансованості. Так один сюжет на Суспільному був присвячений передвиборчій технології «клонування», яка передбачає реєстрацію кандидатів із прізвищами і назвами партій, співзвучними із рейтинговими політиками. У ролі експерта виступив політолог Роман П'ятигорець, який пояснював суть цього явища і шляхи подолання. Але усі приклади «клонування» журналісти вивчали на партії «Слуга народу». Із сюжету незрозуміло, чому саме ця партія стала об'єктом уваги журналістів. Решта матеріалів Суспільного мовника про учасників передвиборчого процесу містять протилежні позиції, а тому марковані нами як збалансовані.

Третім етапом нашого моніторингу стало визначення числа тих матеріалів, в яких порушується **стандарт достовірності**. Якщо ми говоримо про достовірність сюжету, то передбачаємо, що журналіст скористався тільки достовірними джерелами інформації.

ІМІ виділяє такі маркери порушення стандарту достовірності:

1. Джерело інформації не вказане або недостатньо ідентифіковане.
2. Джерело інформації не раз себе компрометувало наданням неправдивої інформації, поширенням фейків, маніпуляціями.
3. Єдиним джерелом інформації є сторінка в соціальній мережі маловідомої людини.
4. Джерелом інформації є група в соціальній мережі.
5. Анонімне джерело інформації, якщо суспільна значущість новини є низькою або ж оприлюднення джерела не може йому зашкодити.
6. Посилання на невказаного очевидця події
7. Посилання на невказаних експертів, журналістів, вживання в якості джерела висловів «у Кабміні кажуть», «британські вчені вважають» тощо.

8. Під час посилання на дослідження не вказано, хто, де та коли його провів, а в соціологічному опитуванні не вказано числа вибірки та максимально припустимої похибки [35].

Якщо говорити про сюжети, в яких задіяні учасники передвиборчого процесу, то цього стандарту журналісти дотримуються найбільше. У проаналізованих журналістських матеріалах кричущих прикладів порушення достовірності інформації ми не зафіксували, проте окремі зауваження наявні, що відображено у Додатку В.

Результати моніторингу вимагають пояснень, оскільки ті маркери порушені частково або мають ознаки порушення. На телеканалі «ТВ-5» 32% матеріалів за участі кандидатів у нардепи мають такі ознаки порушень. Зокрема найчастіше журналісти роблять посилання на невказаних експертів. Такими експертами у сюжетах «ТВ-5» є «команда Буряка». Це словосполучення вживається на позначення осіб, які, за словами журналістів, працюють над вирішенням численних проблем міста: ЖКХ, відпочинок, встановлення дитячих майданчиків тощо. Проте треба зауважити, що це формулювання має чітку асоціацію не з командою міського голови Запоріжжя, а з людьми, які разом із В. Буряком балатуються до Верховної Ради. Нерідко джерелом інформації для журналістів виступає заступник міського голови А. Пустоваров, який з одного боку на подіях представляє місцеву владу, а з іншого – позиціонує себе як людина, що може представляти інтереси запоріжців у парламенті. Зважаючи на закиди, що лунали на адресу А. Пустоварова щодо бюджетних зловживань, він як надійне джерело інформації викликає сумніви. Тим більше, що джерелами інформації в тих подіях, які коментує А. Пустоваров, могли би бути зовсім інші особи (спортсмени, комунальники, будівельники та ін.).

У сюжетах телеканалу «Алекс» всього один сюжет має ознаки порушень стандарту достовірності. Він, як і на «ТВ-5», стосується «команди Буряка». У цьому контексті Суспільний мовник видається найбільш професійним. Ми визначили лише два сюжети, які мають ознаки порушень достовірності. Наші

зауваження пов'язані з тим, що журналісти, покликаючись на політологів чи громадських активістів, вживають фрази: «як вказують експерти» на позначення політолога, що коментує; «як показав моніторинг» без вказівки на методику його проведення. Але це єдині порушення, які ми зафіксували під час нашого дослідження.

Четвертий етап моніторингу – виявлення числа матеріалів, в яких порушується **баланс відокремлення фактів від коментарів**. Саме дотримання цього стандарту забезпечує журналісту незаангажованість. ІМІ виділяє такі маркери:

1. Думка журналіста чи експерта не виділяється і подається як факт.
2. Присутні оціночні судження.
3. Вживання в новині яскраво забарвлених слів, епітетів, таких як «скандальний», «найкращий» тощо [35].

Основна складність із виявлення порушень стандарту відокремлення фактів від коментарів стало розмежування власне журналістського тексту з коментарями, які містили оціночні судження. Проблема в тому, що в сюжетах, в яких спостерігається підміна фактів суб'єктивними думками, велика кількість часу віддається під пряму мову, яка чергується переповіданнями журналіста. Результати четвертого етапу дослідження подано у Додатку Г.

Найбільше порушень цього стандарту зафіксовано в матеріалах телеканалу «ТВ-5» (36% сюжетів). Це тільки ті матеріали, в яких присутні оціночні судження, які журналіст подає у якості фактичної інформації. У решті матеріалів журналісти демонструють прихильність до окремих кандидатів, проте оціночні судження висловлюються не автором сюжету, а кандидатами у народні депутати. Коментарі від представників «команди Буряка» традиційно містять тільки позитивні оцінки своєї діяльності. При цьому вказується, що до цього часу ця робота була в занепаді: «Тридцять років нічого не робилось. Нарешті прийшов час для змін» (сюжет від 15.07.2019 р. про закупівлю нового обладнання для стоматології дитячої лікарні №5). При цьому оновлення техніки, реконструкцію доріг, закупівлю музичних інструментів представники

влади здійснюють за бюджетні кошти, але ця інформація в жодному сюжеті не згадується. Навіть ті міські програми, які приймають місцеві депутати і на які виділяються бюджетні кошти, журналісти у своїх матеріалах називають «програмами підтримки від Буряка». Кількісні показники дотримання балансу відокремлення фактів від коментарів у телевізійних сюжетах відображені на рис. 3.1.4.

У сюжеті про реконструкцію міського пляжу від 8.07.2019 р. журналіст вживає численні епітети «найсучасніший», «найкращий», «найкомфортніший». Саме за допомогою таких прикметників автори сюжету повідомляють про відкриття відновленого місця відпочинку. Ці слова не просто вказують на характеристики пляжу, а виступають своєрідними маркерами асоціативного ряду, пов'язаного з діяльністю учасників виборчого процесу.

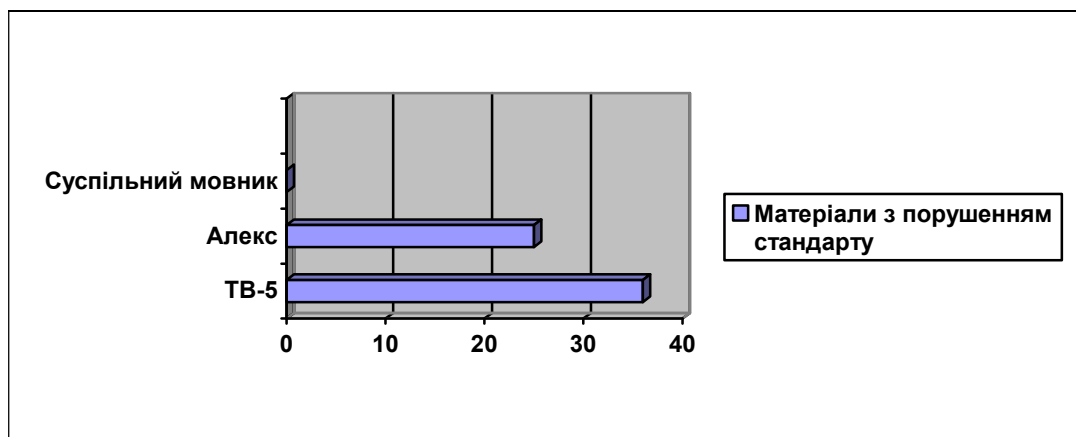


Рис. 3.1.4. Телевізійні сюжети з порушенням стандарту відокремлення фактів від коментарів

На телеканалі «Алекс» у 25% сюжетах порушується стандарт відокремлення фактів від коментарів, зокрема, йдеться про 2 матеріали. Один із них стосується наукової конференції «Можайські читання», учасники якої у своїх коментарях дякують В. Богуслаєву за сприяння подібних заходів. У сюжеті йдеться, що тільки завдяки очільнику підприємства «Мотор-Січ» «можливе таке поєднання науки та виробництва» (сюжет від 27.05.2019р.). Другий матеріал фактично є прихованою рекламою авіакомпанії «Мотор-Січ». Сюжет від 15.07.2019 р. був присвячений професійному святу бортпровідників. Це і стало інформаційним приводом для того, щоб в новинах розповісти про

переваги запорізької авіакомпанії. У матеріалі були вказані тільки позитивні відгуки із такими характеристиками: «одна з кращих компаній України», «авіакомпанія надає якісні послуги». Ця інформація подається журналістами як доконаний факт, що є порушенням стандарту відокремлення фактів від коментарів.

Наше дослідження показало якісну роботу журналістів Співспільного мовника щодо дотримання стандарту відокремлення фактів від коментарів. У тих матеріалах, що моніторили, порушень цього стандарту не виявлено.

Отже, моніторинг дотримання професійних стандартів у новинних сюжетах запорізьких телеканалів показав, що найбільше про свою репутацію турбуються журналісти «Національної суспільної телерадіокомпанії України» «Запорізька регіональна дирекція». ТК «Алекс» має в ефірі незначну кількість сюжетів із порушеннями стандартів, але демонструє прихильність до певних політичних діячів. У сюжетах ТК «ТВ-5» чітко простежується просування окремої політичної сили і її представників із тотальним порушенням усіх професійних стандартів.

3.2 Ознаки замовності у новинах запорізьких телеканалів

Вивчаючи телевізійні сюжети на дотримання в них професійних стандартів журналістики, ми можемо говорити і про наявність або відсутність у цих матеріалах елементів замовності, тобто виявити політичну «джинсу». Визначення цьому поняттю дає Інститут масової інформації: «Джинса – це це журналістський матеріал або матеріал прес-служб, що спрямований на поліпшення/погіршення або ж створення позитивного/негативного іміджу політичних партій, окремих політиків або людей, торговельних марок або окремих товарів, державних структур, а також благодійних фондів та релігійних організацій, і не позначений як реклама зрозумілим для переважної більшості людей чином» [35]. Фахівці виділяють політичну й комерційну джинсу. Для нашого дослідження актуальною є політична джинса, яка

вирізняється тим, що її замовниками є політичні сили чи окремі особи. У такий спосіб вони прагнуть підвищити свій політичний рейтинг, просуваючи через ЗМІ власні політичні інтереси.

ІМІ виділяє такі ознаки політичної джинси:

1. Серія матеріалів присвячена одному політику або політичній силі, більшість матеріалів не є суспільно важливими, можуть бути як позитивного, так і негативного характеру.

2. Один і той самий матеріал трапляється одночасно в кількох ЗМІ, причому в деяких він може перебувати під рубриками, які ідентифікують рекламу.

3. Матеріали, що легалізують дії певних політиків (незбалансовані, лише позитив), які можуть бути непопулярні в суспільстві.

4. Просування певної популярної в суспільстві ідеї певним політиком.

5. Експертні матеріали, що просувають певну політичну силу, політика або ж політичну ідею (теж незбалансовані і лише позитивні) [35].

Взявши за основу методологію ІМІ, ми визначили, які з запорізьких телеканалів нехтують професійними нормами і допускають у своїх новинах елементи замовлення, тобто політичну джинсу. Особливо показовим у цьому контексті є телеканал «ТВ-5», який входить до так званого «пулу Запоріжсталі» і відомий своїм прихильним ставленням до міського голови Запоріжжя В. Буряка. В ефірі цього телеканалу за час моніторингу із 68 сюжетів 24 мають елементи замовності, що складає 37%. По-перше, ці матеріали демонструють позитивне ставлення журналістів до дій представників місцевої влади, які балатуються у народні депутати. По-друге, чимало сюжетів є «паркетними», тобто детально висвітлюється діяльність міської влади (виконкоми, засідання, робочі зустрічі тощо) з обов'язковими синхронами представників «команди Буряка». Зафіксовані такі сюжети, в яких є коментарі одразу всіх учасників цієї команди. При чому важливість цих коментарів у таких матеріалах зазвичай викликає сумніви. Це сюжети про спортивні події, масові заходи (фестивалі, концерти), ювілеї. Дивною у цьому контексті видається новина від 15.07.2019

р. про 99-річчя Євгенії Гірник. Суть матеріалу полягала не в тому, що ветеран війни святкує день народження, а в тому, що її прийшов привітати депутат І. Чумаченко, який балатувався на виборах. Його коментар тривав майже третину сюжету, в якому йшлося про програму підтримки пенсіонерів від В. Буряка. Подія сама по собі не має ані соціальної значимості, ані суспільного резонансу, тому присутність цієї новини у підсумковому випуску є недоцільною і свідчить про замовність.

Навіть ті новини, які містять конфлікт і мали би демонструвати позиції опонентів, створені з порушеннями стандартів. Так, у сюжеті від 1.07.2019 р. про сесію міської ради, міститься опис конфлікту між В. Буряком і опозиційним депутатом В. Рябцевим. На перший погляд у новині присутні коментарі як міського голови, так і опонента, але матеріал будується на емоційних фрагментах словесної перепалки двох учасників конфлікту. При цьому журналісти акцентують увагу на погрозах з боку В. Рябцева, який пропонує «зустрітися на території і там поговорити». Тобто суть конфлікту журналісти не пояснили, не взяли окремий коментар у опозиційного кандидата, а подали лише емоційну складову цього протистояння. У результаті сюжет демонструє сумнівну позицію опонента і конструктив з боку влади.

Найчастіше в новинах ТК «ТВ-5» з'являвся заступник міського голови А. Пустоваров (7 сюжетів), В. Бусько і І. Чумаченко (по 6 сюжетів) і сам міський голова В. Буряк (4 сюжети). Цікавий факт, що в титрах на позначення посад цих осіб, журналісти допускали різні трактування: «депутат обласної ради», «помічник міського голови», «радник міського голови» та ін.

Усі промоніторені сюжети мають позитивну тональність, демонструють включеність влади в усі сфери суспільного життя мешканців Запоріжжя. При цьому резонансні події лишаються поза увагою журналістів і взагалі не потрапляють у підсумкові випуски новин. Прикладом може слугувати сюжет від 24.06.2019р., в якому йдеться про візит В. Буська до КП Водоканал. Цікаво, що це комунальне підприємство належить міській раді Запоріжжя, а В. Бусько є депутатом обласної ради. Що стало приводом для візиту цього кандидата в

народні депутати до КП стає зрозуміло зі змісту новинного сюжету. Цей представник «команди Буряка» завітав до потенційних виборців, аби дізнатися, які питання їх хвилюють, які проблеми потребують негайного вирішення, аби пообіцяти, що найближчим часом «команда» все реалізує. Журналісти назвали це «діалогом влади з людьми», в межах якого йшлося про транспортні маршрути, створення парків і дитячих майданчиків, тобто питання, які можна вирішити «межах соціальних програм В. Буряка». Цей «штучний» інформаційний привід в черговий раз підтверджує думку про замовність таких сюжетів. Зведену інформацію про кількісні показники телевізійних сюжетів із елементами замовності зображені на рис. 3.2.1.

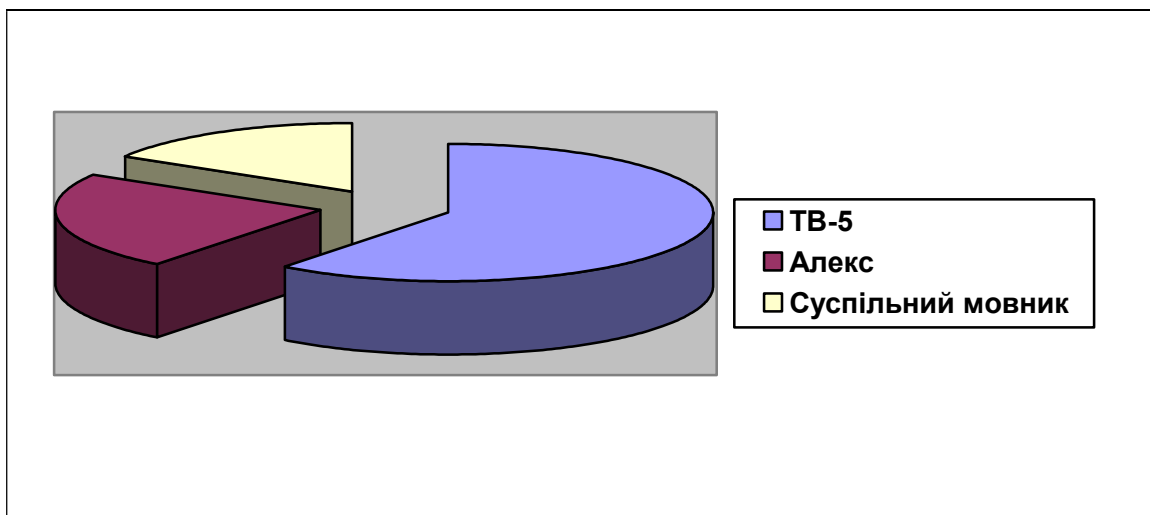


Рис.3.2.1. Кількість матеріалів з ознаками замовності на запорізьких телеканалах

Показовим є той факт, що Суспільний мовник також зробив сюжет про КП Водоканал, але суть цього матеріалу була діаметрально протилежною. Цей сюжет вийшов в ефір 27.05.2019р. і розповідав про громадські слухання з обговорення нових тарифів на воду. Під час слухань відбувся конфлікт між керівництвом, яке обґрунтовувало необхідність підвищення тарифів, і пенсіонерів, які виступали проти цього, і яких не пускали у залу обговорення. Цей сюжет був зроблений із дотриманням усіх професійних стандартів новинної журналістики і демонструє суспільний резонанс і соціальну значимість теми, про яку розповідає журналіст.

Загалом моніторинг сюжетів ПАТ «Національна суспільна телерадіокомпанія України» «Запорізька регіональна дирекція» показав, що суспільний мовник відповідально ставиться до дотримання стандартів, і як наслідок, замовних матеріалів у випусках новин не спостерігається. Лише деякі сюжети можна розглядати з позиції елементів замовності. Зокрема у сюжеті від 8.07.2019р. йшлося про таку виборчу технологію як «клонування» назв партій і прізвищ кандидатів. Весь сюжет був побудований на прикладах, пов'язаних із партією «Слуга народу». У якості експерта виступив політолог Р. П'ятигорець, який пояснював суть технології, як вона працює і на що це може вплинути. Але чомусь усі приклади, наведені журналістами, стосувались лише однієї політичної сили. Із цього матеріалу лишилось незрозумілим, чи існують подібні приклади порушень в інших учасників виборчого процесу.

В іншому сюжеті від 8.07.2019р. про зафіксовані правопорушення передвиборчого законодавства журналісти розповідали про факти, які стосувались різних партій і блоків (пошкодження зовнішньої реклами, порушення при виготовленні й розповсюдженні рекламної продукції тощо). Джерелами інформації для журналістів стали громадська мережа «Опора» і представники поліції, які фіксували відповідні порушення. Отже, цей сюжет зроблений із дотриманням усіх стандартів новинної журналістики і не має ознак замовності.

Ще один сюжет від Суспільного мовника викликає питання щодо елементів замовності. У сюжеті від 1.07.2019р. розповідається про кандидата у депутати по 74 округу від партії «Патріот» Юрія Капішинського, який прийняв виклик журналіста Юрія Хохлова і пройшов тест на детекторі брехні, аби довести законність своїх задекларованих статків. Звісно, цей інформаційний привід міг стати предметом уваги журналістів, оскільки тільки цей кандидат відгукнувся на пропозицію журналіста. Але питання виникають у зв'язку з тим, що сюжет у позитивному ключі розповідає про чесноти конкретного депутата і демонструє його чесність і порядність порівняно з тими, хто не прийняв виклик. Але у цьому випадку йдеться тільки про ознаки замовності, оскільки в

сюжеті вказано, що цей випадок є одиничним і тому привернув увагу журналістів.

Загалом у випусках новин на ПАТ «Національна суспільна телерадіокомпанія України» «Запорізька регіональна дирекція» із 57 сюжетів, що увійшли до моніторингу, у трьох задіяні учасники виборчого процесу і ще у трьох є згадки про них, що складає всього 10%.

На телеканалі «Алекс» ми переглянули 56 сюжетів новин, у шести з них задіяні або згадуються учасники виборчого процесу, що відповідає 10% від загальної кількості. ТК «Алекс» відомий своєю лояльністю до АТ «Мотор Січ» і особисто В. Богуслаєва, тому більшість матеріалів присвячені саме цьому кандидату. Усі згадки про В. Богуслаєва у сюжетах телеканалу містять подяку від різних категорій населення: робітників підприємства, багатодітних родин, науковців, ветеранів та ін. Два сюжети розповідають про зустріч кандидата з різними колективами, спілкуванню з виборцями на теми економіки, освіти, перспектив України тощо.

Моніторинг показав лояльне ставлення ТК «Алекс» і до міської влади, а саме голови В. Буряка. За період дослідження в ефір вийшли два сюжети про ревізію міського голови шляхопроводів, на яких здійснювалась реконструкція. Усі ці матеріали мають позитивну тональність, не містять протилежних позицій, актуалізують ті події, які не мають соціального резонансу і суспільної значимості, а отже, мають ознаки політичної джинси.

Отже, гіпотеза нашого моніторингу доведена – телевізійні канали Запоріжжя, генеруючи новини, не дотримуються стандартів журналістики і українського законодавства щодо висвітлення виборчого процесу. Проте варто зауважити, що порушення, які свідомо чи ні допускають запорізькі телеканали щодо професійних стандартів новинної журналістики на користь окремих політиків і політичних сил, не дали очікуваних результатів. Підсумком волевиявлення запоріжців стала беззаперечна перемога партії «Слуга народу» і її представників у всіх виборчих округах Запоріжжя. Натомість «Опозиційний блок» у різних округах набрав максимально до 10%.

Вивчаючи ситуацію з дотриманням професійних стандартів журналістики, можемо констатувати необхідність пильної уваги громадськості до роботи ЗМІ, зокрема під час виборів різних рівнів. На нашу думку, саме громадські організації, активісти, незалежні експерти, науковці мають на постійній основі здійснювати моніторинги контенту мас-медіа, оприлюднювати свої висновки, звертатись до професійних організацій, аби в такий спосіб впливати на недобросовісних журналістів і власників медій для поліпшення якості контенту, відмови від замовних матеріалів тощо. Паралельною має здійснюватись потужна просвітницька діяльність українського суспільства з боку держави, аби споживач інформації від будь-яких змі міг самотужки протистояти непрофесійній роботі журналістів і недобросовісних ЗМІ.

ВИСНОВКИ

Журналістська етика формувалась паралельно із становленням професії. Спочатку етичні норми існували в усній формі, пізніше – їх почали оформлювати в документи: канони, кодекси, декларації. Більшість міжнародних документів, які були сформовані у XIX та вдосконалені у XX столітті визначають право суспільства отримувати точну інформацію про факти і події, проведення чіткого розмежування між поширюваною інформацією і коментарями. Також велика увага у документах із етики приділяється уникненню невинуватих посягань на приватне життя, виправлення будь-якої оприлюдненої інформації, яка в подальшому виявляється неточною, дотримання таємниці щодо конфіденційного джерела інформації.

У кодексах XX століття були задекларовані принципи, гарантовані Європейською конвенцією з прав людини, які є надто актуальними і сьогодні: не заохочення будь-якого насильства, ненависті, нетерпимості чи дискримінації, що ґрунтується на расі, статі, сексуальній орієнтації, мові, релігії, політиці чи інших думках, національному, релігійному чи соціальному походженні.

Майже всі кодекси визнають несумісним з незалежною професійною діяльністю журналістів використання прихованої реклами та одержання винагород за публікації в будь-якій формі, як самими журналістами, так і пов'язаними з ними особами.

Проаналізувавши теоретичні надбання українських і зарубіжних науковців, стало зрозуміло, що стандарти української журналістики були сформовані на основі міжнародних та українських документів із етики. Більшість дослідників виділяють 6-7 стандартів новинної журналістики: баланс думок і точок зору; оперативність; достовірність; відокремлення фактів від коментарів; точність; повнота. Журналіст у своїй роботі повинен дотримуватися цих основних стандартів інформаційної діяльності.

Погляди вітчизняних та зарубіжних науковців щодо питання професійних стандартів під час виборів ґрунтуються на рівності умов для кожного з кандидатів, відокремлення фактів від коментарів, залучення кваліфікованих фахівців до коментування подій і явищ. Теоретики наголошують на необхідності належного маркування агітаційних матеріалів, надання вичерпної інформації щодо соціологічних опитувань – засуджують часткове цитування результатів опитувань.

На законодавчому рівні етичні норми, стандарти журналістики захищені низкою законів України. Велика увага у законодавчих актах приділена роботі ЗМІ під час виборчих перегонів. Проте протягом років незалежності України фактично кожен виборчий процес супроводжувався порушенням законодавства та стандартів журналістики щодо висвітлення передвиборчої тематики: поява агітаційних матеріалів негативної спрямованості, маніпуляції з результатами соціологічних досліджень (1999), створення темників (2004), популяризація «джинси» (2009) тощо.

Останні вибори до парламенту, які відбувались в Україні в досить екстремальних умовах, що пов'язано з достроковістю, не стали винятком. На всеукраїнському рівні експерти фіксували чимало порушень передвиборчого законодавства з боку ЗМІ. Сьогодні медіа перебувають під пильним контролем з боку соціальних інститутів і громадських організацій. Впровадження на всіх рівнях медіаграмотності різних категорій населення України призводить до збільшення інтересу до теми порушення журналістами професійних та етичних норм. Цю тему зараз активно досліджують експерти Інституту масової інформації, Академії української преси, Детектора медіа тощо.

У нашому дослідженні ми вивчали контент новинних випусків трьох запорізьких телеканалів: «ТВ-5», «Алекс», «Національної суспільної телерадіокомпанії України» «Запорізька регіональна дирекція». Обираючи саме ці ЗМІ, ми прагнули здійснити моніторинг комерційних телеканалів і суспільного мовника. Наша мета – оцінити рівень дотримання журналістських стандартів та наявність ознак замовності у новинах запорізьких телеканалів під

час передвиборчого періоду. Зважаючи до досвід попередніх років, ми висунули гіпотезу, що запорізькі телеканали порушують професійні стандарти журналістики, що призводить до появи у новинах сюжетів із ознаками замовності.

Для моніторингу ми дослідили підсумкові випуски новин запорізьких комерційних телеканалів «ТВ-5» і «Алекс» та суспільного мовника «Національна суспільна телерадіокомпанія України» «Запорізька регіональна дирекція», усього переглянули 181 сюжет. Майже 22% з них містили інформацію про політичних гравців парламентських перегонів. Найбільше таких сюжетів вийшли в ефір телеканалу «ТВ-5», що, як відомо, позиціонується як інформаційний ресурс «Опозиційного блоку» та «команди Буряка». Саме її представники (А. Пустоваров, В. Бусько, І. Чумаченко і сам В. Буряк) найчастіше і ставали учасниками міських подій, і як наслідок інформаційних сюжетів. Основним порушенням, яке ми зафіксували в результаті моніторингу, стосувалось нехтування стандартом збалансованості. Журналісти формують винятково позитивний образ місцевої влади без фіксації протилежного погляду. Репортери уникають резонансних, суспільно значимих подій Запоріжжя, інколи навіть вдаються до відверто агітаційних матеріалів. Нерідко в ефір виходять «паркетні» новини. Такі сюжети мають ознаки замовності, тому їх відносимо до прихованої політичної реклами.

На телеканалі «Алекс» також в ефір виходять подібні матеріали, але їхня кількість значно менша. Вони в абсолютній більшості розповідають про діяльність самовисуванця В. Богуслаєва. У цих сюжетах відсутні баланс думок, відокремлення фактів від коментарів, присутні ознаки замовності.

Найбільше приділяють увагу питанням дотримання професійних стандартів журналісти «Національної суспільної телерадіокомпанії України» «Запорізька регіональна дирекція». В ефірі суспільного мовника зафіксовано лише 10% матеріалів, у яких порушуються професійні стандарти журналістики. Найчастіше ці порушення стосуються збалансованості й достовірності інформації. Але варто зазначити, що ці зауваження найчастіше мають лише

ознаки порушень, «паркетні» сюжети відсутні, тому робимо висновок, що ознаки замовності сюжетів мінімізовані, а тому споживач отримує максимально достовірну інформацію і може самостійно робити висовки.

Проведене дослідження підтвердило гіпотезу про порушення журналістами професійних стандартів журналістики і присутність в ефірі сюжетів з ознаками замовності. Але цьогорічні вибори до Верховної Ради України продемонстрували, що учасникам виборчого процесу не варто розраховувати на такий шлях впливу на електорат. Це засвідчили результати парламентських виборів, в яких переконливу перемогу здобули зовсім інші політичні сили.

Порушення стандартів журналістики призводить до маніпулювання інформацією, а відтак – і суспільною свідомістю аудиторії ЗМІ. Це пряме порушення права людини на доступ до достовірної інформації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баранов О. М. Лінгвістична теорія аргументації (когнітивний підхід). Київ : Наука, 2000. 286 с.
2. Бондаренко І. Журналістська етика : навч.-метод. посіб. для студентів факультету журналістики. Запоріжжя : ЗНУ, 2012. 106 с.
3. Бурмагін О., Дуцик Д., Кузьменко Є., Юркова О. Підсумковий звіт за результатами незалежного моніторингу висвітлення в медіа парламентської виборчої кампанії в Україні. Київ. 2019. 117 с. URL: <https://bit.ly/2FthLmu>
4. Вайшенберг З., Ракерс Ю. Новинна журналістика : навч. посіб. Кмів : АУП ; ЦВП, 2004. 262 с.
5. Виговська Н. Вершники медіа апокаліпсису: як піарилася в запорізьких медіа «команда Буряка». *Інститут масової інформації*. URL: <https://bit.ly/36DJsoO>
6. Голуб О. Медіакомпас: путівник професійного журналіста: практичний посібник. Київ : ТОВ «Софія-А», 2016. 184 с.
7. Гринько А. «Гра за гроші»: (не)прозорість медіа в Україні та світі *Медіакритика*. URL: <https://bit.ly/2QzB6Zs>
8. Довженко О. Джинса у ЗМІ – небезпечна та деструктивна. *Zaxid.net*. URL: <https://bit.ly/36Cl4nt>
9. Жиленко І. Історія зарубіжної журналістики (від античності до II пол. XVIII ст.) : навчальний посібник. Суми : Вид-во СумДУ, 2010. 285 с.
10. Журналістські стандарти : нормативна довідка. URL: <https://bit.ly/2QWnA1b>
11. Засоби масової інформації: професійні стандарти, етика та законодавчі норми: наук. вид. / укл. : Т. Петрів, А. Сафаров, В. Сюмар, О. Чекмишев. Київ : Нічлава, 2006. 100 с.
12. Засоби масової інформації та брудні виборчі технології : президентські вибори 2004 року в Україні: аналітичний звіт. Харків : ІПГД, 2005. 67 с.

13. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості : підручник. 2-ге вид., перероб. і допов. Львів : ПАІС, 2004. 268 с.
14. Іванов В. Інформаційне законодавство : український та зарубіжний досвід. Київ : Київ. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики, 1999. 208 с.
15. Іванов В. Принципи журналістської етики та контроль за їх дотриманням. *До дискусії про журналістську етику* : збірник статей / за ред. І. Чемерис, Н. Лігачова, Б. Глуховський. Київ : ІЕСП «Республіка», 2002. 80 с.
16. Іванов В. Стандарти новинної журналістики : навч. посіб. Київ : Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2007. 72 с.
17. Іванов В., Сердюк В. Журналістська етика. Київ : Вища школа, 2007. 231 с.
18. История зарубежной журналистики: учебник для бакалавров / под общ. ред. С. А. Михайлова, Москва : Издательство Юрайт, 2014. 366 с.
URL: <https://bit.ly/2tСКНрЕ>
19. Квіт С. Масові комунікації : підручник. Київ : Києво-Могилянська Академія, 2008. 360 с.
20. Кодекс етики українського журналіста. URL : <http://www.cje.org.ua/ua/code>
21. Колодницька С. Як розпізнати «джинсу» в Інтернеті. *Медіакритика*. URL: http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/yak_rozpiznati_dzhinsu_v_interneti.
22. Конституція України. URL: <https://bit.ly/2QBbtaO>
23. Костенко Н., Іванов В. Роль українських медіа в президентських виборах 2004 р. Офіційний сайт Академії української преси. URL: <http://www.aup.com.ua/monitoring/rezultaty-doslidennja>.

24. Кужель Р. Як вирішити проблему оплачуваних матеріалів у ЗМІ ? Рекомендації експерта Ради Європи Расто Кужела. *Osvita.mediasapiens*. URL: <https://bit.ly/36BQUAG>
25. Кузнецова О. Мережева етика журналіста. *Медіакритика*. URL: <http://www.mediakrytyka.info/drukovani/merezheva-etyka-zhurnalistiv.html>.
26. Кузнецова О. Правові норми журналістики України : навч. посіб. Львів : Вид. центр ЛНУ ім. І. Франка, 2006. 352 с.
27. Кузнецова О., Маєвський О. Упущення в законодавстві України про приховану рекламу в пресі. *Вісник Львівського університету. Сер. Журналістика*. 2006. Вип. 27. С. 97–103.
28. Куляс І., Головенко Р., Земляна І. ЗМІ та вибори. Саморегуляція, безпека, закони: навч. посіб. Київ : Детектор медіа; Інститут масової інформації, 2018. 100 с.
29. Куляс І., Макаренко О. Ефективне виробництво теленовін : стандарти інформаційного мовлення; професійна етика журналіста-інформаційника : практ. посіб. Київ : МГО Інтерньюз Україна, 2006. 120 с.
30. Лазутина Г. Профессиональная этика журналиста: учебник. Москва : Аспект-Пресс, 2000. 240 с.
31. Мамонтова О.И. Развитие основных институтов саморегулирования СМИ в мире. *Вестник Мос. Университета. Сер. Журналистика*. 2010. №5. С. 63–71. URL: <https://bit.ly/37FsDd8>
32. Медіамоніторинг «Більшість українських ЗМІ висвітлює вибори упереджено та незбалансовано». *Детектор медіа*. URL: <https://vybory.detector.media/2019/03/28/bilshist-ukrajinskyh-zmi-vysvitlyuje-vybory-uperedzheno-ta-nezbalansovano-mediamonitorynh/>
33. Медіаосвіта та медіаграмотність : підручник для студентів пед. коледжів / за наук. ред. В. Різуна. Київ : Центр вільної преси, 2014. 431 с.
34. Мережеві ЗМІ борються за «Чистий інтернет». *Українська правда*. URL: <http://www.pravda.com.ua/news/2005/08/22/3012624>.

35. Методики моніторингу від Інституту масової інформації. URL : <http://imi.org.ua/methodsofmonitoring>.
36. Моніторинг політичних новин від АУП. URL: http://www.aup.com.ua/?cat=m_g&subcat=press_0212&menu=october_14.
37. Москаленко А., Губерський Л, Іванов В. Основи масово-інформаційної діяльності. Київ : КНУ ім. Тараса Шевченка, 1999. 634 с.
38. Назаретян К. Журналистская этика : тенденции развития. *Этическая мысль*. 2010. Вып. 10. С. 213–234.
39. Недопитанський М. Технологія теленовин. *Наукові записки інституту журналістики*. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1459>.
40. Петрушка А. Засоби масової інформації України напередодні парламентських виборів 2012 року. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2015. Т. 59. С. 9–15.
41. Потятиник Б. Інтернет-журналістика: підручник. Львів : ПАІС, 2010. 244 с.
42. Похильок В. Роль ЗМІ у впливі на волевиявлення народу та економічну безпеку країни у період агітації виборчими штабами кандидатів на пост президента України. *Вибори президента України 2004 : проблеми забезпечення та захисту виборчих прав громадян України*: зб. матер. міжнарод. наук.-практ. конф. Київ. 2005. С. 70–75.
43. Правове регулювання медіадіяльності: соціальнокомунікаційний аспект : матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції (16–17 березня 2016 р.). Київ : Інститут журналістики, 2016. URL: http://journ.knu.ua/periodyka/images/pdf/konf/pravove_reguliuвання.pdf
44. Приступенко Т. Правові засади функціонування сучасних засобів масової комунікації в Україні : монографія. Київ : Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2000. 250 с.

45. Приступенко Т. Теорія журналістики : етичні та правові засади діяльності засобів масової інформації : навч. посіб. Київ : Ін-т журналістики, 2004. 375 с.
46. Про вибори народних депутатів України: Закон України від 17.11.2011 №4061-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4061-17>
47. Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні: Закон України від 16.11.1993р. № 2783-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2782-12>
48. Про Календарний план основних організаційних заходів з підготовки та проведення позачергових виборів народних депутатів України 21 липня 2019 року: Постанова ЦВК від 24.05.2019 р. № 899. URL: <https://act.cvk.gov.ua/acts/pro-kalendarniy-plan-osnovnih-organizatsiynih-zahodiv-z-pidgotovki-ta-provedennya-pozachergovih-viboriv-narodnih-deputativ-ukraini-21-lipnya-2019-roku.html>
49. Про місцеві вибори: Закон України від 07.02.2019 р. № 2683-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/595-19>
50. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996р. № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
51. Про телебачення і радіомовлення: Закон України від 21.12.1993р. №3760-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12>
52. Редакційні настанови Бі-Бі-Сі. URL: http://journalib.univ.kiev.ua/BBC_Guidelines_Ukr.pdf.
53. Різун В., Скотнікова Т. Методи наукових досліджень у журналістичнознавстві: навч.посіб. Київ : Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики. 2005. 97 с.
54. Річний звіт 2014 року громадської організації «Телекритика». URL: https://ms.detector.media/content/files/tk_2014_year_light.pdf
55. Розкладай І. Чи треба лагодити джинсометр? *Osvita.mediasapiens*. URL: http://osvita.mediasapiens.ua/authors_view/chi_treba_lagoditi_dzhinsometr.

56. Савков А. Проблеми забезпечення демократизації виборчого процесу в Україні під впливом засобів масової інформації. *Теорія та практика державного управління*. 2010. Вип. 3. С. 66–75.
57. Садівничий В., Сушкова О. «Жинса» як етична проблема місцевої журналістики. *Інформаційне суспільство*. 2016. Вип. 23. С. 20–24.
58. Сайчук А. Що таке «джинса» і з чим її їдять? *Телекритика. Медіаграмотність*. URL: <http://www.telekritika.ua/medialiteracy/2010-03-31/52023>.
59. Сенюк А. Міжнародні журналістські професійні стандарти та українські мас-медіа. *Наукові записки Інституту журналістики*. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2173>.
60. Словник української мови : в 11 т. / ред. колег. І. Білодід та ін. Київ : Наукова думка, 1970 – 1980. Т. 9. 300 с.
61. Соболев И. Саморегулирование средств массовой информации : британский опыт. URL: <http://medialaw.ru/selfreg/5/n2.htm>.
62. Сорока В. М. Європейські стандарти тележурналістики: огляд наукових та практичних надбань. *Інформаційне суспільство*. 2013. Вип.17. С. 88–95. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/is_2013_17_23
63. Станкевич Б. Роль телебачення як ефективного інформаційного ресурсу під час виборів Президента України 1999 р. *Укр. нац. ідея : реалії та перспективи розв.* 2010. Вип. 22. С. 94–99.
64. Стеблина Н.О. Способи виявлення матеріалів із ознаками політичної замовності під час передвиборчої кампанії виборів Президента України 2019. *Наука, освіта, суспільство: реалії, виклики, перспективи: зб. матеріалів конференції*. Вінниця : ТОВ «ТВОРИ», 2019. Т1. С.29–31.
65. Стівенс М. Виробництво новин: телебачення, радіо, Інтернет. пер. з англ. Н. Єгоровець. Київ : Києво-Могилянська акад., 2008. 407 с.
66. Стодерстром Й. Дев'ять заповідей інтернет-журналістики. *Українська правда*. URL: <http://www.pravda.com.ua/news/2005/08/22/3012624/>

67. Стройко І. Нові медіа та тенденція розвитку авторського права та суміжних прав в Україні та світі. *Асоціація правників України*. URL: http://www.uba.ua/documents/text/Stroyko_Iryna.pdf.
68. Супрун Л. Основні стандарти подачі інформації журналістом. *Наукові записки Інституту журналістики*. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2401>.
69. Тараненко О. В. Ознаки замовності в матеріалах сучасної української преси. *Держава та регіони. Сер. Соціальні комунікації*. Запоріжжя : ГУ «ЗІДМУ», 2011. № 3. С. 113–117.
70. Фихтелиус Э. Новости. Сложное искусство работы с информацией. Москва : Медиа-Мир, 2008. 200 с.
71. Хмель О. Журналістська деонтологія : навч. посіб. для студентів спеціальності «Журналістика». Харків : Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2011. 69 с.
72. Ширченко Я. Кодекс професійної етики українського журналіста – основа правової діяльності мас-медіа. *Наукові записки Інституту журналістики*. URL : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1916>.
73. Шумицька Г. В. Вітчизняна «онлайн-джинса» як нелегітимний засіб взаємодії PR-структури та мас-медіа. *Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Сер. Филология. Социальные коммуникации*. 2011. Т. 24 (63). № 4. Ч. 1. С. 344–350.
74. Що треба знати про вибори до Верховної Ради України. *Deutsche Welle*. URL: <https://cutt.ly/dribgjH>.
75. Яковенко О. Нормативно-правове регулювання діяльності нових медіа. *Правове регулювання медіадіяльності : соціально-комунікаційний аспект* : матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції. Київ : Інститут журналістики, 2016. С. 52–59 с.
76. Bertrand C.J. Media Ethics & Accountability Systems. New Brunswick (NJ) : Transaction Publishers, 2000. P. 150.

77. Crosbie V. What is New Media? URL: <http://www.sociology.org.uk/klas4mm3a.doc>.
78. Sloan W. American Journalism : History, Principles, Practices. NC. 2002. P. 350.
79. Tsetsura K., Kruckeberg D. Transparency, Public Relations and the Mass Media: Combating the Hidden Influences in News Coverage Worldwide. Routledge, 2017.

ДАДАТОК А
Рівень дотримання професійних стандартів у телевізійних сюжетах

Таблиця А.1

Назва телеканалу	Кількість промоніторених сюжетів	Сюжети, в яких присутні учасники передвиборчого процесу, %	Перелік сюжетів (кодування)	Сюжети, в яких дотримано професійні стандарти	Сюжети, в яких не дотримано професійні стандарти	Кількість сюжетів, в яких порушуються професійні стандарти
ТВ-5	68	25/37%	С1 Співпраця з іноземними інвесторами		«паркетна» новина (В. Буряк)	96%
			С2 Засідання міськвиконкому		«паркетна» новина (В. Буряк)	
			С3 Останній дзвоник у музичній школі №2		невиправдані коментарі (А. Пустоваров)	
			С3 Свято для дітей		невиправдані коментарі (А. Пустоваров)	
			С4 Реконструкція пляжу		невиправдані коментарі (В. Бусько)	
			С5 Фестиваль сім'ї		невиправдані коментарі (А. Пустоваров, І. Чумаченко)	
			С6 Белуга-фест		невиправдані коментарі (І. Чумаченко)	
			С7 Концерт у музичній школі №3		невиправдані коментарі (А. Пустоваров)	

			С8 Свято до дня Заводського району		невиправдані коментарі (В. Бусько)	
			С9 Ремонт будинка по вул. Олександрівській		невиправдані коментарі (І. Чумаченко)	
			С10 «Чистий під'їзд»		невиправдані коментарі (В. Бусько)	
			С11 Засідання виконкому		невиправдані коментарі (В. Буряк)	
			С12 Візит до КП Водоканал		невиправдані коментарі (В. Бусько)	
			С13 День народження Євгенії Гірник		невиправдані коментарі (І. Чумаченко)	
			С14 Концерт у музичній школі		невиправдані коментарі (А. Пустоваров)	
			С15 Джаз-перформанс на пляжі		невиправдані коментарі (А. Пустоваров, В. Бусько, І Чумаченко)	
			С16 Сесія міської ради	+		
			С17 Стихійне звалище		невиправдані коментарі (І. Чумаченко)	
			С18 Пляжний бум		невиправдані коментарі (А. Пустоваров)	
			С19 День молоді		невиправдані коментарі (В. Бусько)	
			С20 Заплив через Дніпро		невиправдані коментарі (І. Чумаченко, А. Пустоваров, В. Бусько)	
			С21 Про запорізького футболіста Олександра		невиправдані коментарі (А. Пустоваров)	

			Сафронова			
			С22 Відкриття дороги		невиправдані коментарі (І. Чумаченко, А. Пустоваров, В. Бусько, В. Буряк, Р. Шурма)	
			С23 Відкриття дитячого маданчика		невиправдані коментарі (І. Чумаченко)	
			С24 Обладнання стоматології в дитячій лікарні №5		невиправдані коментарі (А. Пустоваров)	
			С25 Регата ім. В. Сацького		невиправдані коментарі (В. Бусько)	
«Алекс»	56	4/7% - участь, 4/7% - згадка	С1 Можайські читання		невиправдана згадка (В. Богуслаєв)	100%
			С2 Багатодітні сім'ї отримали подарунки		невиправдана згадка (В. Богуслаєв)	
			С3 Конкурс профмайстерності		невиправдана згадка (В. Богуслаєв)	
			С4 Ремонт пр. Металургів		невиправдані коментарі (В. Буряк)	
			С5 Візит до школи «Вибір»		передвиборча агітація (В. Богуслаєв)	
			С6 Реконструкція пр.Маяковського		невиправдані коментарі (В. Буряк, А. Пустоваров, В. Бусько)	
			С7 Зустріч з молоддю		передвиборча агітація (В. Богуслаєв)	
			С8 День бортпровідника		невиправдана згадка (В. Богуслаєв)	
«Національна суспільна»	57	3/5% - участь, 3/5% - згадка	С1 Про реєстрацію кандидатів	+		

телерадіокомпанія України» «Запорізька регіональна дирекція»						10%	
			С2 Оприлюднення списків партій	+			
			С3 Перевірка на поліграфі кандидата		Коментарі з позитивними відгуками (Ю.Капішинський)		
			С4 Про порушення виборчого законодавства	+			
			С5 Про технологію клонування		Згадка тільки однієї партії		
			С6 Відкриття нової дороги	+			

ДОДОТОК Б

Дотримання балансу думок у сюжетах на запорізьких телеканалах

Таблиця Б. 1.

Назва телеканалу	Кількість промоніторених сюжетів	Сюжети, в яких присутні учасники передвиборчого процесу, %	Присутність у сюжетах учасника передвиборчих перегонів,	Загальний хронометраж коментарів , хв	Сюжети, в яких наявна протилежна позиція або незалежний експерт,%	Теми сюжетів за участю учасників передвиборчих перегонів	Загальна тональність сюжету (позитивна/негативна)
ТВ-5	68	25/37%	В. Буряк – 4 сюжети А. Пустоваров – 7 сюжетів В. Бусько – 6 сюжетів І. Чумаченко – 6 сюжетів Р. Шурма – 2 сюжети	В. Буряк – 3хв.9с. А. Пустоваров – 5 хв.8с. В. Бусько – 5хв.47с. І. Чумаченко – зхв.10с. Р. Шурма – 2хв.20с.	1,5%	Освіта, творчість, спорт, відпочинок, транспорт, ЖКГ.	виключно позитивна
«Алекс»	56	4/ 7% - участь, 4/7% - згадка	В.Богуслаєв – 6 сюжетів Команда Буряка – 2 сюжети	В.Богуслаєв – 4хв.23с. В. Буряк – 35с. А. Пустоваров – 25с. В. Бусько – 23с.	-	Зустрічі з колективами, соціальна підтримка населення	позитивна
«Національна суспільна телерадіокомпанія України» «Запорізька регіональна дирекція»	57	2/3,5% - участь, 4/7% - згадка	Кандидати від різних партій– 1 сюжет Р. Шурма – 1 сюжет Ю. Капішинський – 1 сюжет Представники партії «Слуга народу» - 1 сюжет	Р. Шурма – 17 с. Ю. Капішинський – 29с.	92%	Порушення виборчого законодавства, реєстрація кандидатів, інфраструктура	72% - позитивна 28% - негативна

ДОДАТОК Г

Дотримання стандарту відокремлення фактів від коментарів

Таблиця Г. 1.

Назва телеканалу	Кількість промоніторених сюжетів	Перелік сюжетів (кодування)	Маркери порушення стандарту відокремлення фактів від коментарів	Матеріали із порушенням стандарту, %
ТВ-5	25	С1 Співпраця з іноземними інвесторами		36%
		С2 Засідання міськвиконкому		
		С3 Останній дзвоник у музичній школі №2		
		С3 Свято для дітей		
		С4 Реконструкція пляжу	«найкращий пляж», «найкомфортніше місце»	
		С5 Фестиваль сім'ї		
		С6 Белуга-фест	«фестиваль об'єднав найкращих кулінарів»	
		С7 Концерт у музичній школі №3		
		С8 Свято до дня Заводського району		
		С9 Ремонт будинка по вул. Олександрівській		
		С10 «Чистий під'їзд»		
С11 Засідання виконкому	«міський голова демонструє стабільну роботу»			

		C12 Візит до КП Водоканал	«міська влада дуже багато робить для вирішення транспортної проблеми»	
		C13 День народження Євгенії Гірник	«програма підтримки пенсіонерів – це пріоритет команди Буряка»	
		C14 Концерт у музичній школі	«програма підтримки обдарованої молоді – це пріоритет команди Буряка»	
		C15 Джаз-перформанс на пляжі	«Запоріжжя ще не бачило такого свята»	
		C16 Сесія міської ради		
		C17 Стихійне звалище		
		C18 Пляжний бум		
		C19 День молоді		
		C20 Заплив через Дніпро		
		C21 Про запорізького футболіста Олександра Сафронова		
		C22 Відкриття дороги	«якісна, сучасна дорога європейської якості»	
		C23 Відкриття дитячого майданчика		
		C24 Обладнання стоматології в дитячій лікарні №5	«30 років нічого не робилось. То треба починати це змінювати»	
		C25 Регата ім. В. Сацького		
«Алекс»	8	C1 Можайські читання	«тільки завдяки В. Богуслаєву наука поєднується з виробництвом»	
		C2 Багатодітні сім'ї отримали подарунки		
		C3 Конкурс профмайстерності		

		C4 Ремонт пр. Металургів		25%
		C5 Візит до школи «Вибір»		
		C6 Реконструкція пр.Маяковського		
		C7 Зустріч з молоддю		
		C8 День бортпровідника	«Авіакомпанія «Мотор-Січ» - одна з кращих компаній України», «авіакомпанія надає якісні послуги»	
«Національна суспільна телерадіокомпанія України» «Запорізька регіональна дирекція»	6	C1 Про реєстрацію кандидатів		0%
		C2 Оприлюднення списків партій		
		C3 Перевірка на поліграфі кандидата		
		C4 Про порушення виборчого законодавства		
		C5 Про технологію клонування		
		C6 Відкриття нової дороги		

Summary

Naumenko T. M. Observance of Journalistic Standards in the News of Zaporizhzhia TV Channels. Zaporizhzhia, 2019. 106 p.

The qualification's paper author researchers the professional journalism standards in newscasts of Zaporizhzhia local TV channels. This topic is **actual** today because of interest of social institutions and NGOs. Ukrainian media are biased and dependent on their owners, who often are political leaders. Their influence is more evident in pre-elections time. That is why the author researches the level of keeping on professional standards in news before elections to Verkhovna Rada of Ukraine.

The **aim** of the paper is to find out the level of keeping professional journalism standards in news of Zaporizhzhia TV channels in pre-election time (May- July 2019). To reach the aim the author maintained following **tasks**: generalized scientific knowledge about forming of journalism ethics; analyzed process of formulating journalism standards; studied election process in Ukraine in terms of violating elections legislation; gathered facts of keeping and violating journalism standards before elections to the parliament, and listed elements of content for bribery in Zaporizhzhia TV channels.

The author used general scientific **methods** as well as method of monitoring of newscasts of Zaporizhzhia TV channels *TV-5*, *Alex*, and *National Public Broadcasting Company's Zaporizhzhia Headquarters*. **The results** showed that Zaporizhzhia media did not keep the professional standards and generated news with sights of paid content (jeansa). The major number of violations belongs to *TV-5* Channel, which journalists are loyal to local authority, keep silence on important to public events and produce jeansa.

The best quality content belongs to the public broadcaster, which violated the standards the least number of times. In general, its journalists keep the balance of points of view, present accurate information, and separate facts from opinions.

Key words: journalism standards, ethics, code, news, TV channels, «jeansa».

**Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я _____, студент(ка) _____
курсу, форми навчання _____, факультету _____,
спеціальність _____, адреса електронної
пошти _____, підтверджую, що написана мною кваліфікаційна
робота на тему « _____
_____» відповідає вимогам академічної доброчесності та не
містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі
змістом яких ознайомлений/ознайомлена;
заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною
її друкованій версії;
згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної
доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи,
а також архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (студент) _____

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (науковий керівник) _____