

# Медіа, Влада, Маніпуляції

## **ЗМІ та вибори - нескінченна історія?**

Цей матеріал документує внески до громадських слухань, організованих Академією української преси у жовтні 2001 року, на тему "ЗМІ та вибори". Це був один із перших заходів на цю тему - потому відбулася низка семінарів та конференцій у Києві та регіонах, що були влаштовані різними національними та міжнародними організаціями. Всі займалися різнобічними відносинами між ЗМІ та політикою під час передвиборної боротьби.

Із самого початку у приміщеннях Академії української преси велися дискусії про принципові питання: Що є законодавчими основами? Які права та обов'язки мають ЗМІ, яку роль відіграють вони в умовах вільної демократії? Яке значення має інформація та аналіз для зрілого громадянина, який у день виборів хотів би свідомо проголосувати? Як можна виміряти якість подання відомостей засобами масової інформації, що означає однаковий доступ до ресурсів ЗМІ, і який орган має наглядати за забезпеченням цього доступу? У чому небезпека зміщення передвиборної боротьби в середовище ЗМІ?

У Федеративній Республіці Німеччина з плином часу виробилися чіткі правила, які дають відповідь на принципові питання взаємодії ЗМІ та політики. В Україні ж дискусія щойно почалася, і відповіді, що ведуть до розуміння, ще здебільшого не знайдені. Так от, під час передвиборної боротьби спостерігалися і зараз спостерігаються абсурдні явища: журналісти боялися вимовити слово "вибори" - в усьому іншому перед 9 лютого все здавалося дозволеним; після того, як жодна телекомпанія не наважувалася влаштувати так звані "теледебати", тепер виникли проблеми знайти канал, який би не транслював таких передач - при цьому розважальна та інформаційна

вартісність залишається переважно обмеженою; якщо раніше партійні лідери та кандидати в округах скаржилися на брак можливостей представити себе виборцям через телебачення, то тепер щодня протягом двох годин поспіль можна переконатися в тому, що жоден з претендентів на парламентський мандат дійсно не має що сказати...

Разом з тим, основні передачі новин і надалі надають сприяння декільком небагатьом партіям та кандидатам, навіть кожен друкований засіб масової інформації слідує чіткій політичній спрямованості не тільки у своїх коментарях, але й при доборі новин. Певна річ, все це ще не відповідає європейським уявленням про функціонуючий інформаційний простір.

З іншого боку, тема "ЗМІ та вибори" принаймні стали публічною темою. Вже сам факт цього означає перший крок до вирішення. Тішуся, що Академія української преси живить і супроводжує дискусію - опублікуванням цього матеріалу та запланованим заходом, який два тижні після українських парламентських виборів підводитиме підсумки. ЗМІ та вибори - нескінченна історія!

САБІНЕ ШТЪОР,  
керівник відділу преси і роботи з громадськістю,  
Посольство Федеративної Республіки Німеччина у  
Києві

## Політична реклама в засобах масової комунікації

Іванов В.Ф. (президент АУП)

**Політика і мас медіа - дві вагомих сили. Вплив засобів масової комунікації на політику почався відразу ж після їх появи. Треба відмітити, що газети та інші засоби мас медіа завжди приймали найактивнішу участь у політичному житті. Достатньо згадати, що "солом'яні" опитування (тобто передвиборні опитування, які мають за мети встановити, хто переможе на виборах) були вперше проведені не соціологами, а журналістами, а саме редактором газети "Бостон глоб" (США).**

Авторитет у мас медіа в розвинених демократичних країнах величезний. Особливі контакти між мас медіа та політикою полягають ще й в тому, що багато журналістів переходять у політику, а політики в свою чергу пробують себе як журналісти. Наприклад, один з найвідоміших політичних діячів Італії Дж. Андреотті після закінчення політичної кар'єри став редагувати католицький журнал "30 джорні" (тираж 500 тис.). А перша жінка-прем'єр-міністр Канади стала ведучою радіопередачі в Квебеці. Варто також нагадати що экс-віце-президент США А.Гор після поразки на президентських виборах почав викладати у школі журналістики у Нью-Йорку.

При взаємодії політики та мас медіа відбувається їх взаємовплив. Завдання засобів масової комунікації донести до влади теми, що хвилюють громадян, їх потреби, очікування і думки. Завдання політики - сповіщати громадськість про свої плани та рішення. Журналістам потрібні політики як джерело інформації, а політикам потрібні журналісти як канал комунікації. Журналісти мають

бути в конструктивній опозиції до влади, бо як показали західні дослідження, тим засобам масової комунікації, які не створюють іміджу незалежних, менше довіряють і до них менше звертаються. Грубим порушенням журналістської етики є пряма участь журналістів у політичній боротьбі. Журналіст, який виступає на боці будь-якої політичної сили, вже не може бути об'єктивним і неупередженим. Фактично включення робітників засобів масової інформації, особливо керівників медіазасобів, до складу керівництва якоїсь партії чи блоку, а особливо до прохідного місця у передвиборні списки (що часто мало місце в Україні на останніх виборах) є формою підкupu журналістів і призводить до того, що відповідні засоби стають політичним інструментом в руках тієї чи іншої політичної сили.

Треба визнати справедливою тезу Генріха Оберройтера про "медіатизацію політики", тобто про підпорядкування політики внутрішнім законам засобів мас медіа.

Ознаки:

- політика перетворюється в гру на публіку, стилізується у відповідності з законами драматургії (неослабна увага, спрощення, скорочення). Перевага віддається тому, що може бути представлено у вигляді видовища, ритуалу чи персоніфіковане;
- політики вже не мають достатньо часу для вироблення рішення. Вони повинні реагувати миттєво і представляти справу так, щоб вона сподобалася аудиторії;
- як правило, між реальною діяльністю політиків та їх телевізійними виступами лежить прірва;
- велике значення в обранні політика має те, чи є він "публічним". Під цим найчастіше розуміється те, як

він виглядає на телеекрані, наскільки відвертим і компетентним, як часто з'являлися там. Тут прикладом може бути і російський політичний діяч В.Жириновський, і американські президенти.

Можливості, які відкривають сценічні засоби мас медіа для персоніфікації політики, із задоволенням використовуються політиками, щоб представити себе у найвигіднішому світлі. Багато з них намагаються створити враження про те, що мають більшу владу і можуть здійснити більше позитивного, ніж є у дійсності. Таким чином, очікування рядових громадян часто залишаються марними.

Намагання політиків з'явитися на телеекрані особливо відчуваються перед виборами. Завдання журналістів розподілити час їх виступів за принципом "рівності шансів". Телебачення у розвинених країнах Заходу, наприклад, в ФРН, надає час для самореклами виходячи з: а) результатів останніх виборів, б) часу існування партії чи об'єднання, в) числа членів, г) масштабів організаційної мережі.

В рамках загального розгляду взаємостосунків між пресою і владою доцільно розглянути таку важливу гілку медіа, як регіональна преса. Розвиток суспільних відносин в Україні ставить перед регіональною пресою нові завдання та проблеми. По-перше, це координація зусиль регіональних видань. Регіональним виданням треба ще визначити своє місце на загальноукраїнському газетному ринку. Світовий досвід свідчить, що регіональні видання мають перевагу над загальнодержавними. Наприклад, у США традиційно домінує регіональна преса. Там існує тільки одне загальнодержавна газета "US news report", яка до того ж виникла порівняно нещодавно. Подібний стан речей спостерігається і в Німеччині. Там, місцева, регіональна преса явно превалює над загально державною.

В Україні теж робляться спроби якось вивести регіональну пресу з того підлеглого стану, в якому вона перебувала. Я маю на увазі хоча б те, що до половини, а то й більше площі газети віддавалося під повідомлення з ТАРС чи центральних видань. В наш час крайнощів деякі газети пішли на цікаві експерименти. Так, газета "Наше слово" (м. Мена Чернігівської обл.) повністю відмовилася від матеріалів про події, що трапилися поза межами району. Подібний експеримент проводився ще у 70-х рр. в Бурятії. Тоді тираж районної газети, яку очолював Секе-рін, піднявся більш, ніж вдвічі. Подивимося, які будуть підсумки сьогоднішнього експерименту.

Ще одним актуальним питанням, яке стоїть сьогодні перед нашої регіональною пресою, є взаємодія преси та влади. Минув той час, коли всі підряд оголошували себе незалежними від усіх та кожного, і поступово прийшло розуміння того, що повністю незалежним бути дуже важко. Як писав К. Маркс: "Жити у суспільстві і бути незалежними від нього неможливо". Чи фінансово, чи іншим шляхом ті чи інші інституції намагаються взяти, хоча б опосередковано, під свій контроль такий могутній важіль впливу на суспільство, як преса. І цей процес спостерігається не тільки в Україні. Наприклад, дослідження, які були проведені в Німеччині, свідчать про те, що регіональні газети дуже широко і гостро критикують федеральну владу, а от до критики місцевої підходять дуже обережно.

Преса, в тому числі регіональна преса, має дистанціюватися від влади, бути до неї у конструктивній опозиції. Хоча, звичайно, не в такої, в якій була газета "Опозиція". Вульгарність, порушення елементарних норм журналістської етики неприпустимо для жодного видання. Хоча це,

безперечно, не може ніяким чином виправдати судову розправу над тією ж "Опозицією".

Третьою важливою проблемою на сьогоднішній момент є перепідготовка журналістських кадрів. Це дуже важливо, оскільки, як свідчать численні дослідження, більшість цікавих починань в Україні гинуть саме у регіонах, причому про деякі з них люди навіть не знають. Старі журналістські кадри залишаються осторонь процесів модернізації журналістики, переходу до комп'ютерних технологій. Усі ці питання можна вирішити за допомогою перепідготовки. Основна проблема тут - це гроші. Поки грошей для навчання немає, Інститут журналістики виконує тільки конкретні замовлення, так, викладачі Інституту на замовлення фонду "Євразія" проводили перенавчання журналістів газети "Наше слово" (Чернігівська обл.).

Взагалі, суспільству необхідно точно уявити, що інформація - утіха не безкоштовна, а засоби масової комунікації - важливий економічний сектор, який повинен давати чималі прибутки своїм власникам. Індустрія інформації має ряд специфічних рис. Продукція ЗМІ швидко "псується", втрачає свою цінність. Товарна цінність щоденного видання за деякими винятком зберігається протягом кількох годин, тижневика - протягом кількох днів. Обмеженість терміну життя інформації обумовлює дорожнечу її виробництва і розповсюдження, позначається на всій економіці ЗМІ. Фінансування виробництва інформації в усьому світі здійснюється переважно комерційним методом. Найбільші прибутки приносить продаж площі видань і часу рекламодавцям. На жаль, у нас через економічні труднощі це правило ще не діє. Останнє десятиріччя характерне виділенням серед журналістів нового прошарку. Це фахівці з питань управління і економіки підприємств, тобто менеджери. Сектор ЗМІ став на-

стільки великим, що управління ним не може вестися іншими засобами, ніж менеджментом, причому близьким до промислового.

В Україні, як і у Східній Європі, в цілому, ринок ЗМК пройшов кілька етапів свого розвитку. Для першого етапу змін був характерним "стихийний ентузіазм". Це стосується розвитку незалежних видавничих ініціатив на регіональних ринках преси та організаційної перебудови у старих органах преси. Відбулося швидке зростання нових видань, з яких потім мало хто вижив. Дався взнаки спад кількості читачів, їх недовіра до нової пропозиції на видавничому ринку. Другий період - "уявної стабілізації". Для нього характерне формування нового порядку на ринку преси і розширення пропозиції з боку електронних ЗМК. Поліграфічні видання у цей період поліпшили своє оформлення, деякі з них стали видаватися за кордоном.

Знизився інтерес до суспільно-політичних видань, а також до релігійної та культурної преси. Новітнім етапом став етап "боротьби за ринок". Тепер вже кожне видання змушене відбивати свій сегмент ринку від конкурентів. Які ж видання мають найбільший шанс вижити в умовах ринку? Тут, окрім багатьох рекомендацій можна виділити три вимоги. По-перше, в них мають бути солідні кошти, котрі постійно поповнюються за рахунок спонсорів чи власної комерційної діяльності. По-друге, володіння потужними джерелами свіжої інформації, сучасними засобами зв'язку і новітньою поліграфічною базою. По-третє, основним фактором, який визначає успіх видавництва, є кадровий склад його співробітників.

Можна констатувати, що реальні умови політичного і соціально-економічного розвитку країни викликають суперечності між потребами суспільства в розширенні Віль-

ного обміну інформацією і необхідністю збереження окремих обмежень на її розповсюдження. Адже в умовах інформаційної відкритості України створюються широкі можливості для використання інформаційного простору країни різними закордонними та вітчизняними організаціями у власних цілях. Їх комерційна та інформаційна діяльність часто не узгоджується, а інколи й суперечить національним інтересам України.

Без урахування державних інтересів і національної безпеки відбувається комерціалізація сфери інформаційних послуг, куди без належного державного контролю вкладаються кошти як закордонних, так і вітчизняних політичних і ділових кіл.

Інформаційна система, що утворюється українськими мас-медіа, має обмежений вплив навіть на території України, особливо у східних і південних регіонах, не кажучи вже про зарубіжні країни. Основні причини: інтелектуальна неконкурентоспроможність інформації та переважна орієнтація на традиційні носії інформації.

## **Досвід законодавчого регулювання реклами в розвинених країнах Заходу**

Іванов В.Ф. (президент АУП)

### **Політична реклама.**

У Німеччині та Іспанії політична реклама обмежена за виключенням періоду виборчих кампаній. У Франції та Великобританії вона, навпаки, обмежується тільки на період виборів.

У Франції протягом 3 місяців до виборів заборонена платна політична реклама через засоби масової

комунікації, а зміст безкоштовної реклами регулюється. В Канаді у 1984 р. Верховний Суд скасував як неконституційні ті положення законодавства, які забороняли всім, окрім кандидатів та зареєстрованих партій розміщувати платну передвиборну рекламу. Тобто тепер на політичне життя зможуть оказувати значно більший вплив корпорації та інші приватні організації. У Великобританії політична реклама на підтримку кандидата без його дозволу вважається за правопорушення. А в Голландії суди приймають позови тільки у випадках, коли політична реклама ображає гідність та вводить в оману. Однак там прийнятий добровільний професійний кодекс, який накладає ще ряд обмежень, а саме: а) політична реклама має бути чітко означеною, б) вона не може бути анонімною чи містити факти, що суперечать істині, в) політична реклама не може розміщуватися на редакційних полісах газети. В Голландії створена спеціальна комісія, яка дає рекомендації щодо публікації політичної реклами, а члени двох найбільших асоціацій видавців погодилися слідувати цим рекомендаціям. В США будь-яке регулювання політичної реклами є неконституційним і може бути дозволено тільки на серйозній підставі.

### **Комерційна реклама.**

Комерційна реклама - це реклама, спрямована, перш за все на збільшення продажу товарів або послуг для отримання прибутків чи інших ділових інтересів.

В Австрії, Німеччині, Швеції, США комерційна реклама захищена конституцією країни. Але в деяких західних країнах, наприклад, Канаді чи Нідерландах цього немає. В Австралії, Канаді, Нідерландах, Іспанії, Швеції з метою охорони здоров'я населення обмежена чи заборонена реклама тютюну та алкоголю, а у Франції також

обмежена реклама фармацевтичної продукції. Як правило, в усіх цих країнах подібне рекламування заборонено чи обмежується на радіо та телебаченні.

Реклама має не створювати враження, нібито вживання алкоголю важливо чи для досягнення спортивного успіху, чи для покращення фізичного стану, чи для того, щоб виглядати доросліше.

Подібна реклама не може бути звернена до дітей.

В Німеччині платна реклама має бути чітко означеною як така і не може бути розміщена на редакційних полісах газет.

У Великобританії діє створене самими рекламодавцями приватне Управління по нормам реклами, яке слідкує за виконанням професійного кодексу, щоб реклама була "законною, пристойною, чесною і правдивою". Газети відмовляються друкувати рекламу, яка не рекомендована Управлінням. В Канаді, Німеччині, США висуваються вимоги, щоб реклама була правдивою і не вводила споживачів в оману. В Норвегії заборонена реклама, яка "викликає зневагу по відношенню до тієї чи іншої статі чи відображає чоловіків чи жінок в образливому вигляді". В Австрії протягом кількох років була заборонена порівнювальна реклама, але через рішення Європейського суду цей закон був скасований. Хоча все рівно залишилась заборона на образу в адресу конкурента. В деяких країнах заборонена реклама представників визначених професій.

## Публіцистичні принципи (Кодекс преси)

Публіцистичні принципи (Кодекс преси)  
Ухвалено Радою Німецької Преси  
В співробітництві із Спілками Преси  
Та подано Федеральному Президенту Ґуставу В.  
Ґайнеману  
12 грудня 1973 року в м. Бонн

У версії від 20 червня 2001<sup>1</sup>року.

**Свобода преси, яка гарантується Основним Законом Федеративної Республіки Німеччина, містить в собі незалежність та свободу інформації, вільне висловлювання думок та критики. Видавництва, редакції і журналісти при виконанні своєї роботи мають усвідомлювати свою відповідальність перед суспільством та зобов'язання пов'язані з іміджем преси. Вони сприймають своє публіцистичне завдання чесно і совісно, без впливу з боку своїх власних інтересів та стимулів, що не відносяться до справи.**

**Публіцистичні принципи конкретизують фахову етику преси. Ця етика охоплює обов'язок в рамках Конституції і відповідних їй законів зберігати імідж преси та стояти на боці її свободи.**

**Фахова етика наділяє кожного правом скаржитись через пресу. Скарги – є тоді обґрунтованими, коли порушується фахова етика.**

1. Повага до правди, захист людської гідності та правдиве інформування громадськості – є найвищими заповідями преси.
2. Деякі новини, усна та візуальна інформація, які передбачається опублікувати, при певних обставинах мають бути ретельно перевірені на їх правдивість. Їх зміст не може бути зміненим або фальсифікованим через їхню переробку, зміну тексту або підпис до фотографій. Зміст документів повинен відтворюватися точно. Про непідтвержені повідомлення, чутки і припущення має бути вказано окремо для їх розпізнання. Символічні фотографії повинні супроводжуватись відповідними позначками.
3. Опубліковані новини або твердження, особливо, якщо вони стосуються окремих осіб, які пізніше виявились невірними, мають бути відповідним чином негайно і добровільно спростованими тим органом преси, який розповсюдив цю інформацію.
4. При здобутті новин, інформаційних матеріалів, фото- та відеоінформації не допускаються нечесні методи.
5. Домовленостей про конфіденційність треба принципово дотримуватись.
6. Кожний, хто працює в пресі, зберігає імідж, довіру до ЗМК, а також професійну таємницю, використовує право не називати інформаторів чи джерела інформації і не розповсюджує інформацію без виразної згоди з їх боку.

- 7.** Відповідальність преси перед громадськістю диктує те, щоб редакційні публікації не підлягали впливу з боку приватних чи ділових інтересів третьої сторони. Видавництва та редактори відхиляють такі спроби і спостерігають за чітким розподілом між редакційним текстом та рекламними публікаціями.
- 8.** Преса має поважати приватне життя та інтимну сферу людини. Однак, якщо події в приватному житті перетинаються із громадськими інтересами, то в окремих випадках можливі висловлення в пресі. При цьому необхідно перевірити, чи не порушуються через ці публікації особисті права непричетних до цього людей. Преса поважає право інформаційного самовизначення і забезпечує захист редакційної інформації
- 9.** Публікації необґрунтованих тверджень, звинувачень особливо тих, що порушують людську гідність, суперечать журналістській порядності.
- 10.** Усні чи візуальні публікації, які за своєю формою або змістом можуть образити традиційні або релігійні почуття групи людей – не співвідносяться із відповідальністю преси.
- 11.** Преса відмовляється від занадто сенсаційного висвітлення насильства та жорстокості. Необхідно приділяти увагу захисту молоді при підготовці повідомлень.
- 12.** Нікого не може бути дискриміновано за статевою ознакою або через належність до расових, етнічних, релігійних, соціальних чи національних груп.

- 13.** Повідомлення про слідство, судові та інші формальні процеси мають бути вільними від упереджень. Тому преса із самого початку і протягом процесу запобігає в змісті і заголовках будь якого висновку до моменту винесення юридичного рішення. Підозрюваний не може бути виставленим злочинцем до винесення вироку судом. Не можна повідомляти про рішення суду до його оголошення, не маючи на те важливого виправдання.
- 14.** В репортажах на медичні теми треба запобігати занадто сенсаційного подання інформації, яка може викликати у читача необґрунтовані побоювання або сподівання. Результати досліджень, що знаходяться на початкових стадіях, не повинні подаватися як завершені чи близькі до завершення
- 15.** Прийняття та надання привілеїв у будь якому вигляді, які можуть зашкодити свободі видавництва і редакції щодо прийняття власних рішень, суперечать принципам незалежності і завданням преси. Ті, хто бере хабарі за розповсюдження або, навпаки, за приховування повідомлень, діє нечесно і всупереч своєму фахові.
- 16.** Публікація критичних зауважень Ради Німецької Преси, особливо у тих ЗМК, яких ці зауваження стосувалися, відповідає принципам чесної публіцистики.

## **Пункт 1 Кодексу преси**

**Увага до правди, поважне ставлення до людської гідності та правдиве інформування громадськості – є найвищими заповідями преси.**

### **Напрямок 1 – Ексклюзивні контракти**

Повідомлення громадськості про події та справи, які є суттєвими з точки зору їх значення, важливості та впливу на формування думки і громадського резонансу, не можуть бути обмеженими або прихованими через наявність ексклюзивних контрактів із носіями інформації. Той, хто прагне монополії на інформацію, вилучає решту преси із процесу здобуття повідомлень такого значення і, таким чином, обмежує інформаційну свободу.

### **Напрямок 2 – Заходи пов'язані з передвиборчою боротьбою.**

Повідомлення преси про передвиборчу кампанію, в яких вона публікує навіть ті думки і погляди, яких сама не розподіляє, відповідає журналістській порядності, служить справі свободи на отримання інформації громадянами і вирівнює шанси демократичних партій.

### **Напрямок 3 – Повідомлення в пресі**

Повідомлення в пресі, які видаються державними установами, партіями, спілками, об'єднаннями або іншими представниками чиїхось інтересів, мають бути відповідно позначені, якщо вони публікуються редакцією без переробки.

## **Пункт 2 Кодексу преси**

**Деякі новини, усна та візуальна інформація, які передбачається опублікувати, при певних обставинах мають бути ретельно перевірені на їх правдивість. Їх зміст не може бути зміненим або фальсифікованим через їхню переробку, зміну тексту або підпис до фотографій. Зміст документів повинен відтворюватися точно. Про непідтвержені повідомлення, чутки і припущення має бути вказано окремо для їх розпізнання. Символічні фотографії повинні супроводжуватись відповідними позначками.**

### **Напрямок 2.1 – Результати опитувань**

Рада Німецької Преси радить пресі при публікації результатів опитувань, зроблених інституціями з вивчення громадської думки, повідомляти про число опитуваних, час проведення опитування, замовника, а також постановку питань. У випадку, коли замовника немає, необхідно зробити позначку, що опитування проводилось з власної ініціативи інституції з вивчення громадської думки

### **Напрямок 2.2 – Символічні фотографії**

Якщо ілюстрація, особливо фотографія, сприймається неуважним читачем як документ, незважаючи на те, що йдеться лише про символічне фото, потрібно зробити відповідне роз'яснення. А саме:

- Заміна або допоміжні ілюстрації
- Символічні ілюстрації (додані сцени, штучно візуалізована шапка тексту тощо)
- Фотомонтаж чи інші зміни

мають чітко сприйматися в легенді фотографії чи письмовому поясненні до тексту як символічні.

### **Напрямок 2.3 – Анотації до публікацій**

Преса несе публіцистичну відповідальність за опубліковані анотації до публікацій, які у скороченій формі відображують зміст оголошеної статті. Той хто розповсюджує анотації органів преси разом з наданням джерел інформації, може принципово довіритись правдивості змісту. Скорочення чи доповнення не мають вести до того, щоб важливі частини публікації допускали інакші тенденції або невірні висновки, що призводять до порушення справедливих інтересів третьої сторони.

### **Напрямок 2.4 – Інтерв'ю**

Інтерв'ю є у всілякому випадку з журналістської точки зору коректним, якщо воно авторизовано особою у якої береться інтерв'ю або його уповноваженим. При значному браку часу коректним є публікація висловлень в неавторизованій формі інтерв'ю, якщо співрозмовникам ясно, що висловлення замислювались задля дослівної або відповідної до змісту публікації. Журналісти мають завжди це підкреслювати.

Якщо інтерв'ю береться повністю чи значною мірою дослівно, обов'язково має бути приведено джерело. Якщо значна частина змісту висловленого передається своїми словами, то в цьому випадку дані про джерело інформації знаходяться у повній відповідності із журналістською порядністю.

При оголошенні інтерв'ю у скороченій формі, треба звертати увагу на те, щоб особа у якої береться інтерв'ю була захищена від викривлень або шкоди, які погрожують його законним інтересам.

### **Напрямок 2.5 – Відкладення публікації на певний час (ембарго)**

Ембарго публікації на певний час допускається тільки в тому випадку, коли воно служить справі належного та точного інформування громадськості. Воно належить до сфери вільної домовленості між інформатором та ЗМК. Ембарго треба дотримуватись тільки при наявності професійно обґрунтованої причини, коли йдеться, наприклад, про текст промови, яка ще не відбулась, передчасно виданий річний звіт підприємства або подію, яка ще не розпочалась (наради, збори, вшанування тощо). Рекламні цілі не є обґрунтованими причинами для ембарго.

### **Напрямок 2.6 – Листи читачів**

- (1) Через публікацію листів, якщо вони відповідають формі і змісту, треба надавати читачам можливість висловлювати свої думки, і тим самим брати участь у формуванні суспільної думки. Поважне ставлення до публіцистичних принципів при друкуванні листів читачів відповідає обов'язку журналістської ретельності.
- (2) Відгуки читачів, надіслані до видавництв та редакцій можуть бути опублікованими як листи читачів, якщо за формою та змістом можна розпізнати таке бажання читача. Можна припустити таку згоду, якщо відгук стосується той чи іншої публікації або загально цікавої теми. Автор листа не має ніяких правових претензій щодо друкування його відгуків.
- (3) Публікація імені автора листа знаходиться у відповідності із загальною практикою. В виключних випадках, за побажанням автора, замість імені застосовуються інші позначки. При публікації листів преса повинна відмовитися від публікації адреси. Якщо існує

сумнів щодо ідентифікації особи, що надіслала листа, треба відмовитись від публікації. Публікація фіктивних листів є несумісною з завданням преси.

- (4) Зміни чи скорочення відгуків, підписаних повним ім'ям, принципово не допустимі без згоди автора. Скорочення можливі в тому випадку, коли в рубриці читачьких листів постійно друкується вказівка про те, що редакція залишає за собою право робити скорочення із збереженням змісту при публікації відгуків, які належать до цієї рубрики. Якщо автор наполегливо забороняє скорочування або зміни в своєму тексті, редакція, незважаючи на своє право, має дотримуватись цього або взагалі відмовитись від публікації.
- (5) Всі листи, що надходять до редакції, належать до редакційної таємниці і в ніякому випадку не можуть бути передані третій стороні.

### **Пункт 3 Кодексу преси**

**Опубліковані новини або твердження, особливо, якщо вони стосуються окремих осіб, які пізніше виявились невірними, мають бути відповідним чином негайно і добровільно спростованими тим органом преси, який розповсюдив цю інформацію**

#### **Напрямок 3.1- Уточнення, виправлення**

Для читача має стати зрозумілим, що попереднє повідомлення було повністю або частково невірним. Уточнення або виправлення при публікації коректного повідомлення мають посилатись на попереднє невірне повідомлення. Правдивий зміст має бути опублікованим навіть в тому випадку, якщо помилка вже була визнана публічно.

#### **Рекомендація 3.2. Документація**

Якщо редакційний збір, обробка чи використання особистих даних пресою призводить до публікації виправлень, спростувань, іншої точки зору або до догани Німецької Ради Преси, то такі публікації орган преси, якого вони стосуються, повинен додати до архіву даних і зберігати їх протягом того самого часу, що й самі дані.

#### **Рекомендація 3.3. Надання інформації**

Якщо внаслідок публікації у пресі завдається шкода чимось особистим правам, то орган, який опублікував матеріал, повинен на запит цієї особи надати інформацію про архівні дані, які стосуються даної особи і лягли в основу публікації. У наданні інформації може бути відмовлено, якщо:

- з архівних даних можна зробити висновки про те, які журналісти професійно працювали над збором інформації, її обробкою та публікацією;
- з архівних даних можна зробити висновки про те, хто надіслав, зберігав чи інформував про документи чи повідомлення редакцію;
- надання інформації про здобуті в ході журналістського розслідування або іншим шляхом дані вплине у зв'язку з вивідуванням бази даних на журналістські завдання ЗМК;
- буде необхідність узгодити право на приватну сферу з положеннями щодо свободи на висловлення думки.

## **Пункт 4 Кодексу преси**

**При здобутті новин, інформаційних матеріалів, фото- та відеоінформації не допускаються нечесні методи.**

### **Напрямок 4.1 – Принципи розслідування**

Розслідування є обов'язковим інструментом журналістської ретельності. Журналісти принципово мають представляти. Неправдиві дані щодо особи журналіста, який веде розслідування або про те, який орган ЗМК він представляє, несумісні з іміджем та функцією преси.

Приховане розслідування у виняткових випадках може бути виправданим, а саме, у випадках, коли немає іншого способу роздобути інформацію великої громадської важливості. При нещасних випадках і катастрофах преса має, насамперед, зважати на те, що рятувальні заходи і порятунок жертв та постраждалих мають пріоритет перед інформуванням громадськості.

### **Напрямок 4.2 – Розслідування у випадках осіб, які потребують захисту**

При розслідуваннях пов'язаних з особами, які потребують захисту, необхідна особлива стриманість. Насамперед це стосується осіб, які не повністю володіють своїм душевним або тілесним станом або пережили надзвичайно важку душевну травму, а також дітей і неповнолітніх. Обмежені можливості власного контролю або незвичайне становище цих людей не може бути цілеспрямовано використане для здобуття інформації.

### **Рекомендація 4.3 – Знищення особистих даних**

Дані про особи, здобуті з порушенням кодексу преси, мають бути знищеними відповідним ЗМК.

## **Пункт 5 Кодексу преси**

**Домовленостей про конфіденційність треба принципово дотримуватись.**

### **Напрямок 5.1 – Конфіденційність**

Якщо особа надає інформацію за умови нерозповсюдження джерела цієї інформації, то такої умови треба дотримуватись. Конфіденційність не є обов'язковою в тому випадку, коли інформація стосується злочину і обов'язковим є повідомлення відповідних установ про це. Конфіденційності можна не дотримуватись у випадках, коли після ретельного виваження, перевірки і аналізу переважають важливі державно-політичні причини, особливо ті, що стосуються або погрожують існуючому конституційному порядку.

Про секретні події чи плани можна інформувати у тому випадку, якщо після виваженого та ретельного міркування виявляється, що нагальність цієї інформації для громадськості переважає причини, за якими вона була визнана секретною.

## **Пункт 6 Кодексу преси**

**Кожний, хто працює в пресі, зберігає імідж, довіру до ЗМК, а також професійну таємницю, використовує право не називати інформаторів чи джерела інформації і не розповсюджує інформацію без виразної згоди з їх боку.**

### **Рекомендація 6.1 – Розмежування функцій**

Якщо журналіст або видавець крім своєї публіцистичної діяльності виконує інші функції, наприклад, працює в уряді, державній установі або на підприємстві, всім зацікавленим необхідно слідкувати за строгим розмежуванням

цих видів діяльності. Те саме діє і в протилежному випадку. Конфлікти інтересів шкодять іміджу преси.

### **Рекомендація 6.2 – Розвідувальна діяльність**

Розвідувальна діяльність журналістів та видавців несумісна з обов'язками, пов'язаними з професійною таємницею та іміджем преси.

## **Пункт 7 Кодексу преси**

**Відповідальність преси перед громадськістю вимагає, щоб редакційні публікації не підлягали впливу з боку приватних чи ділових інтересів третьої сторони або економічних інтересів журналіста. Видавництва та редактори відхиляють такі спроби і слідкують за дотриманням чіткого розподілу між редакційним текстом та рекламними публікаціями**

### **Напрямок 7.1 – Відокремлення редакційного тексту від об'яв**

Для оплачених публікацій діють рекламні правила. Згідно з цими правилами, публікації мають бути так оформлені, щоб для читача стало ясно, що йдеться про рекламу.

### **Напрямок 7.2 – Прихована реклама**

Редакційні публікації, які вказують на підприємства, їхні продукти або заходи, не можуть переходити певну межу, за якою розпізнається прихована реклама. Наближеність до цієї межі особливо помітна тоді, коли публікація виходить за рамки обґрунтованого громадського інтересу або інформаційної зацікавленості читача. Довіра до преси як до джерела інформації закликає до особливої ретельності щодо використання PR-матеріалів, а також при редагуванні текстів редакцією.

Це стосується також не редагованих рекламних текстів, рекламних фотографій та рекламних логотипів.

### **Рекомендація 7.3 – Спеціальні публікації**

Спеціальні публікації підлягають такої ж редакційної відповідальності як і всі редакційні публікації.

## **Пункт 8 Кодексу преси**

**Преса має поважати приватне життя і інтимну сферу людини. Однак, якщо події в приватному житті перетинаються із громадськими інтересами, то в окремих випадках можливі висловлення в пресі. При цьому необхідно перевірити, чи не порушуються через ці публікації особисті права непричетних до цього людей. Преса поважає право інформаційного самовизначення і забезпечує захист редакційної інформації.**

### **Напрямок 8.1 – Оголошення імен / фотографій**

- (1) Оголошення імен та фотографій жертв та злочинців в репортажах про нещасні випадки, злочини, кримінальні розслідування та судові процеси (див. також Кодекс Преси, пункт 13), як правило, не є виправданими. Завжди потрібно балансувати між інформаційними інтересами громадськості та правами особи потерпілих. Потреба сенсацій не є обґрунтуванням інформаційного інтересу громадськості.
- (2) Жертви нещасних випадків або злочинів мають право на особливий захист своїх імен. Для розуміння факту нещасного випадку або злочину інформація, пов'язана з ідентифікацією постраждалих, як правило, є несуттєвою. Винятки можуть бути виправдані, коли

Йдеться відомі особи сучасності або надзвичайні супроводжуючі обставини.

- (3) Щодо членів сімей та інших постраждалих, які не мають нічого спільного із нещасним випадком або злочином і яких публікація торкається лише опосередковано, то в цих випадках оголошення імен і публікація фотографій принципово неприпустимі.
- (4) Оголошення повного імені та / чи публікація фотографії підозрюваного, якого звинувачують в здійсненні тяжкого злочину, виправдано у тих випадках, коли це пов'язано з розкриттям злочину та при наявності наказу про арешт, або якщо злочин був здійснено на очах у громадськості. Якщо існують сумніви щодо дієздатності злочинця або підозрюваного, то від оголошення імені та публікації фотографії треба утриматись.
- (5) При здійсненні злочину дітьми та неповнолітніми потрібно, згадуючи про майбутнє людини, по можливості, утриматись від публікації імені і повної фотографії, якщо не йдеться про тяжкий злочин.
- (6) У випадках, пов'язаних з урядовими особами або носіями мандатів, публікація імен та фотографій допускається, якщо існує зв'язок між посадою та мандатом і злочином. Теж саме стосується відомих осіб, якщо звинувачення у скоєному ними злочині суперечить їх образу в очах громадськості.
- (7) Імена та фотографії зниклих осіб можна публікувати лише з дозволу відповідних державних органів.

### **Напрямок 8.2 – Соціальна реабілітація**

В інтересах соціальної реабілітації, в репортажах про закінчення судових процесів, імена і фотографії не повинні публікуватись.

### **Напрямок 8.3 – Захворювання**

Тілесні та психічні захворювання або пошкодження принципово належать до таємної сфери уражених. З увагою до нього та його близьких, преса має в таких випадках відмовитись від оголошення імені та фотографії та уникати зневажливих назв хвороби або лікарняного закладу, навіть у тих випадках, коли вони прийняті на побутовому рівні. Навіть відомі особи протягом всього життя користуються захистом перед дискримінаційними викриттями.

### **Напрямок 8.4 – Самогубство**

В репортажах про самогубство вимагається стриманість. Це особливо стосується оголошення імен та детального опису супроводжуючих обставин. Винятком може стати, наприклад, історично важлива подія, коли йдеться про великий громадський інтерес

### **Напрямок 8.5 – Опозиція та події пов'язані з біженцями**

В репортажах про країни, в яких бути в урядовій опозиції може означати небезпеку здоров'ю і життю, потрібно завжди думати про те, що внаслідок оголошення імен і публікації фотографій цих осіб вони можуть бути впізнані і переслідуватимуться. Те саме стосується репортажів про біженців. Потрібно думати про те, що публікація подробиць про біженців, підготовку та організацію втечі, а також про шляхи втечі, можуть призвести до того, що близькі та друзі втікачів, що залишились в країні, опиняться у небезпеці, або існуючі можливості для втечі будуть заблоковані.

### **Напрямок 8.6 – Ювілейні дати**

Публікація ювілейних дат осіб, які звичайно не знаходяться в центрі уваги громадськості, допускається лише за умови згоди цих осіб на публікацію.

### **Рекомендація 8.7 – Передача даних**

Всі зібрані, оброблені та використані редакціями з журналістсько-редакційною метою дані, які стосуються осіб, є редакційною таємницею. Передача даних з журналістсько-редакційною метою між редакціями допускається. Її не слід здійснювати до закінчення формальної скарги про захист даних. Передача даних повинна супроводжуватися вказівкою, що надіслана інформація може використовуватися чи оброблятися лише з журналістсько-редакційною метою.

### **Пункт 9 Кодексу преси**

**Публікація необґрунтованих тверджень та звинувачень, особливо таких, що порушують людську гідність, суперечить журналістській порядності**

### **Пункт 10 Кодексу преси**

**Усні чи візуальні публікації, які за своєю формою або змістом можуть образити традиційні або релігійні почуття групи людей, є несумісними із відповідальністю преси**

### **Пункт 11 Кодексу преси**

**Преса відмовляється від занадто сенсаційного висвітлення насильства та жорстокості. Необхідно приділяти увагу захисту молоді при підготовці повідомлень**

#### **Напрямок 11.1 – Занадто сенсаційне висвітлення**

Занадто сенсаційним є таке висвітлення, в якому людина стає об'єктом і принижується до ролі простого засобу. Це особливо стосується тих випадків, коли повідомлення про вмираючих або тілесно чи душевно страждаючих людей виходять за формою та змістом поза рамки громадського та інформаційного інтересу читачів.

#### **Напрямок 11.2 – Репортажі про акти насильства**

Репортажі про акти насильства, а також про погрозу їх виникнення, мають бути ретельно і виважено розглянуті пресою при зберіганні балансу між інформаційною зацікавленістю громадськості та інтересами жертв та потерпілих. Преса повідомляє про ці події незалежно і правдиво і не дає при цьому зробити себе інструментом злочину. Вона не може вживати ніяких самостійних кроків стосовно налагодження контактів між злочинцями і поліцією.

Інтерв'ю із злочинцями під час здійснення злочину не припустимі.

#### **Напрямок 11.3 – Нещасні випадки і катастрофи**

Репортажі про нещасні випадки і катастрофи мають знаходити свої межі в повазі перед стражданням жертв і почуттями їх близьких. Потерпілі від нещасного випадку ні в якому разі не мають через репортажі стати жертвами повторно.

#### **Рекомендація 11.4 – Узгоджені дії із державними установами / заборона публікацій**

Заборона публікацій пресою принципово не приймається. Узгодження дій між ЗМК та поліцією може відбутись тільки тоді, коли життя і здоров'я жертв та інших потерпілих через дії журналістів може бути врятованим або захищеним. За проханням органів слідства в інтересах розслідування злочинів репортажі можуть бути частково чи повністю відкладені на деякий час, якщо ці прохання переконливо обґрунтовані.

#### **Рекомендація 11.5 – Мемуари злочинців**

Публікація так званих мемуарів злочинців суперечить публіцистичним принципам, якщо злочини в майбутньому виправдовуються або робляться несуттєвими, якщо жертвам причиняються страждання та, якщо, через детальне описування злочину, задовольняється потреба сенсації.

#### **Напрямок 11.6 – Наркотики**

Публікації в пресі не повинні принижувати руйнівну дію вживання наркотиків.

#### **Пункт 12 Кодексу преси**

**Нікого не може бути дискриміновано за статевою ознакою або через належність до расових, етнічних, релігійних, соціальних чи національних груп.**

#### **Напрямок 12.1 – Репортажі про кримінальні вчинки**

В репортажах про кримінальні вчинки належність підозрюваного або злочинця до релігійних, етнічних чи інших меншостей може бути названа тільки тоді, коли для

розуміння події між вчинком і цією належністю існує обґрунтований зв'язок.

Особливо потрібно звертати увагу на те, що згадування про певні належності можуть сприяти розвитку упереджень проти груп, які потребують захисту.

#### **Пункт 13 Кодексу преси**

**Повідомлення про слідство, судові та інші формальні процеси мають бути вільними від упереджень. Тому преса із самого початку і протягом процесу запобігає в змісті і заголовках будь якого висновку до моменту винесення юридичного рішення . Підозрюваний не може бути виставленим злочинцем до винесення вироку судом. Не можна повідомляти про рішення суду до його оголошення, не маючи на те важливого виправдання**

#### **Напрямок 13.1 – Передчасний вирок – репортаж після винесення вироку**

Репортажі про слідство та судові процеси служать ретельному інформуванню громадськості про кримінальні вчинки, боротьбу з ними та судові оцінки. До винесення судового вироку, навіть у випадку зізнання, діє презумпція невинності. Навіть, коли причетність до злочину вже відома громадськості, підозрюваний не може до винесення судового рішення бути представленим злочинцем з юридичної точки зору.

Передчасні вирок, звинувачення та ствердження суперечать конституційному захисту людської гідності, дія якого без обмежень розповсюджується також і на злочинців.

Метою репортажів у правовій державі не може бути додаткове соціальне звинувачення засудженого шляхом "пока-

рання через ЗМК". Отже, в мові репортажів має бути чітке розмежування між підозрою і доведеною провиною.

Якщо преса передчасно повідомляє про вирок, не маючи на це правових підстав, оголошує ім'я, чи пише про підозрюваного відомого широкому колу читачів, вона мусить також опублікувати повідомлення про остаточне юридично обґрунтоване виправдання або про значне пом'якшення судового рішення, якщо цьому не суперечать законні інтереси підозрюваного. Ця рекомендація діє відповідно і для випадків, коли слідство припинено.

Критика і коментарі мають чітко відокремлюватись від звіту про судовий процес..

#### **Рекомендація 13.2 – Злочини, скоєні підлітками.**

В репортажах про слідство і судові процесі проти підлітків, а також про їх появу у суді, преса має, враховуючи наслідки для майбутнього підозрюваного, проявляти стриманість. Ця порада діє відповідно і для підлітків, які стали жертвою злочину.

### **Пункт 14 Кодексу преси**

**В репортажах на медичні теми треба запобігати занадто сенсаційного подання інформації, яка може викликати у читача необґрунтовані побоювання або сподівання. Результати досліджень, що знаходяться на початкових стадіях, не повинні подаватися як завершені чи близькі до завершення**

#### **Напрямок 14.1 – Медичні чи фармацевтичні дослідження**

Репортажі про нібито вдалі або невдалі медичні чи фармацевтичні дослідження, пов'язані з подоланням хвороб, вимагають ретельності і почуття відповідальності. В тексті

і заголовку потрібно уникати всього, що у хворого та його близьких може викликати необґрунтовану надію на швидке одужання., яка не відповідає фактичному становищу медичного дослідження. З іншого боку, хворі не мають бути позбавлені впевненості щодо можливого успіху терапевтичних заходів через критичні, або навіть односторонні повідомлення на суперечні теми.

### **Пункт 15 Кодексу преси**

**Прийняття та надання привілеїв у будь якому вигляді, які можуть зашкодити свободі видавництва і редакції щодо прийняття власних рішень, суперечать принципам незалежності і завданням преси. Ті, хто бере хабарі за розповсюдження або, навпаки, за приховування повідомлень, діє нечесно і всупереч своєму фахові.**

#### **Напрямок 15.1 – Запрошення і подарунки**

Існує небезпека обмеження свободи прийняття рішень видавництвами, редакціями, а також формування оцінок журналістами, якщо редакції та співробітники редакцій приймають запрошення чи подарунки, ціна яких сягає по за звичайні межі повсякденного життя чи необхідні межі в професійній діяльності.

Треба уникати запропонованого запрошення чи подарунку, які можуть призвести до обмеження свободи прийняття рішень редакцією, навіть коли існує лише припущення цього.

Подарунками є різноманітні економічні або моральні привілеї. Прийняття рекламних предметів для повсякденного використання чи інших недорогих речей з традиційних приводів є несуттєвим.

Розслідування і репортажі не мають підвергатись впливу, обмежуватись чи навіть блокуватись через прийняття подарунків, знижок або запрошень. Видавництва і журналісти мають наполягати на тому, що інформація буде опублікована незалежно від прийняття подарунка або запрошення.

## **Пункт 16 Кодексу преси**

**Публікація критичних зауважень Ради Німецької Преси, особливо у тих ЗМК, яких ці зауваження стосувалися, відповідає принципам чесної публіцистики.**

### **Рекомендація 16.1 – Публікації критичних зауважень**

Для зацікавленого органу публікації діє: Читач має знати, який факт лежав в основі публікації, що була піддана критиці, та які публіцистичний принцип був через це порушений.

## **Порядок оскарження згідно Ради Німецької Преси**

(ухвалено 25 лютого 1985 року, у версії від 18 лютого 1992 року)

### **§1 – Право скаржитись**

- (1) Кожен має право скаржитись в Раді Німецької Преси на публікації чи події в німецькій пресі
- (2) Рада Німецької Преси може також від себе розпочати процес оскарження

### **§ 2 – Компетенція комісії по скаргах**

- (1) Скарги розглядаються за винятком абзаців 2 і 3 цього параграфу комісією по скаргах Ради Німецької Преси
- (2) Скарги принципового значення комісія по скаргах передає пленуму Ради Німецької Преси
- (3) На вимогу двох членів комісії по скаргах, скарга також передається пленуму Ради Німецької Преси.

### **§ 3 – Компетенція пленуму Ради Німецької Преси**

- (1) Пленум Ради Німецької Преси відповідає за всі скарги принципового значення
- (2) Пленум Ради Німецької Преси також відповідає за всі скарги, що надходять від комісії по скаргах
- (3) Пленум Ради Німецької Преси може взяти на розгляд від комісії по скаргах до остаточного рішення будь яку скаргу.
- (4) Про кожне взяття скарги Пленум Ради Німецької Преси повідомляє своїм членам в письмовій формі

### **§ 4 – Розгляд скарг**

- (1) Скарга має подаватись у письмовій формі. У ній має бути приведено причину скарги та може бути сформульована вимога. Скарга має супроводжуватись відповідною публікацією в оригіналі або її фотокопією<sup>1</sup>.
- (2) Виконавчий директор Ради преси підтверджує надходження і передає скаргу голові комісії по скаргах, який, в свою чергу, повідомляє про скаргу пленуму Ради Німецької Преси.

---

<sup>1</sup> Рада Німецької Преси, як правило, не розглядає скарги щодо публікацій або подій, які відбулись більше ніж рік до терміну надходження скарги.

- (3) Згідно з розпорядженням голови комісії по скаргах, виконавчий директор пересилає скаргу оскарженому із проханням, в межах встановленого терміну, письмово висловитись з приводу скарги.
- (4) Кожному оскарженому надається можливість самостійно перевірити, чи є факт порушення Кодексу Преси і він, при певних умовах<sup>2</sup>, сам виправив<sup>3</sup> це порушення.
- (5) Після закінчення терміну комісія по скаргах займається ходом справи і перевіряє, чи не виправив<sup>4</sup> оскаржений самостійно (як правило відкрито) порушення Кодексу Преси.
- (6) Якщо на думку комісії по скаргах цього виправлення не достатньо, процес розгляду скарг продовжується згідно з чинним порядком оскарження.
- (7) Явно необґрунтовані скарги не надсилаються оскарженому і можуть бути відразу відхилені головою комісії по скаргах без наради із членами комісії.
- (8) Скарга, як правило, не розглядається, якщо рішення по ній може вплинути на завершення слідства чи судового процесу.

## § 5 – Підготовка усної наради

- (1) Голова комісії, яка приймає рішення по скаргах, дає розпорядження щодо заходів підготовки наради (отримання додаткових поглядів та думок, довідок та

<sup>2</sup> Термін "при певних умовах" означає те, що існують порушення, які оскаржений в ніякому разі не може виправити самостійно.

<sup>3</sup> Формулювання "сам виправив" передбачає всюди, де є можливість, відкрити форму, якщо не з'являється оновлена публікація про подію, яка суперечить інтересам зацікавленого або зацікавлених.

<sup>4</sup> див. 3

- інформації тощо) та призначає місце і час усної наради з приводу скарги.
- (2) Члени комісії, яка приймає рішення, а також виконавчий директор та юридичні радники запрошуються на нараду обов'язково.
  - (3) Здебільшого, голова комісії може запросити всіх зацікавлених (скаржника, оскарженого), а також свідків. На вимогу одному з зацікавлених або свідку можуть бути оплачені витрати в розумних межах.
  - (4) Запрошення розсилаються в письмовій формі. В них мають міститись повідомлення про час і місце проведення наради. Запрошення мають бути надіслані щонайменше за 4 тижні до проведення наради.
  - (5) У всьому випадку проведення усної наради всі зацікавлені (скаржник і оскаржений) отримують повідомлення, яке містить в собі:
    - місце і час проведення наради,
    - імена членів комісії,
    - вказівка на те, що участь одного з членів комісії може бути відхилена через побоювання необ'єктивності з його боку,
    - вказівка на те, що рішення може бути прийнято також у випадку відсутності одного із запрошених вказівка на те, що рішення по скарзі може бути прийнято навіть тоді, коли погляди і думки (§ 4, абзац 3) стосовно справи не висловлюються,
    - вказівка на те, що рішення по скарзі може бути прийнято навіть тоді, коли погляди і думки (§ 4, абзац 3) стосовно справи не висловлюються,
    - імена запрошених свідків
    - вказівка на те, як регулюватимуться витрати згідно з абзацом 3, речення 2.

- (6) Між розсилкою повідомлень згідно з абзацом 5 і засіданням має бути термін 3 тижні. Цей термін за домовленістю зі всіма учасниками може бути скорочено.
- (7) Голова комісії на вимогу одного із запрошених (скаржника, оскарженого тощо) допускає надання їм допомоги.

## **§ 6 – Упередженість**

- (1) Участь членів комісії може бути відхиленою одною із зацікавлених сторін через побоювання упередженості або члени комісії можуть самі оголосити свою суб'єктивність, за умовою наявності відповідної причини, яка обґрунтовує недовіру щодо об'єктивності членів комісії.
- (2) Прохання про відхилення має бути надано в письмовій формі з відповідним обґрунтуванням протягом 10 днів після розсилки повідомлень.
- (3) Коли під час процесу виявляється обставина, яка може обґрунтувати побоювання упередженості, тоді прохання про відхилення має бути розглянуте невідкладно та до всіх подальших дискусій.
- (4) Комісія приймає рішення про причини відхилення всім складом, однак без участі того члена, про відхилення участі якого йдеться. Про кожний випадок відхилення участі приймається окреме рішення. Ухвалене рішення не підлягає оскарженню.

## **§ 7 – Усна нарада**

- (1) Голова очолює і веде нараду. Якщо його рішення оскаржуються, остаточне рішення ухвалює комісія.
- (2) У випадках, коли запрошується зацікавлена сторона або свідки, їм має бути надано нагоду висловитись.

- (3) Протягом наради має вестись протокол, в якому відображаються найважливіші змістовні частини. Можливі заяви зацікавлених сторін, рішення комісії приймаються усно або додаються до протоколу в формі додатків.
- (4) Кожен з членів комісії має право вимагати дослівного протоколювання деяких висловлювань.
- (5) Протокол має бути підписано головою комісії і виконавчим директором Ради Німецької Преси, який веде протокол.

## **§ 8 – Поради і вказівки**

Поради і вказівки, які ведуть до роз'яснення або виправлення стану речей та, у відповідних випадках, до мирного порозуміння зацікавлених сторін, є можливими на будь яких стадіях процесу.

## **§ 9 – Процедурні приписи**

- (1) Перед ухваленням рішення стосовно скарги члени Ради Німецької Преси не висловлюються публічно в такий спосіб, щоб можна було зрозуміти, яким буде їх рішення.
- (2) Під час наради щодо скарги присутніми мають право бути виключно члени Ради Німецької Преси, якщо скарга не стосується їх особисто, їхнього видавництва або їх редакції, юридичні радники та службовці організацій, які є головними у Раді Німецької Преси. Такий порядок дозволяє зберігати конфіденційність нарад та документів, які стосуються особистих взаємовідносин учасників або за будь якими причинами потребують конфіденційності, або якщо сторонам було гарантовано конфіденційне ставлення. Рада Німецької Преси повідомляє під час незавершеного процесу лише тільки про формальний стан речей.

- (3) Комісія не залежить і не зв'язана з заявами учасників. Комісія оцінює надані документи, отримані довідки та висловлювання свідків за вільними переконаннями.
- (4) Під час ухвалення рішень пленуму Ради Німецької Преси, члени, чиї переконання не було розділено в ухваленому рішенні, мають право оголосити про свої власні погляди (вотум меншості), якщо вони невідкладно заявили вотум меншості, після того, як обґрунтоване рішення, якого вони не розподіляють, було ухвалено більшістю. Це стосується не тільки членів Ради Преси, які брали участь в формулюванні компромісу, прийнятому Радою Німецької Преси. Право оголошувати чи не оголошувати вотуми меншості залишається за речником Ради Німецької Преси або, в його відсутність, за виконавчим директором Ради Німецької Преси.

#### **§ 10 – Рішення**

- (1) Скарга може бути відхилена як необґрунтована;
- (2) На основі обґрунтованої скарги може бути вирішено:
- вказівка
  - невдоволення
  - догана
- (3) Остаточне рішення в письмовій формі має бути підписано головою комісії та надіслано учасникам. Це має відбутись найпізніше за три тижні після наради.
- (4) Рішення має бути забезпечено аргументами

#### **§ 11 – Принципи ухвалення рішень**

Під час оцінки питання, коли йдеться про те, що, чи необхідно висловити невдоволення, догану або надати лише вказівку, потрібно враховувати, в числі іншого, міру порушення, його наслідки для скаржника, які виникли через

публікацію, а також можливі кроки органа преси задля пом'якшення цих наслідків та / чи на запобігання повторних публікацій. При зміні практики прийняття рішень Радою Німецької Преси або комісії по скаргах може бути ухвалена лише вказівка.

#### **§ 12 – Оголошення рішення**

- (1) Рішення про відхилення скарги, вказівку, невдоволення та догану повідомляється всім учасникам разом із обґрунтуваннями (§ 10, абзац 3 та 4).
- (2) Головні організації Ради Німецької Преси публікують згідно з § 13 догану, яка повинна бути опублікована у спілкових органах.

#### **§ 13 – Обов'язок публікації**

- (1) Догани згідно з пунктом 16 Кодексу Німецької Преси, мають бути надруковані тих ЗМК, яких вони стосуються. Комісія може відмовитись від публікації, якщо того вимагає захист потерпілого.
- (2) Невдоволення та вказівки не обов'язково мають публікуватись у ЗМК, яких вони стосуються.

#### **§ 14 – Повторний процес**

Рішення, яке ухвалила комісія (комісія по скаргах або пленум Ради Німецької Преси) не підлягає оскарженню. Відновлення завершеного процесу стосовно скарги можливо лише тоді, коли:

- (1) Скаржник або оскаржений надають повторну заяву та
- (2) Були надані нові дані, які самі по собі або в зв'язку із раніше ухваленим рішенням надають інше значення і обґрунтування для нового рішення.