

ЗВІТ

КОМІСІЇ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ЕТИКИ
ЗА ПІДСУМКАМИ РЕГІОНАЛЬНИХ
ДИСКУСІЙ #ЖУРЕТИКА



ЗВІТ

КОМІСІЇ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ЕТИКИ
ЗА ПІДСУМКАМИ РЕГІОНАЛЬНИХ
ДИСКУСІЙ #ЖУРЕТИКА

Над звітом працювали:

Ірина Земляна – медіаекспертка, тренерка з безпеки для журналістів Інституту масової інформації. Секретарня Комісії з журналістської етики.



Марина Безкоровайна – медіаекспертка, керівниця проектів з розвитку медіа Офісу Координатора проектів ОБСЄ в Україні

Єлизавета Кузьменко – журналістка Громадського радіо, дописувачка сайту «Повага», колумністка «УП: Життя». Комунікаційниця Комісії з журналістської етики.



Звіт розроблено в рамках проекту Координатора проектів ОБСЄ в Україні «Подальша підтримка реформування комунальних друкованих ЗМІ та сприяння розвитку регіональної журналістики в Україні».

У звіті відображені позиції та думки авторів й учасників обговорень, які не обов'язково збігають з офіційною позицією Координатора проектів ОБСЄ в Україні.

ВСТУПНЕ СЛОВО

Андрій Куликов,

голова Комісії з журналістської етики



Умови війни, нав'язаної Україні, змушують з новою увагою поставитися до питання дотримання професійних стандартів у журналістській діяльності: адже чимало колег, та й значна кількість тих, хто споживає продукти журналістської праці, твердять, що завдання успішного протистояння агресії, у тому числі в інформаційній галузі, виправдовують відхід від стандартів повноти висвітлення тематики, об'єктивності, неупередженості, а часом і точності. Такі заклики і практики виправдовують тим, що в багатьох випадках критика на адресу українських державних органів, збройних сил, громадських організацій та активістів, політичних сил, може бути використана ворогом задля пропаганди, наприклад, тези про неспроможність української держави, українського суспільства, структур та процесів розбудови України. Ставлячи під сумнів потребу дотримуватися професійних стандартів у цей тяжкий час, пропоненти їх послаблення також фактично ставлять під сумнів потребу у відповідальній журналістиці, бо в такому випадку публіка отримує недостатньо повну, недостовірну інформацію, що ставить під загрозу добробут і психічне здоров'я принаймні частини суспільства.

Тимчасом, якщо дозволити собі та іншим не дотримуватися професійних стандартів з огляду на особливі умови воєнного часу, повернутись до їх дотримання у мирний час буде нелегко (тим більше, що і в час до початку війни дотримання всіх професійних стандартів не було повсюдною практикою в українській журналістиці). Натомість дотримання стандартів за складних умов створює міцне підґрунтя для дальшого їх дотримання після війни (так само, як і в разі набагато тривалішої війни, ніж досі, що, на жаль, нині не можна виключити).

Недотримання стандартів професійної діяльності журналістів здатне законсервувати і поглибити проблеми, що досі існують у нашій галузі.

«Джинса», тиск політичних сил, урядових органів, власників засобів масової комунікації, у багатьох випадках – керівників редакцій, позбавляють журналісток і журналістів права на свободу слова, що, своєю чергою, зменшує простір для свободи висловлювання у цілій країні.

Бурхливий неконтрольований розвиток соціальних мереж на тлі послаблення професійних журналістських стандартів, чи закликів до такого послаблення, чи відступу від стандартів створює в значній частині аудиторії враження, що журналістська професія і діяльність не є обов'язковими складовими здорового розвитку громадянського суспільства, що роботу професійно організованих засобів масової комунікації можна замінити спілкуванням і поширенням інформації у соціальних мережах. Упродовж останнього десятиліття, внаслідок зміни кон'юнктури в галузі, а також спроб запровадження різноманітних форм цензури, чимало журналісток і журналістів спершу апробували себе у публікаціях у соціальних мережах, а потім і взагалі перейшли до публікацій там як до основного чи принаймні рівнозначного виду діяльності.

На цьому тлі дедалі більше значення набуває робота журналістів поза Києвом та її обговорення і розбудова не лише в журналістській спільноті, а й у суспільстві в цілому. На жаль, досі часто, коли відбувається обговорення питань роботи журналістської галузі, йдеться передусім, а часом і винятково, про Київ та засоби масової комунікації, зосереджені в Києві, а також ті, чії головні контори розташовані в Києві. Насправді ж українська журналістика набагато різноманітніша, і досвід роботи «в регіонах» містить чимало корисного, повчального для галузі в цілому. Більша увага до журналістики «в регіонах», популяризація її досягнень (але і обґрунтована критика негараздів), до того ж, здатна сприяти зміні загальних уявлень публіки про роботу галузі засобів масової комунікації.

Окрім того, становище засобів масової комунікації і тих, хто в них працює, різняться від регіону до регіону, що, як не парадоксально, може бути джерелом розробки рішень для загальноукраїнського рівня проблем на підставі синтезування передового досвіду, набутого в різних регіонах.

За усіх цих непростих і різноманітних обставин дедалі більшого значення набуває саморегуляція в журналістському середовищі, коли правила і методи виробляють люди, які знаються на проблемах галузі, а не ті, хто спостерігає за нею зовні. Поміж способів, що здатні сприяти утворенню професійних стандартів і підвищенню авторитетності професії, може бути загальноукраїнська прес-карта, що видається представникам професії, які довели причетність до неї і підтвердили власною діяльністю прихильність до стандартів. Запровадження такої прес-карти (або її відповідника) є також обов'язком перед публікою взагалі і перед тими, з ким ми працюємо як з фігурантами та фігурантами наших публікацій: це допоможе їм визначати, з ким варто мати справу, покладатись на порядність і професіоналізм, а з ким потрібна обережність чи взагалі відмова від співпраці.

Безумовне дотримання професійних стандартів журналістської діяльності є вагомим внеском у безпеку українського суспільства у час зовнішньої загрози, що переросла у відверту агресію. Поінформовані люди у поінформованому суспільстві мають більше спроможності опиратися пропаганді – на підставі повних і неспотворених знань, які на належному рівні здатні їм надати ті, хто працює в нашій галузі за стандартами і з відповідальністю. У цьому є важливість діяльності Комісії з журналістської етики і тих, хто готовий з нами співпрацювати.

З жовтня по грудень 2018 року члени Комісії Журналістської Етики провели низку зустрічей з регіональними журналістами, медіаактивістами та медіаекспертами. Події відбулися у Краматорську, Вінниці, Львові, Чернівцях, Одесі, Харкові та Кропивницькому, та мали на меті:

- а) почути думки місцевих медіаспільнот щодо актуальних викликів, та
- б) оцінити відповідність положень Кодексу журналістської етики актуальним проблемам медіасередовища. Комісією з журналістської етики (далі – КЖЕ). Загалом було охоплено більше 160 людей.

У дискусіях брали участь:

- **Андрій Куликов**, голова Комісії з журналістської етики, співзасновник «Громадського радіо»;
- **Олексій Погорелов**, заступник голови КЖЕ, Президент Української асоціації медіабізнесу;
- **Тетяна Лебедева**, Голова наглядової ради Національної суспільної телерадіокомпанії України, членкиня КЖЕ;
- **Оксана Романюк**, виконавча директорка ГО «Інститут масової інформації», членкиня КЖЕ;
- **Світлана Остапа**, заступниця шеф-редактора «Детектор медіа», членкиня КЖЕ;
- **Роман Якель**, оглядач «Дзеркало тижня», член КЖЕ;
- **Сергій Гузь**, журналіст, член КЖЕ;
- **Єлизавета Кузьменко**, журналістка «Громадського радіо», сайту «Повага», колумністка «УП:Життя», комунікаційниця КЖЕ;
- **Ірина Земляна**, медіаекспертка та тренерка з безпеки ГО «Інститут масової інформації», секретариня КЖЕ;
- **Марина Безкоровайна**, керівниця проектів із розвитку медіа Координатора проектів ОБСЄ в Україні;
- **Сюзанна Мнацаканян**, керівниця проекту Ради Європи «Свобода медіа в Україні».

Зустрічі відбувалися у формі модерованої розмови, в ході якої учасникам пропонувалося дати відповіді на такі питання:

1. Назвати медіа, що формують медійний ландшафт регіону (позитивні і негативні приклади);
2. Назвати теми які домінують у медіадискурсі та теми яких уникають (якщо такі є);
3. Назвати основні етичні порушення, з якими стикались респонденти (особисто чи спостерігали у колег);
4. Які положення Кодексу не є актуальними?
5. Які нові виклики не враховані у Кодексі?

Такий формат дозволяв невимушено спілкуватися з медійниками, аби отримати більш глибокі відповіді щодо ситуації на медіаринку регіону, визначити погляди співрозмовників, їх ставлення до етичних проблем та можливих способів їх розв'язання. По завершенню дискусії учасникам пропонувалося заповнити анкету (див. Додатки, аби ознайомитися зі зразком).

Висловлені під час регіональних дискусій тези не можуть вважатися репрезентативними, однак КЖЕ не ставила перед собою такого завдання. Натомість головним було – зрозуміти ситуацію, актуалізувати проблеми журналістської етики в регіонах та окреслити загальні тенденції. Отриману інформацію слід розглядати як концептуальну схему для розуміння загальних тенденцій актуального стану медіаспільнот в регіонах та базис для подальших досліджень.

Про що свідчать анкетні опитування

- В анкетуванні **взяло участь 76 осіб**.
- 74% опитаних знають про Комісію з журналістської етики.
- Більшість опитаних (86%) знають про існування Кодексу етики українського журналіста.
- 78% вказують, що мають в редакційних політиках медіа, в яких вони працюють, положення щодо етичної журналістики.

Анкета містила запитання щодо того, які заходи можуть бути вжиті до порушників етичних положень.

- Більшість опитаних (34,2%) вважають, що найдієвішим покаранням для порушника журналістської етики є штраф.
- Далі за ним йде публічний осуд (31,5%), а також осуд колег (26,3%).
- Меншої популярності набрала пропозиція звільнення журналіста за порушення етики (18,4%).
- Опитані також не вважають, що журналіст сам має піти з професії за порушення етики.
- Таких, хто вважає, що покарання взагалі не потрібне – меншість (7,8%). Були і оригінальні відповіді. Наприклад, що журналісту покаранням служить власна совість, а також зобов'язати журналіста вивчити Кодекс етики українського журналіста або навчати журналістики.

Етичні виклики для журналістів в регіонах:

№	Група викликів	Перелік викликів
1	Виклики, що пов'язані із якістю контенту	<ul style="list-style-type: none"> • клікбейтинг (тобто спосіб формування заголовка або сам заголовок, основною метою якого є не інформування, а залучення уваги читача), маніпулятивні заголовки; • «джинса» або замовні матеріали; • питання гендерної нерівності в матеріалах; • висвітлення тем, які є чутливими до сприйняття, наприклад, теми, які пов'язані із дітьми, релігією або дискримінованими меншинами; • дотримання етичного стандарту балансу думок; • як писати етично про дискриміновані меншини (ЛГБТ, роми, люди з інвалідністю); • плагіат, відсутність спростування; • порушення правил роботи із фотографіями та зображеннями (наприклад, коли фото постраждалих у ДТП подаються незапікселеними); • використання інформації прес-служб без пошуку додаткової інформації, передруки; • відокремлення позиції автора та оціночних суджень від фактів
2	Виклики, що пов'язані із формою власності та тиском на медіа	<ul style="list-style-type: none"> • дефіцит незалежних медіа в регіонах; • фінансова стабільність: фактична залежність медіа від політиків, спонсорів, грантів донорських інституцій; • втручання політиків у роботу медіа та робота під час виборів; • тиск власників медіа, висвітлення інтересів власника, а не суспільства
3	Виклики, що пов'язані із фізичними та інформаційними загрозами	<ul style="list-style-type: none"> • військова агресія проти України; • самоцензура медіа на чутливі теми, наприклад, релігія; • виклики, пов'язані із публічним осудом і переслідуванням журналістів у маленьких містах, де всі один одного знають

4	Окремо можна виділити виклики, які пов'язані із дотриманням стандартів у роботі із соціальними мережами	<ul style="list-style-type: none"> • використання соціальних мереж як першоджерела; • наслідування «традиційними» медіа емоційно забарвленої форми подачі інформації, властивої соцмережам; • гонитва за швидкістю соцмереж за рахунок якості та достовірності
---	--	---

Головні тези регіональних дискусій

Медіавласники

В усіх відвіданих містах учасники обговорень зазначали нестачу, а подекуди фактичну відсутність незалежних медіа в регіоні. Власники більшості місцевих медіа – частіше за все місцеві політики, бізнесмени або вони у інший спосіб впливають на політичний клімат регіону. Як наслідок – регіональні події часто висвітлюються незбалансовано та суб'єктивно.

Самоцензура

Підчас регіональних обговорень присутні не скаржилися на цензуру, але дедалі частіше згадують про самоцензуру у журналістів. Найчастіше вона стосується незручних тем, пов'язаних з власниками медіа, в якому працюють журналісти або пов'язаних осіб, місцевих бізнесменів чи політичних фігур. Під час обговорення у Львові була озвучена думка, що у деяких випадках самоцензура відбувається відповідно до «моральних уподобань суспільства» і не піднімаються теми, які можуть бути «не сприйняті громадою».

Соціальні мережі vs професійні медіа

Розвиток соціальних мереж є додатковим викликом для професійної журналістики. Розповсюдженням є написання новин на основі інформації з соцмереж (часто методом «копіпасту»), часто при цьому нехтують перевіркою інформації, етичними та професійними стандартами задля більшої та швидшої залученості аудиторії.

«Джинса»

«Джинсу» називають способом виживання медіа. Особливо проблема актуалізується напередодні виборів усіх рівнів.

Інститут репутації

Учасники обговорень в усіх відвіданих містах зазначають знецінення журналістської репутації, як наслідок нівелюються стандарти та етика при роботі з інформацією. Зростає кількість так званих «журналістів», частішають випадки зловживання статусом та привілеями і захистом, які він надає відповідно до законодавства та міжнародних норм.

МІСТА

Краматорськ

Учасники дискусії вважають, що якісних журналістів меншає.

«Кількість журналістів Краматорська можна перерахувати на пальцях однієї руки».

Дехто із учасників говорив про нівелювання професії журналіста в місті – *«повну смерть професії журналіста»*¹

На думку учасників обговорення, новинна журналістика міста зникла, як явище. Часто публікуються повідомлення і прес-релізи прес-служб правоохоронних органів та міської влади за підписом журналіста без жодної редакційної обробки чи доповнень.

У медіасередовищі міста активним є дискурс «Кого можна називати журналістом?».

«З'являються відверті інформаційні сміттєзвалища, де працюють незрозумілі люди, які називають себе журналістами. Це та історія, коли через так звані "народні новини" виливається будь-який бруд чи домисли. Можна писати все що завгодно.»

Із інших проблем виділили «клікбейтинг» (генерування контенту для привернення уваги та захоочення користувача клікнути по лінку та перейти на певну веб-сторінку) та погоню за сенсаціями.

«Ясно, що можна два місяці готувати якісний розслідувальний матеріал, а можна просто написати заголовок "Мер – мудак", і це одразу набере більше переглядів».

На прохання назвати теми, які найчастіше піднімаються в інформаційному полі в Краматорську, учасники зазначили, що інформаційного поля не існує, наприклад *«за ЗМІ, по-суті, залишилася одна функція – "пропаганда"»*.

Крім того, учасники вказали на відсутність місцевих радіоканалів, тобто FM-каналів, а також відсутність місцевого телебачення.

В інформаційному середовищі міста присутня самоцензура. Так, деякі редакції забороняють публікувати матеріали про певні події чи продукти, навіть якщо вони становлять суспільний інтерес. Як обґрунтування відмови можна почути фразу: *«Ми з ними не дружимо»*.

Учасники також зауважили, що медіа Краматорська охоче поширюють так звану «зраду», але майже не дають алгоритмів, як діяти у тій чи іншій ситуації. Наприклад, як захистити свої права, яке законодавство вступило в силу, де ВПО можуть отримати ту чи іншу послугу, як проходять реформи на місцевому рівні.

Було зацентровано увагу на тому що місцеві медіа займаються прямим піаром народних депутатів, які є їхніми власниками. Часто проекти, які виконують за рахунок місцевого бюджету, описуються як здобуток народного депутата - власника медіа. Учасники обговорення назвали боротьбу проти таких замовних матеріалів *«боротьбою із вітряними мельницями»* та *«невдячною працею»*.

Одна із причин, що, на думку учасників, сприяла падінню журналістських стандартів – це початок війни на Сході. Рекламний ринок міста став неспроможний покрити видатки на незалежну

1 Речення, які позначені курсивом, подані як прямі цитати

роботу журналістів, а тому посилюється вплив власників газет.

Учасники також зазначили, що неодноразово публічно звертали увагу на неетичність роботи деяких так званих журналістів, які роблять замовні матеріали. Однак жодних наслідків це не мало. Учасників цікавить, що вони можуть зробити в такій ситуації, які є алгоритми дій. *«Що з ним робити? У нас немає на нього важелів впливу!»* – говорять вони.

Щодо запровадження єдиної прес-карти учасники висловили припущення, що це був би важливий позитивний крок. Присутні також зазначили важливість запровадження єдиної прес-карти по всій Україні.

Представниця прес-служби: «Я думаю, що є потреба у прес-карті, це би все змінило. Якщо є якийсь журналіст, якого я не знаю, я намагаюся уточнити у колег, “навести справки”, подивитися його публікації, щоби розуміти, з якою людиною я маю справу».

Серед медіа, які формують інформаційний ландшафт називали такі: «Краматорська правда», «Восточний проект», «Технополіс», інтернет-ресурси «6242» та «Краматорск Пост».

Вінниця

У Вінниці найбільшою проблемою журналістської спільноти називали плагіат, а саме передрук із інших сайтів без посилання. Але в процесі спілкування виявилось, що самі журналісти не докладають зусиль, аби протидіяти цьому. Не ставлять позначку копірайту, більшість ресурсів не зазначає застереження, що передрук матеріалу без посилання заборонений.

Системними були скарги на органи влади, які не надають інформації або відмовляються давати коментарі. Також учасники зазначили вибірковість органів місцевої влади у запрошенні журналістів на події. Наприклад, часто певних журналістів немає в списку акредитованих, хоча вони за акредитацією зверталися.

Ще одна етична дилема що стосується написання новин про владу, – це баланс та як його зберегти, щоб «не стати піарниками влади». Адже, як вже згадувалось, журналісти поділені в регіоні залежно від власника, і це впливає на подання інформації. Це підриває, за словами учасників обговорення, авторитет журналістів у регіоні.

Інша проблема етичного характеру, про яку згадували журналісти, – право на відповідь у друкованих медіа. Дуже часто газети відмовляються писати спростування або вибачення. Особливо це важливо для жителів невеликих сіл та селищ (районні газети), де друковані ЗМІ залишаються головним джерелом інформації.

Сайти з неякісною інформацією, які постійно поширюють фейки, дезінформацію та маніпуляції (учасники називали такі ресурси «зливні бачки»), активуються перед виборами і також є викликом для спільноти. У друкованих медіа часто публікуються матеріали під рубрикою «листи в редакцію», які, по суті, є односторонніми маніпулятивними матеріалами. Фейки та неперевірена інформація із соціальних мереж у вінницькі медіа потрапляють, але це, на думку присутніх, не є системною проблемою.

Журналісти скаржаться на відсутність ефективно діючих професійних членських організацій та ефективного регулятора на кшталт Комісії з журналістської етики – але й не всі знають, що до КЖЕ можна скаржитися на порушення журналістської етики. Були висловлені рекомендації активно популяризувати діяльність КЖЕ серед спільноти.

В той же час учасники обговорення стверджували, що намагаються організуватися та саморегулюватися внутрішньо серед вінницької медіаспільноти (наприклад, через чати у месенджерах). На їхню думку, така самоорганізація в регіоні працює і проблеми ідентифікації (прес-карта, посвідчення журналіста) гостро не стоїть, адже «всі одне одного знають».

Медіа, які формують інформаційний ландшафт в регіоні: «33 Канал», «Місто», «Реал» (єдине російськомовне видання), «Вінниця.info», «20 хвилин», «Вежа», «ВЛАСНО.info».

Львів

Учасники дискусії у Львові зазначили такі проблеми:

- інформація не перевіряється належним чином, як наслідок бували випадки, коли у матеріалах журналісти звинувачували людей у недоведених злочинах, подекуди – із застосуванням емоційно забарвленої лексики, іноді із ознаками мови ворожнечі;
- ресурси, які трансформувалися у ЗМІ із пабліків в соцмережах та публікують переважно емоційно забарвлений, іноді маніпулятивний контент. Тут не йдеться про стандарти журналістики в принципі (публікація невідретушованих фото тіл загиблих з місця ДТП, публікація неперевіреної інформації з елементами мови ворожнечі та ін.), але такі видання позиціонують себе як медіа і мають чималу аудиторію (як приклад було наведено «Варта-1»). Традиційні медіа, що намагаються працювати за стандартами та мають меншу аудиторію, починають програвати рекламодавця таким ресурсам. Навіть місцева влада починає запрошувати представників таких медіа на зустрічі із журналістами «без краваток»;
- політичні сили – власники медіа, що впливає на висвітлення певних подій у місті та регіоні.

Учасники зустрічі вбачають проблему у дотриманні етичних та професійних стандартів при висвітленні тем, що пов'язані із дискримінованими меншинами та етнічними громадами (гучні заголовки у матеріалах на ЛГБТ - тематику, при написанні публікацій про крадіжки підкреслюється приналежність до певної етнічної групи).

Учасники не згадували про значний тиск з боку власника/-ів. Проте була озвучена думка, що у деяких випадках самоцензура відбувається відповідно до «моральних уподобань суспільства» і не піднімаються теми, які можуть бути «не сприйнятні громадою».

Під час зустрічі представники обговорили питання ідентифікації журналіста та прес-карти, але згоди щодо того, чи потрібна прес-карта львівській спільноті, на той час не дійшли.

Відповідаючи на запитання щодо медіаресурсів, які формують інформаційний клімат у Львові та регіоні, учасники згадували «Експрес», «Захід.нет», «ZIK», «Високий замок», «Форпост», «Варта – 1». Телеканали – переважно національні («1+1»), локальні телеканали не дуже популярні. Молодь переважно читає соцмережі та отримує інформацію звідти.

Чернівці

Дискусія в Чернівцях розпочалась із обговорення редакційних статутів. Присутні зазначили, що Кодекс етики українського журналіста не внесено до редакційних статутів чи угод, які «в усіх є, але ні в кого немає», натякаючи, що вони недіючі.

«Редакційні статuti є в усіх, але ні в кого їх немає»

У чернівецькій медіасфері зазначають, що «журналістські стандарти зміксувалися з громадянською позицією журналістів». Наприклад, журналіст може зробити максимально нейтральний сюжет і, поширюючи його на своїй сторінці у Facebook написати емоційний пост, де прямо підтримує одну зі сторін. Журналісти вважають, що це неправильно, і для них це дилема – чи можна так чинити. Але часто і особиста позиція журналіста переноситься в журналістські матеріали. Нерідко журналіст намагається максимально підлаштувати матеріал під свою позицію через підбір експертів чи то через коментарі однієї зі сторін.

Медійний дискурс у місті достатньо політизований і розколотий навколо ключових владних та політичних груп регіону, що впливає на об'єктивність висвітлення та підбір тем і те, як вони подаються.

«Висвітлення політики у наших медіа є способом боротьби за владу, а не висвітлення подій, які допомагають вирішувати проблеми на місцях».

Медіаспільнота вважає, що активісти з посвідченнями журналіста дискредитують професію. Але в той же час не бачать сенсу в прес-карті, бо це не вирішить проблему. Всі знають, хто є журналістами в регіоні.

«Сьогодні варто говорити не про свободу слова, а про свободу преси, бо скоро не буде кому їх випускати».

Скаржаться на вимирання газет в регіоні, а вони дуже важливі для старших мешканців. Також скаржаться на Укрпошту, яка скоротила відділення і зараз передплата на 2019 рік не проводиться.

Самоцензура спостерігається на перетині особистого та професійного, «джинсу» називають способом виживання медіа. Також згадувалось про список «небажаних персон», які є в кожному медіа і які не з'являються в їхніх матеріалах.

Скаржаться, що медіа продукують забагато негативної інформації та ігнорують історії успіху.

Основні медіа, які визначають медіатренди – «Молодий буковинець», «Погляд», а також ІА «Ас» та «Чернівецький промінь». А взагалі впливовість медіа визначається стрічкою ФБ та обговорюваністю новини.

Одеса

Найперша проблема, яка була озвучена – це надзвичайно роздутий місцевий медіаринок та велика кількість журналістів. Як наслідок – часті випадки зловживання статусом журналіста особами, які по факту не займаються журналістською діяльністю. Згадувався приклад помічника директора порту «Чорноморськ», який мав посвідчення однієї із членських медійних організацій.

В одеських медіа деякі теми відверто табууються або через «самоцензуру заради виживання», або через «вплив медіа-власників ЗМІ». За словами присутніх, більшість медіа Одеси знаходяться під впливом міськради.

«У кожній редакції є свої “священні корови” – це теми, які не піднімаються у їх медіа. Журналісти можуть дуже близько підходити до цієї теми, але прямо не пишуть. Це як азартна гра для журналістів – ходити по лезу теми і не перейти межу».

Як приклад щодо тем, які заводяться або уникаються у медіапросторі, один із учасників згадав судові слухання щодо пожежі в таборі «Вікторія».

«“Думская” – це єдине видання, яке постійно тримало на контролі цю тему та відвідувало кожне судове засідання. Але керівництву міста це не сподобалося, тому видання припинило це робити, і фактично аудиторія втратила інформацію про те, що відбувається. Інші видання не мають людського ресурсу відвідувати суди та писати про це».

Присутні зазначають одну закономірність, яка стосується і журналістів, і активістів в Одесі. Як тільки починають критикувати так звану «місцеву еліту» – починаються напади. Тому місцеві журналісти починають підсвідомо обмежувати себе у критиці, виходячи з власної безпеки та безпеки редакції.

«Де можна пригрозити – пригрожують, де можна купити – купують. Тих, хто не продаються, регулюють розміщенням реклами, тобто реклама від бізнесів не заходить в ці медіа».

Обговорюючи перспективи саморегуляційних інституцій, учасники охарактеризували одеських журналістів так: «Наші журналісти зовсім не сприймають критику та не виправляють помилок, на які вказують. Будь яка критика сприймається дуже агресивно».

Типові порушення етичного характеру: порушення презумпції невинуватості, недотримання етичних та професійних стандартів при висвітленні тем, що пов'язані із дискримінованими меншинами та етнічними громадами. Були зазначені також непоодинокі випадки порушення етичних норм та стандартів під час підготовки матеріалів, які висвітлюють дітей.

«Якби ми в журналістському середовщі один одного стидалися через наші помилки, то журналістика була б набагато якіснішою».

Медіа продукують емоційні та маніпулятивні матеріали із гострими заголовками аби досягти індексації в ukr.net, де відбувається найбільша конкуренція. «Ворог одеських ЗМІ – це ukr.net», – кажуть присутні. Разом з тим, присутній журналіст сказав, що звернувся до редакції «048.ua», які не підписали його фото, і вони швидко виправили.

Також зазначають, що в місті мало подій і немає про що писати, але не всі з цим погоджуються. Називають проблему «законсервованих онлайн-медіа», які активізуються під вибори. Рівень викладання в університетах дуже низький.

Цехова солідарність відсутня, як відсутні моральні авторитети серед журналістів і для журналістів.

«80% журналістів в Одесі – генії, а генії не можуть об'єднатися».

Але існує спільний журналістський чат, який налічує понад 90 учасників, де журналісти діляться інформацією, перевіряють її та оперативно комунікують.

У регіоні не існує медіа, на яке всі рівняються, але є ті, які задають тон і які читають для розуміння ситуації. Серед медіа, які впливають на медіаландшафт назвали: «Думская», «Таймер», «048.ua», «7 канал», «Репортер», «Редакція», «Первый городской», «ХРАБРО».

Харків

«Етичні проблеми професійної журналістики – це рівень 8-й, а ми на мінус першому».

Цим учасники харківської дискусії розпочали розмову, натякаючи, що про етику в харківській журналістській спільноті говорити рано та існує багато проблем, які потрібно спершу вирішити.

Журналісти Харкова вважають, що Кодекс етики українського журналіста – це питання здорового глузду і редакційної політики або питання ж освіти. Але загалом він корисний як перелік правил, за якими треба грати, і він повинен бути, щоб у будь-який момент туди зазирнути, вважають присутні.

«Наша редакція розробила редакційні стандарти, виходячи зі свого бачення медіа та принципів публікування відео, фото, а також має свій словничок коректних термінів, виходячи з власного розуміння етики, а не з етичного кодексу» .

Але попри наявність редакційних стандартів, етичні порушення є. Типовий нещодавній приклад: висвітлення ДТП на Сумській. Багато місцевих медіа показували незапікселені фото загиблих людей, причому не всі редакції розуміли, чому журналістська спільнота вимагала прибрати неза-

підселені фото чи відео. Загалом під час дискусії учасники багато говорили про публікацію необроблених зображень тіл загиблих та зловживання емоційними заголовками новин про ДТП або інші події, наслідком яких є людські жертви. Так присутні журналісти пояснюють нерозуміння важливості дотримання журналістської етики.

Учасники обговорення вважають, що медіаринку в Харкові не існує, адже на 10-15 виробників новин (місцеві ЗМІ) буде всього 1-2 медіавласники. Тобто за більшістю харківських медіа стоять один чи два власники, тому говорити про різноманіття дискурсу складно.

Концентрація медіавласності та близькість деяких медіа до органів місцевої влади мають наслідком самоцензуру журналістів щодо певних тем. На деяких телеканалах можна критикувати мера. Зазначали також сталі зв'язки з місцевою радою комунальної преси. На думку учасників обговорення, більшість харківських медіа не продукують власних новин, а займаються рерайтом.

У Харкові досить популярні і поширені та мають велику аудиторію пабліки в Facebook «Х****ий Харків» та «Типичный Харьков». Журналісти попри те не вважають їх загрозою а, навпаки, розглядають як додатковий шанс залучення аудиторії. Є речі, до яких не можуть отримати доступ, бо вони не журналісти. «Ми даємо їм матеріали, а вони ставлять собі на сторінку. Таким чином вони дають нам читачів». Питання конкурентного поля між медіа та пабліками в соцмережах є, але пабліки розцінюються як частина ринку.

Учасники оцінюють як «трагічну» ситуацію із хорошими аналітичними матеріалами – таких, на їхню думку, зовсім немає. Громадянам важко зрозуміти, що робити, наприклад, під час військового стану або у разі інших складних ситуацій. Переважають новинні матеріали, які просто констатують подію.

При обговоренні питання прес-карти присутні скаржились на «медіатітушок» на виборах і висловлювали припущення, що єдина прес-карта не вирішить цю проблему. Кажуть, що вони точно знають один одного в обличчя і їм не потрібна додаткова ідентифікація у вигляді посвідчень. «Найчастіше посвідчення журналіста треба, щоб отримати зброю – і попит є», – коментує присутній журналіст.

Журналісти кажуть, що етичні питання формуються у часи, коли спільнота відстоює свої права та формулює свої стандарти поведінки. А коли єдності немає, то неможливо говорити про кодекс етики.

«У нас не працює питання саморегуляції, бо медіа не можуть домовитися між собою. Важлива горизонтальна регуляція. Про етику не можна говорити як про закон – це тільки домовленість, а ми передомовляємося постійно. Дискусія про це потрібна і важлива, але здається, що зараз ми не говоримо про це дуже серйозно. Зараз треба спростити ситуацію і говорити не про етику, а про стандарти. А коли виникає етичне питання, тоді можемо включати допомогу у вигляді КЖЕ чи юристів. Етика – це репутація, а зараз ці питання не є нагальними – тому ми про це не говоримо».

Медіа що формують ландшафт: «АТН», «Суспільне», «Ньюзрум», «Дозор», «Об'єктив», «057», «Накипело».

Кропивницький

Перше, що зазначають присутні журналісти про медіаситуацію в Кропивницькому – це засміченість стрічки новин. Більшість медіа в регіоні стали, за їхнім визначенням, «інформаційними ямами», де просто постяться передруківки новин з інших ресурсів. Заради того, щоб подавати багато інформації і швидко, приноситься в жертву її якість та достовірність. Цьому сприяє те, що більшість медіа, які формують ландшафт регіону, є онлайн-новинами, як побочний ефект – ґрунтовна аналітика в місцевих медіа відсутня, а інформація подається достатньо поверхово.

«110 місцевих видань – всі пишуть про те, що відкрили та як перерізували стрічку, а не пишуть скільки було витрачено на ремонт чи відкриття, які фірми підрядники його здійснювали та хто з ними пов'язаний».

«Чомусь у медіа з'явився такий дивний стандарт: гострі заголовки, менше слів, прочитав – і забув», – коментує учасник і висловлює припущення, що це пов'язано із тим, що в штаті більшості видань працюють два чи три журналісти, які не є вузькоспеціалізованими та пишуть про всі теми, а отже, не можуть робити багато ексклюзивних новин.

На думку учасників, у Кропивницькому відсутні так звані нішеві або вузькоспеціалізовані медіа. Немає медіа, які писали б про економіку, історію, робили б розслідування на місцеві теми чи аналітику. Переважають новинні сайти, щодо більшості яких можна прослідкувати чіткий зв'язок із політичними силами або бізнес-інтересами регіону. Органи місцевої влади охоче виділяють фінансування на медіа у форматі укладання договорів на висвітлення діяльності (як із тими, що пройшли реформу роздержавлення, так і з приватними), дехто з учасників вважає, що це автоматично робить їх залежними – але не всі присутні згодні з цією тезою.

Певні проблеми під час роботи з інформацією із соцмереж є, але вони не стоять гостро. При публікації таких новин традиційно поступаються перевіркою інформації та стандартами балансу й повноти задля оперативності. Іноді використовують не тільки сам пост, а й коментарі до нього. Але пабліки в соцмережах у Кропивницькому не популярні і не складають конкуренції традиційним медіа.

«У журналістки одного з видань прорвало трубу біля дому, і вона написала пост, який прокоментував начальник водоканалу. Журналісти швидко зробили з цього новину, маючи вже навіть коментар».

Напередодні виборів у низці друкованих та онлайн змі з'явилися матеріали з однаковими заголовками та фото, які мали всі ознаки «джинси». Згадували, що одна з газет видає цілий спецвипуск в інтересах окремих народних депутатів чи громадських діячів та розповсюджує безкоштовно. «І народ ведеться», – з сумом констатує журналіст.

Також зазначали факти передруку деякими медіа Кропивницького із інших онлайн-видань, в тому числі і національних, блогів, які містили ознаки «джинси» та, за оцінкою учасників «чорнушних» матеріалів.

Згадувалось також і про «низьку самооцінку» місцевих журналістів, яка проявляється в першу чергу у тому що вони рідко відстоюють свою думку чи право на матеріал.

«Якщо ти не згоден з редакційним завданням чи діями, які вчиняє медіавласник чи редактор по відношенню до журматеріалу чи журналіста, то ти маєш про це сказати. І в більшості випадків на мене дивилися незрозуміло, і часто це закінчується звільненням. Журналісти не вміють спілкуватися зі своїми власниками та редакторами – треба відстоювати свої права, і так само редактори мають відстоювати свої колективи».

Обговорюючи питання єдиної прес-карти, учасники погодилися, що вона потрібна через перенасиченість медіаринку ресурсами, які важко ідентифікувати як медіа. Друга причина, яку називали, – низький рівень довіри до існуючих членських медіаорганізацій. Незважаючи на те, що всередині медіаспільноти Кропивницького «всі один одного знають», така ідентифікація все таки важлива, в першу чергу для аудиторії, яка мала б можливість відрізнити якісну журналістику від маніпуляційного контенту, а також тримала б в межах стандартів та етики і самих журналістів.

Відповідаючи на запитання про медіа, які формують медіаландшафт, назвали «Кіровоград 24», «Гречка», «Точка доступу», «Народне слово». Місцеві телеканали не популярні.

Анкета учасника/учасниці #ЖУРЕТИКА

Місто _____

1. Чи знаєте ви про Кодекс етики українського журналіста?

- так
- ні
- ваш варіант _____

2. Чи приділяють у вашому медіа увагу журналістській етиці?

- так
- ні
- ваш варіант _____

3. Чи має ваше медіа редакційну політику щодо етичної журналістики?

- так
- ні
- ваш варіант _____

4. З якими етичними викликами найчастіше стикаєтеся у своїй роботі?

5. Які етичні виклики ви бачите для журналістів/журналістики в регіоні?

6. Яке має бути покарання для журналіста за порушення етики?

- звільнення з роботи
- осуд колег
- публічний осуд
- штраф
- не потрібне покарання
- ваш

7. Журналіст, якому ви довіряєте в регіоні?

8. Назвіть подію в журналістському середовищі, пов'язану із порушенням журналістських стандартів та норм журналістської етики, яка викликала найбільший резонанс в медійній спільноті вашого регіону

Київ • 2018

© Ірина Земляна, Марина Безкоровайна, Єлизавета Кузьменко