

ІНСТИТУТ СОЦІОЛОГІЇ НАН УКРАЇНИ
ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ КИЇВСЬКОГО УНІВЕРСИТЕТУ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
АКАДЕМІЯ УКРАЇНСЬКОЇ ПРЕСИ

НОВИНИ VS. НОВИНИ
Виборча кампанія
в новинних телепрограмах

КИЇВ – 2005

УДК 654.197:324] (477) “2004”
ББК 32.948 (44КР) + 66.3 (44КР)
Н 73

НОВИНИ VS. НОВИНИ. Виборча кампанія в новинних телепрограмах / За редакцією Наталії Костенко і Валерія Іванова; Інститут соціології НАН України, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Академія української преси. – К.: ЦВП, 2005. – 212 с.

ISBN 966-7181-83-9

Рекомендовано до друку Вченою радою Інституту соціології НАН України (протокол № 4 від 20 травня 2005 р.)

Рекомендовано до друку Вченою радою Інституту журналістики (протокол № 17 від 30 червня 2005 р.)

Рецензенти:

доктор філософських наук Є. І. Головаха
доктор філологічних наук В. Й. Здоровега
доктор соціологічних наук В. І. Судаков

Книга підготовлена і видана за сприяння Міжнародного Фонду “Відродження”

У книзі аналізуються сучасні підходи до вивчення новин, а також результати моніторингу новинних програм на телебаченні в період передвиборної кампанії 2004 року, що здійснювався з використанням формалізованого методу контент-аналізу.

Для журналістів, соціологів, політиків.

ISBN 966-7181-83-9

© Центр Вільної Преси, 2005

ЗМІСТ

ПРО АВТОРІВ	4
ПЕРЕДМОВА	7
Розділ I. ПРОДУКУЮЧИ НОВИНИ	13
1.1. Українські мас медіа напередодні президентських виборів 2004 року	14
1.2. Професійні стандарти новинного продукту	32
Розділ II. ВИВЧАЮЧИ НОВИНИ	45
2.1. Політична комунікація та політичні ефекти новин	46
2.2. Новини в перспективі влади – культурної і політичної	64
Розділ III. МОНІТОРИНГ ПОЛІТИЧНИХ НОВИН: МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ	81
3.1. Телебачення в публічній сфері	82
3.2. Контент-аналіз новин: формат моніторингу	88
Розділ IV. КОНСТРУЮЮЧИ ПЕРЕДВИБОРНУ СИТУАЦІЮ	101
4.1. “Авторитарний” синдром новин або одnobічна реальність	102
4.2. Політичні гравці: присвоєння статусів	120
4.3. Просування політичних марок	141
4.4. Стили політичного віщання	162
4.5. Реклама як погроза і послання про щастя	180
ПІСЛЯМОВА: до інших новин	204
ЛІТЕРАТУРА	207

ПРО АВТОРІВ

Зернецька Ольга Василівна, доктор політичних наук, професор, провідний науковий співробітник Інституту світової економіки і міжнародних відносин НАН України, лауреат премії ім. М.В.Птухи НАН України (2001 р.), член Міжнародної асоціації дослідників масової комунікації (IAMCR) з 1992 р. Основні напрями дослідження: міжнародна комунікація, глобальні інформаційні процеси, політична комунікація, міжнародні відносини, українська медіа-політика. Автор ряду монографій, серед котрих “Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини” (К.: Освіта, 1999), Нові засоби масової комунікації (К.: Наукова думка, 1993) та 180 інших наукових праць, виданих в Україні та за кордоном.

Іванов Валерій Феліксович, доктор філологічних наук з спеціальності журналістика, професор, завідувач кафедри організації масово-інформаційної діяльності Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Наукові інтереси: теорія та соціологія масової комунікації, законодавче забезпечення діяльності ЗМК, комп'ютерна журналістика. Дійсний член-академік Академії наук вищої школи України, президент Академії української преси. Автор 211 наукових праць, в тому числі 88 монографій і 45 брошур, 19 підручників і навчальних посібників. Статті надруковані в Швейцарії, Німеччині, Польщі, Словаччині, Росії, Білорусі, Вірменії, Казахстані.

Костенко Наталія Вікторівна, соціолог, доктор соціологічних наук, провідний науковий співробітник Інституту соціології НАН України. Працює у відділі культури і масових комунікацій. Сфера наукових інтересів – мас медіа, сучасні культурні процеси, політична комунікація. Член Міжнародної асоціації дослідників масової комунікації (IAMCR) з 1992 р. Автор ряду монографій, серед яких „Цінності і символи в масовій комунікації” (К.: Наукова думка, 1993), „Медіа у виборах: між політикою і культурою” (К.: Інститут соціології, 1999), та більш ста інших наукових праць, які опубліковані в Україні і за кордоном.

Куляс Ігор, тележурналіст, редактор теленовин, медіа-експерт. Тренер “Інтерньюз-Україна” з новинної журналістики. Працював редактором-аналітиком “Телевізійної служби новин” на каналі “1+1”. Брав участь у створенні проектів “Післямова” та “Обличчя світу”. У 1999-2002 роках — випусковий і шеф-редактор новин (програма “Репортер”) на “Новому каналі”. У цей період “Репортер” отримав премії “Телетріумф” та “Золоте перо”. У 2002 році пішов з Нового каналу у зв’язку з появою “темників”, увійшов до складу Оргкомітету по створенню Київської незалежної медіа-профспілки. У 2002-2004 роках — керівник ТБ-відділу Медіацентру “Кандидат”. Куратор проекту “Моніторинг теленовин” на сайті “Телекритика”.

Макеєв Сергій Олексійович, доктор соціологічних наук, професор, завідувач відділом соціальних структур Інституту соціології НАН України. Автор 131 наукової праці переважно в галузі соціальної стратифікації та соціальної мобільності. Два останні видання під його редакцією – навчальний посібник «Соціологія» (К: Знання, 2003) та колективна монографія «Класове суспільство. Теорія та емпіричні реалії» (К: Інститут соціології, 2002).

ПЕРЕДМОВА



Пропонована читачеві книга має ряд особливостей. По-перше, вона підготовлена об'єднаними зусиллями журналістів, політологів і соціологів та присвячена такій темі, в обговоренні якої у представників цих трьох напрямів суспільного дискурсу зазвичай є свої аргументи. По-друге, предмет зацікавлення авторів – новини на телебаченні періоду президентської кампанії в Україні 2004 року, – який сьогодні вельми популярний через незгасаючу рефлексію з приводу неординарності самих виборів та їхніх наслідків, представлений тут в особливому ракурсі – у вигляді емпірично зафіксованої реальності, яка має цифрове визначення, що саме по собі робиться не часто. По-третє, по суті це продовження роботи з вивчення передвиборної активності медіасистем шляхом формалізованого соціологічного моніторингу, яким автори займаються вже давно, і, проте, все ще не застраховані від здивування явною двозначністю або, навпаки, надмірною простотою пропозицій ЗМІ в конструюванні образів політики для електорату й продукуванню політичної комунікації. Крім того, це також виконання обіцянок редакторів книги представити нові практики контент-аналізу, про що йшлося в їхній попередній спільній роботі «Досвід контент-аналізу: моделі і практики».

Тепер про все це трохи докладніше, як прийнято говорити в новинах. Навряд чи можна достеменно сказати, чи суто наукова мотивація брала гору в здійсненні даного дослідження, чи ж переважав інтерес до суспільної ситуації. Напевно, ідея ретельного моніторингу новин була інспірована становищем, що склалося в українських медіа. Хоча вже з середини 90-х років свобода слова й доступ до інформації в Україні залишалися досить проблемною зоною, після виборів у Верховну Раду в березні 2002 року в багатьох причетних до інформаційної сфери, та й просто у телеглядачів, виникло відчуття, що ця проблемність почала поступово, але неухильно посилюватись. Саме тоді громадяни України найбільш масово підтримали опозиційні партії та блоки, немовби легалізувавши парламентську альтернативу президентському правлінню. Загострення політичного протистояння не могло не зачепити засобів масової інформації, і вони свідомо або мимохіть ставали учасниками подій.

Перед виборами президента, призначеними на кінець 2004 року, логічно було очікувати посилення контролю за

інформаційним простором, що, власне, й відбулося, тільки значно раніше й в таких масштабах, які перевершили прогнози найскептичніше налаштованих спостерігачів. Телеканали на очах втрачали будь-яку автономність, і без того невисока довіра населення до медіа неухильно знижувалася, а політична журналістика як професія ставала безпечною лише за певних умов. Ситуація в медіа вимагала відстеження й публічної оцінки, і фахівці в цій галузі – громадські організації, наукові колективи, політичні аналітики – розпочали таку роботу. Міжнародний фонд «Відродження» підтримав проект «Моніторинг політичних новин», підготовлений Академією української преси спільно зі співробітниками Інституту соціології НАН України, який передбачав створення методики аналізу новинних програм на Українському телебаченні, а також організацію системи накопичення й надання даних. Перша хвиля моніторингу новин шести провідних каналів пройшла в жовтні 2003 року. Відтоді всі матеріали щомісячних спостережень оприлюднювалися на прес-конференціях, що регулярно проводилися, і зараз зберігаються в архіві на сайті Академії Української Преси (www.aup.com.ua). Моніторинг здійснювався протягом усього періоду виборчої кампанії й кількох подальших місяців. Паралельно проводилися й інші дослідження медіа, які ґрунтувалися на різних аналітичних підходах, зокрема Асоціацією «Рівність можливостей» та інтернет-журналом «Телекритика», що дозволяло співвідносити різні результати та повніше подавати картину того, що відбувається в новинному ефірі.

Спочатку й згодом у моніторингу новин не ставилося завдання визначати або оцінювати «політичну валентність» новинних програм каналів, їхнього менеджменту чи власників. Основна мета полягала в тому, щоб максимально точно описати, що ж являє собою новинний простір України в довиборчий період і далі, які зміни відбуваються з ним в передвиборчу кампанію. При цьому необхідно було оперувати простими й легко відтворюваними показниками змісту новин, які б найменше залежали від суб'єктивності дослідника, але, водночас дозволяли відстежувати тенденції політичної комунікації. У публічних презентаціях дані моніторингу подавалися «на рівні фактів», тобто з утриманням від політичних оцінок й чітким відмежуванням від коментарів запрошуваних експертів. З другого боку, маючи доступ до

систематичного, сталого і надійного опису змісту новин (чим, власне, і є класичний контент-аналіз), політики, аналітики і журналісти могли б формулювати думки щодо незалежності медіа і свободи слова, орієнтуючись не тільки на власне сприйняття подій, а й спираючись на обгрунтовані дані.

Утім, шанси такого роду дуже рідко використовуються уповні. Проте перед завершенням президентської кампанії претензії, які журналістське середовище заявило топ-менеджменту й самому собі, якраз і торкалися аспектів ньюзмейкерства, відстежуваних у моніторингу, – незбалансованості інформації про політичні сили, уніфікованого висвітлення подій, тенденційності в розподілі ефірного часу для висловлювань політиків. В результаті журналісти й канали практично офіційно оголосили про радикальну зміну стратегій. Ми ж отримали емпіричне підтвердження коректності назви нашої книги – новини, викреслені з помітними відхиленнями від стандартів професійної журналістики, протистоять новинам, продукованим за всіма правилами жанру.

Як відомо, новини найчастіше за все є компромісом між різними впливами політичного, економічного, культурного, професійного порядків, який у виборчих кампаніях значно зміщується у бік влади. Фокусом книги і є взаємодія медіа та влади, яка явно або незримо присутня в новинному продукті у вигляді конкретних образів або кодів, що пронизують увесь потік повідомлень, спрямованих аудиторії. Погляд на цю взаємодію представлений з трьох перспектив: – з точки зору виробництва новин, дослідницьких парадигм, нарешті, аналізу результатів готових новинних конструктів. Власне, книга відкривається описом ситуації наче зсередини медіасфери, точніше, загальних і локальних умов роботи над новинами в кульмінаційний період конкуренції за вищу державну посаду в країні, про що пише Валерій Іванов (розділ 1.1), а телевізійний журналіст Ігор Куляс формулює ті принципи, яких дотримується добротна новинна журналістика і реалізація яких у нас все ще дефіцитна (розділ 1.2).

Незважаючи на нинішню публічну увагу до новин, ніколи раніше вони не належали до пріоритетів у вітчизняних дослідників. Їх майже не вивчали. Тому перед аналізом емпіричної фактичності новин, важливо було з'ясувати методологічні й концептуальні підстави, що близькі авторам. Механізм здійснення новинного дискурсу в умовах становлення глобальних

медіа й нових медіатехнологій, які надають широкі можливості для впровадження технологій політичних, присвячений розділ 2.1, підготовлений Ольгою Зернецькою. У розділі 2.2 Наталія Костенко пропонує соціологічний аналіз медіа у владній перспективі, розглядаючи соціальні резонанси медіатизації влади, а також феномен новин як довільного знання, укоріненого в статусі політичного та культурного факту.

У третій частині книги викладені методологія моніторингу політичних новин, принципи його організації та техніка контент-аналізу (Наталія Костенко), а в четвертій – результати їхнього застосування, тобто реконструкція поля політики, яким воно представлено в новинах у контексті політичних подій, основних гравців (політичних інститутів, партій, персон), політичної реклами, а також стилів політичного мовлення, які при очевидному наближенні до універсальних новин продовжували, проте, структурувати ринок новинних програм і каналів. Основну увагу приділено власне передвиборній кампанії в медіа – з липня до грудня 2004 року. Розділ 4.1 написаний Валерієм Івановим, розділи 4.2 та 4.3 – Сергієм Макеєвим, розділ 4.4 – Наталією Костенко, розділ 4.5 – Наталією Костенко та Сергієм Макеєвим.

Може здатися, що актуальність пропонованих текстів і даних швидкоплинна, оскільки повністю співвідносна із ситуацією і є лише відбитком минулої реальності, хоча й зафіксованою на більш надійному носії, ніж людська пам'ять. Навряд чи це виявиться правомірним, тому що розроблений авторами моніторинг має властивість не тільки ілюструвати сучасний стан медіа, а й скрупульозно відстежувати динаміку медіапроцесів, а отже давати підстави для наукового аналізу. Крім того, проблема взаємодії медіа і влади, політичних еліт не тільки не знімається з порядку денного, а й набуває інших відтінків, породжуючи інші галузі прозорого й зони невизначеного. Наскільки це так побачимо вже на початку наступної виборчої кампанії, цього разу парламентської, або з рішень щодо нового для України типу політичної комунікації – Суспільного мовлення. Але навіть не приурочуючи дослідження до ключових політичних подій, вивчення новин залишається цілком самоцінним, оскільки новини як один із найзапитаніших медійних продуктів роблять істотний внесок в інституціоналізацію медіа й медіакультури, артикулюючи соціальні смисли суспільства.

Автори вдячні колегам-журналістам й соціологам – за підтримку і конструктивні зауваження щодо роботи, команді кодувальників, які, беручи участь у 17-ти хвилях моніторингу, перетворилися на професіоналів своєї справи, компаніям GFK-USM та «Український моніторинг», що надали можливість створити банк цифрових відеозаписів новинних програм, усім, хто допомагав в організації дослідження. Ані проведення моніторингу новин, ані написання й видання книги не могли б відбутися без фінансової підтримки Міжнародного фонду «Відродження», Посольства США в Україні та представництва ОБСЄ в Україні, за що ми їм щиро вдячні.

Автори



Розділ I

Продукуючи НОВИНИ



1.1. Українські мас-медіа напередодні президентських виборів 2004 року

Статус мас-медіа завжди був проблематичним питанням з самого початку їх виникнення. Громадськість, влада та власники – трикутник, в якому преса, радіо, телебачення, а згодом й інтернет завжди шукають та намагаються знайти місце, де б вони могли убезпечити себе від зовнішніх впливів й заявити: ніхто, окрім нас, не може диктувати нам, що й як робити. В останнє десятиріччя минулого століття найавторитетніші міжнародні організації визнали за необхідне офіційно зафіксувати положення про особливий статус медіа. Згідно з Віндхукською Декларацією (прийнята Генеральною конференцією ЮНЕСКО в 1991 р. та Міжнародною федерацією журналістів у Монреалі в 1992 р.) “під незалежною пресою ми розуміємо пресу, незалежну від урядового, політичного або економічного контролю, а також від контролю матеріалів та інфраструктури, необхідної для виробництва та розповсюдження газет, журналів та періодичних видань... Під плюралістичною пресою ми розуміємо кінець будь-якої монополії та існування якомога більшої кількості газет, журналів та періодичних видань, що відображають якомога ширший діапазон поглядів у суспільстві”. Крім того, у декларації зазначається, що згідно зі ст. 19 Загальної декларації прав людини “започаткування, підтримка та зміцнення незалежної, плюралістичної та вільної преси є суттєвими для розвитку і сприяння демократії і економічного розвитку в країні” [*Європейська...*, 2002: 5].

Загальновизнані принципи та українські реалії

Непорозуміння між мас-медіа та політиками й політикою почалися відразу ж з першої їх зустрічі, адже преса виникла як орган громадянського суспільства та спосіб представлення його

інтересів. Ще Фрідріх Великий мав проблеми з представниками преси (чи вони з ним). З одного боку, монарх визнавав, що газети не можна пригнічувати, з іншого – позбавляв їх ліцензій за критику. Він дуже різко виступав проти представників преси. Отже, з давніх-давен медіа та політики – це не союзники, а опоненти чи, принаймні, ворогуючі партнери при вирішенні важливих суспільних завдань. Колишній канцлер ФРН Г. Шмідт називав журналістів “вуличними розбійниками” (до речі, потім він очолив редакційну раду газети “Цайт”), а інший екс-канцлер Г. Коль порівнював деякі газети із системою каналізації у Гамбурзі. Отто фон Бісмарк якось зазначив: “Редактор газети – це людина, що помилилася у виборі своєї професії”. Найактивніша участь у політичному житті засобів масової інформації є загальнознавчою нормою. Доречно нагадати, що “солом’яні” опитування (тобто передвиборні дослідження, що мають на меті встановити, хто переможе на виборах) були вперше проведені не соціологами, а журналістами, а саме редактором газети “Бостон глоб” (США).

Мас-медіа в розвинених демократичних країнах мають величезний вплив. Особливі контакти між мас-медіа та політикою полягають ще й в тому, що чимало журналістів ідуть у політику, а політики, в свою чергу, випробовують себе на журналістській ниві. Наприклад, один із найвідоміших політичних діячів Італії Дж. Андреотті після закінчення політичної кар’єри почав редагувати католицький журнал “30 джорні” (тираж 500 тис.). А перша жінка – прем’єр-міністр Канади стала ведучою радіопередачі в Квебеку.

Для України в останнє десятиріччя минулого та в перші чотири роки ХХІ століття незаперечною видається констатація: у країні відсутні традиції свободи слова й незалежні мас-медіа. В цих умовах набирає спотворених форм і журналістська відповідальність. Чимало керівників і працівників медіа й досі не розуміють, що поняття “журналістська відповідальність” аж ніяк не включає до себе відповідальності перед редактором, виданням, власником, владою та іншими подібними інституціями. Це цілком професійна дефініція, що передбачає відповідальність конкретного журналіста або конкретного медійного агента перед суспільством та аудиторією.

Відомо, що уявлення про журналістську відповідальність виникло порівняно недавно. До початку ХХ століття у світі

панували дві концепції преси: лібертаріанська та авторитарна. Відповідно до першої, журналіст відповідав насамперед перед власною совістю й сумлінням. Причому вважалося, що не станеться нічого страшного, якщо журналісти через якісь помилки накинуть суспільству хибні погляди на якісь речі або події. Згідно з теорією повернення до істини Д. Мільтона, правильні оцінки та ідеї все одно виборють перемогу, бо істина непереможна. В авторитарній моделі журналіст несе відповідальність насамперед перед владою, бо вона є верховним авторитетом у такому суспільстві. Він є провідником ідей влади, тобто слухняним інструментом в її руках. У XX столітті виникла нова концепція діяльності медіа – соціально відповідальна. Згідно з поглядами її духовного батька, Мілля, журналісти несуть особливу відповідальність перед суспільством. Вони мають чітко усвідомлювати, які будуть наслідки від їхнього слова, сприяти розвитку суспільства, чесно інформувати аудиторію про події, не піддаватися і не підлягати будь-якому тискові, окрім морального [Сиберт, 1998]. Тобто згідно з лібертаріанською та соціально відповідальною концепціями журналіст – це особа на службі суспільства, а не окремих громадян чи інституцій та за будь-яких умов не мусить, як найманий працівник, оберігати інтереси власника. Журналіст – не таксист, який везе замовника туди, куди той заплатив. Журналіст, лікар, учитель, деякі інші професії відповідають перед роботодавцем тільки за те, як працюють. Сам же зміст його праці визначається обов'язками перед суспільством. Це, насамперед, стосується новинного виробництва. Адже в новинах важливі не ідеологічні мотивації, не бізнесові або політичні інтереси власника каналу, а те, що відбувається у суспільстві.

Українські реалії недавнього часу мають з цими вимогами мало спільного. До 2005 року під гаслами принциповості все більш відкритою стає політична ангажованість окремих мас-медіа. Однобічне висвітлення подій, коли аргументація з однієї точки зору видається за вичерпну, стає нормою, яка не викликає обурення в журналістському середовищі. Значна частина журналістів прямо ідентифікує себе з однією з сторін у політичному конфлікті між владою та опозицією, порушуючи принципи інформаційної журналістики. Журналісти звільнялися від вимог професійної етики за допомогою нехитрих прийомів: достатньо послатися на “авторитет” відомого політика і можна вважати

свою місію виконаною; або ж видавати, як власну, аргументацію, що належить тільки одній із сторін політичного конфлікту

Ангажованість має багато виявів. Емпірично вони легко фіксуються. Достатньо, скажімо, поцікавитися правилами встановлення інформаційних пріоритетів у формуванні “порядку денного” подій, тобто місця розташування новин. Менеджери й редакції практично все розповідають про себе й принципи своєї роботи тоді, коли вирішують, які події дня мають бути на початку випуску. Доцільно й нагадати про “принцип Штірліца” (герой телесеріалу “Сімнадцять миттєвостей весни”): запам’ятовується останнє слово. У другій половині 2004 року майже на всіх телеканалах після повідомлення про конфліктуючі думки журналіст наприкінці викладає позицію тільки однієї зі сторін, “забуваючи” про другу. В іншому випадку “інфляція значення” події ініціюється за допомогою сарказму та іронії, коли деякі події представляються смішними та несуттєвими.

Фактично до другого туру виборів Президента спостерігається майже повна відсутність дебатів на українських каналах (за винятком, мабуть, “5 каналу”). Здебільшого глядачам пропонувалися “монологи”, коли слово надається тільки представнику однієї сторони конфлікту. В такому разі медіа не інформують, тобто не надають підстав глядачеві самостійно вирішувати, яку, власне, позицію йому слід зайняти: вони мовлять, нав’язуючи істину в останній інстанції. Тільки перед переголосуванням 26 грудня 2006 року канали більш-менш збалансовано подавали інформацію.

Виборча президентська кампанія 2004 року матеріалізувала метафору “перо(слово) як штик”. Підсумкова недільна аналітична програма одного з національних каналів відкрито приставала на бік одного з претендентів на вищу державну посаду й дискредитувала опонента. Менш відчайдушні журналісти під прикриттям “фальшивого нейтралітету” здійснювали приховані атаки проти опонентів “правильної” точки зору. Фактично інформаційні сюжети різних каналів на конкретні теми майже всі були побудовані за однією схемою і давали майже однакові оцінки. “Невидима” рука українського медійного ринку – а на ньому перебувають переважно приватні компанії – працювала на одного замовника: владу.

Звісно, медіа прагнуть позиціонуватися “між”: між владою та громадянами. Важаться, що завдання засобів масової комунікації – донести до влади проблеми, що турбують громадян, їхні потреби, очікування й думки. Хто ж заперечуватиме, що завдання політики – сповіщати громадськість про свої плани та рішення. Журналістам начебто потрібні політики як джерело інформації, а політикам начебто потрібні журналісти як канал комунікації. Такою уявляється ідеальна схема, що має мало спільного з тим, що відбувається насправді. Якщо відповісти на запитання, для чого владі журналісти, виникне декілька дефініцій, що виходять за межі згаданої ідеальної схеми. А для чого журналісти владі? Відповідей більше, ніж у згадуваній схемі. Взаємини значно складніші, бо інакше як пояснити включення працівників засобів масової інформації, особливо керівників медіазасобів, до складу керівництва якоїсь партії чи блоку партій, а особливо до прохідного місця у передвиборному списку (що часто мало місце в Україні на останніх парламентських виборах). Слід визнати справедливою тезу Генріха Оберройтера про “медіатизацію політики”, тобто про підпорядкування політики внутрішнім законам засобів мас-медіа. Доповнивши її констатацією про “політизацію медіа”

Звичайно, політика перетворюється на гру для публіки, стилізується відповідно до законів драматургії, такими як неослабна увага, спрощення, скорочення. Перевага віддається тому, що може бути представлено у вигляді видовища, ритуалу чи персоніфіковане. Крім того, політики вже не мають достатньо часу для прийняття рішення. Вони повинні реагувати миттєво й представляти справу так, щоб вона сподобалася аудиторії. Як правило, між реальною діяльністю політиків та їхніми телевізійними виступами – прірва. У наш час велике значення в обранні політика має те, чи є він “публічним”. Під цим найчастіше розуміють те, який вигляд має, наскільки відвертий і компетентний, як часто з’являється на екрані. Як приклад можна згадати і російського політичного діяча В. Жириновського, і американських президентів. Велику роль у представленні політика публіці відіграють новини.

Сценічні засоби мас-медіа відкривають великі можливості для персоніфікації політики, що із задоволенням використовують політики, аби представити себе у найвигіднішому світлі. Чимало з них намагаються створити враження про те, що мають більшу

владу й можуть зробити більше позитивного, ніж насправді. Намагання політиків з'явитися на телеекрані особливо відчуються перед виборами. Завдання журналістів розподілити час їх виступів за принципом "рівності шансів". Телебачення у розвинених країнах Заходу, наприклад, у ФРН, надає час для самореклами, виходячи з: а) результатів останніх виборів, б) часу існування партії чи об'єднання, в) кількості членів, г) масштабів організаційної мережі. У українських новинах з'являлися, насамперед, провладні політики, причому навіть у тих випадках, коли ньюзмейкерами була опозиція.

У Німеччині та Іспанії політична реклама обмежується за винятком періоду виборчих кампаній. У Франції та Великобританії вона, навпаки, обмежується тільки на період виборів. У Німеччині діють правила, які регламентують політичні передачі партій у передвиборний період на комерційному телебаченні. Вони затверджені Конференцією директорів Управління земель у справах медіа. Згідно зі ст. 42.2 Державного договору про мовлення політичним партіям має виділятися визначений час на телебаченні. Правила встановлюють принципи, що забезпечують рівність щодо початку, обсягу, кількості та розкладу партійних передвиборних передач, змісту і видатків на їхнє розміщення. Телеорганізація не може редагувати передвиборні матеріали, але й не несе відповідальності за їхній зміст. Хоча мовник і може відмовити в поширенні партійної реклами, але тільки тоді, коли вона явно порушує законодавство. Щодо обсягу ефірного часу, то тут мовники мають дотримуватися не принципу абсолютної рівності партій, а особливої класифікації. Тобто це залежить від результатів партії на останніх виборах, а також від стажу партії, кількості її членів, представництва партії в органах законодавчої влади та місцевого самоврядування. Треба зазначити, що ці правила стосуються тільки загальнонаціональних телеканалів. Регіональні компанії або керуються відповідними земельними законами, або взагалі власним сумлінням (але з дотриманням принципу рівних можливостей).

У Франції протягом трьох місяців до виборів заборонена платна політична реклама через засоби масової комунікації, а зміст безкоштовної реклами регулюється. У Канаді у 1984 році Верховний Суд скасував, як неконституційні, ті положення законодавства, що забороняли всім, окрім кандидатів і зареєстро-

ваних партій, розміщувати платну передвиборну рекламу. Тобто тепер на політичне життя зможуть справляти значно більший вплив корпорації та інші приватні організації. У Великобританії політична реклама на підтримку кандидата без його дозволу вважається правопорушенням. А в Голландії суди приймають позови тільки у випадках, коли політична реклама принижує 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 шпальтах газети. У Голландії створена спеціальна комісія, яка дає рекомендації щодо публікації політичної реклами, а члени двох найбільших асоціацій видавців погодилися дотримуватися цих рекомендацій. У США будь-яке регулювання політичної реклами є неконституційним і може бути дозволено тільки на серйозній підставі.

В Ірландії з 2002 року діють загальні правила, яких мають дотримуватися всі комерційні мовники у передвиборний період. Але й раніше в Ірландії діяло положення про те, що новини мають бути об'єктивними та неупередженими, без викладення власної точки зору мовника, зі справедливим для всіх сторін висвітленням поточних подій та інформації щодо діяльності партій, аби ні у кого не було незаслуженої переваги, а також заборонена політична реклама (Закон про радіомовлення та телебачення 1988 р.). Самі ж правила встановлюють принципи збалансованого висвітлення неполітичної діяльності кандидатів. Крім того, діє правило, згідно з яким, крім представника однієї партії, неодмінно слід запрошувати представників інших на телепрограми чи в радіостудії. За добу до виборів забороняється будь-яка агітація за кандидатів та блоки та взагалі демонстрація матеріалів, що можуть вплинути на рішення виборців. Треба зазначити, що громадський мовник компанія RTE взагалі немає права транслювати рекламу, яка переслідує політичні цілі [*Законы..., 1996*].

У Румунії Національна аудіовізуальна рада у 2002 році ухвалила три рекомендації, спрямовані на мовників усіх видів власності та мають забезпечити плюралізм думок в ефірі. Відповідно до цих рекомендацій дві третини ефірного часу виділяються представникам уряду та парламентської більшості, а одна третина – опозиції; з усіх питань, які становлять громадський інтерес

чи стосуються проблем бюджетного фінансування, обов'язково має бути представлена точка зору опозиції; рекомендується більше часу приділяти дискусійним передачам [Законодательство..., 2004].

Проте представлення різних політичних сил у мас-медіа регулюється не тільки законодавством, а й етичними нормами, які переважно закріплюються у етичних кодексах. Взагалі, прийняття етичних кодексів завжди викликало й викликатиме опір у деяких представників будь-якої професії. Адже етичні кодекси (декларації, канони тощо) фактично встановлюють стандарти поведінки певних груп працівників чи людей в цілому. У цьому етичні норми подібні до правових: там теж встановлюються стандарти поведінки і держава, її спеціальні органи, стежать за тим, щоб ці норми не порушувалися. Але якщо наслідком недотримання норм права можуть бути конкретні каральні заходи з боку держави, то відповідальність за порушення етичних норм найчастіше може бути у вигляді зауваження або догани з боку інституцій, які прийняли той чи інший етичний кодекс, а також втрата поваги з боку колег. Завжди є достатньо людей, які вважають, що етичні норми створені не для них, що вони стоять вище за цих норм. Причому не обов'язково, що це якісь асоціальні елементи. Адже етичні норми дуже швидко змінюються з розвитком суспільства. Те, що було абсолютно моральним 10 років тому, зараз вже не є таким. Недаремно Блез Паскаль ще у 1659 році писав, що “поняття справедливості так само залежить від моди, як і жіночі прикраси”.

За радянських часів пріоритетами в журналістській етиці були партійність, висока ідейність, правдивість, народність, масовість, критика й самокритика. І досі професійна етика більше ототожнюється з мораллю, ніж з діловою стратегією та соціальною відповідальністю. Деякі журналісти вважають, що мораль суперечить зароблянню грошей у конкурентній боротьбі. За свідченням автора книги “Проблеми і перспективи розвитку журналістської етики в Росії” Елізабет Шиллінгер, тодішній редактор “Независимой газеты” Віталій Третьяков прямо заявив, що робити бізнес, дотримуючись кодексу етики, означає економічне самогубство.

Але ж це зовсім не означає, що така точка зору правильна. Більшість дослідників цього питання сходяться на тому, що

у журналістів мають бути чіткі орієнтири, які дозволять їм приймати рішення у неоднозначних ситуаціях. Такі положення містяться у кодексах різних країн: від США до Білорусі. При цьому наголошується на тому, що журналіст повинен служити суспільству, його основний обов'язок – дати об'єктивну інформацію, на основі якої можна скласти таку картину світу, що найбільше відповідала б дійсності. У Кодексі професійної етики Спільки професійних журналістів США зазначається, що “журналісти мають бути вільними від будь-яких зобов'язань, окрім права громадськості на отримання достовірної інформації”. Звичайно, це, насамперед, стосується новин.

Які ж правила діяльності журналіста визнаються у більшості кодексів? Вважається, що неприпустимою є апіорна заангажованість журналіста певними ідеологічними, політичними, релігійними, комерційними або іншими доктринами, окрім тих випадків, коли журналіст працює у партійних виданнях, або коли медіа видає відповідні матеріали під рубриками “реклама” чи “політична реклама”. Журналіст на Заході має чітко відділяти повідомлення новин від висловлення власної думки. В Україні склалася трохи інша модель журналістики, і публіцистика (в тому числі і палка агітація за певні погляди) вважається її вершиною, але принципи об'єктивності, надання аудиторії можливості ознайомитися з різними поглядами на предмет розгляду є ознаками справжньої журналістики в усьому світі.

У багатьох етичних кодексах ідеться про те, що обов'язком журналіста є перевірка достовірності інформації, будь-яких джерел. Це робиться для того, аби уникнути помилок. Вважається, що журналісти мають намагатися зустрічатися з покритикованими особами для того, щоб дати їм можливість відповісти на звинувачення у тих чи інших проступках. Рекомендується також вказувати джерела інформації для того, щоб аудиторія сама мала змогу оцінити їх компетентність чи достовірність. Особливо важливо назвати джерело інформації тоді, коли наводяться цифрові дані (розмір збитків після стихійного лиха, кількість учасників демонстрації тощо). У таких випадках краще звертатися до кількох джерел. З джерелами інформації пов'язана своєрідна “фішка” західних медіа. Вважається: якщо журналіст дав слово не розкрити джерела інформації, то він швидше сяде за ґрати, аніж зламає слово. Так західні колеги з гордістю розповідають, як їх при-

мушували відкрити джерело інформації, а вони цього не зробили. Однак при цьому виникає небезпека, що сумнівні джерела інформації будуть використовувати журналістів для досягнення своїх цілей, а журналістика перетвориться в те, що американський президент Теодор Рузвельт називав “muckraking” (копирсання в багноці). Щоб цього уникнути, рекомендується завжди з'ясовувати мотиви, за якими джерела інформації вимагають анонімності. Також слід уникати прихованих методів збирання інформації, за винятком тих випадків, коли відкриті методи не забезпечують здобуття важливої для суспільства інформації. Звичайно, західні реалії діяльності журналістів значно відрізняються від українських, але багато принципів мають універсальну сутність.

При публікації результатів опитувань (особливо перед виборами) рекомендується ретельно підходити до з'ясування того, наскільки достовірні дані цих опитувань. Існують спеціально розроблені для журналістів запитання, які мають бути поставлені фірмам, що надають результати опитувань. Зокрема, це питання і про джерела фінансування соціологічної акції, і про дату проведення, і про тип вибірки та характер опитуваних груп, і про текст самих запитань (бо вони можуть бути некоректними) та багато іншого (всього майже 20 запитань).

Доволі чітко визначається у кодексах різниця в правах пересічних громадян і посадових осіб, тих, хто намагається здобути владу, вплив чи громадську увагу. Наприклад, вважається, що прості громадяни мають більше прав на контроль інформації, яка має до них безпосереднє відношення. У цьому та в інших моментах вивільняється один із принципів сучасної преси, зафіксований, зокрема, у Декларації американського товариства редакторів газет: “Преса стала вільною не тільки для інформування людей чи надання їм дискусійної трибуни, а й для незалежного нагляду за тими структурами суспільства, які керують, у тому числі – за поведінкою державних органів на всіх рівнях”.

Одним з основних положень різних кодексів журналістської етики (зокрема, “Міжнародних принципів журналістської етики”, прийнятих на IV Консультативній зустрічі міжнародних і регіональних професійних журналістських організацій (1983), “Правил-рекомендацій відносно нормальної діяльності преси” (Данія), “Кодексу преси (принципи публіцистики)” Німецької Ради преси (1992) тощо) є презумпція поваги гідності людини та

її права на приватне життя. Виняток становить тільки відверта зацікавленість суспільства у наданні подібної інформації. Тобто коли поведінка людини у приватному житті зачіпає громадські інтереси, то це може бути предметом обговорення у медіа.

При захисті прав на особисте життя велика увага приділяється питанню, чиї саме права були порушені. Загальновизнаним у західному світі є розподіл осіб на абсолютно публічних (політики, чиновники, великі бізнесмени, поп-зірки, відомі спортсмени) та відносно публічних (це ті люди, які привернули увагу громадськості всупереч своїй волі, наприклад, жертви авіакатастроф). При цьому в багатьох європейських країнах захист прав особистості більш жорсткий, ніж, припустимо, у США. Журналіст не тільки чітко відрізняє факти від думок (це загальновизнане у світовій журналістиці правило), а й, зазвичай, візує інтерв'ю у співрозмовника, просить дозволу на публікацію фотографії, де є зображення цієї людини. Особливо чітко це правило виконується, коли йдеться про простих людей. Так, Рада з питань преси Швейцарії (це громадський орган, що стежить за виконанням етичного кодексу) осудила журналістів, які надрукували фотографію людини в черзі за гамбургерами на якомусь святі без її згоди. Виявилося, що ця людина у цей час відпросилася з роботи через хворобу, але вирішила піти відпочити. У того чоловіка були через цю світлину неприємності на роботі, проте не уникали їх і журналісти, бо права особи були порушені й це реально їй нашкодило. Хоча, звичайно, не варто ідеалізувати стан справ щодо дотримання права на особисте життя у західних медіа, зокрема, у Швейцарії. У масовій пресі у всьому світі їх дотримуються набагато менше, ніж у якісній. Наприклад, газета "Блік" звинуватила батьків кількомісячного малюка в тому, що вони довели його до смерті, бо залишили літом у спеку в закритій палатці. Потім було встановлено, що дитина загинула внаслідок уродженого пороку серця. Рада з питань преси осудила журналістів "Бліку" за той матеріал, але навряд чи це допомогло батькам дитини, яких безпідставно звинуватили, незважаючи на їхню сімейну трагедію.

Засуджується і так звана неправомірна конкуренція. Під неправомірною конкуренцією у західних країнах розуміють випадки, коли слово надається тільки одній стороні. Ознакою якісної журналістики вважається правило обов'язково надавати слово тим, кого критикують.

Цікавим і важливим є питання про те, чи може журналіст брати участь у тих політичних чи інших процесах, які висвітлює. Більшість журналістів на Заході вбачає в цьому конфлікт інтересів. Але такої однозначності немає у тих випадках, коли журналіст співпрацює відразу з кількома виданнями. В одних виданнях це вважається конфліктом інтересів і засуджується, в інших – ні. Взагалі, багато кодексів охоплюють не всіх журналістів якоїсь країни, а стосуються тільки співробітників конкретного видання чи групи видань. Наприклад, у квітні 1975 року було прийнято “Кодекс етики для газет та їх співробітників Агентства “Ассошіейтед Пресс”. А в Росії є цікавий досвід документа, який регулює моральні обов’язки засновників газети і журналістів. Це “Хартія взаємовідносин редакції газети “Известия” і акціонерів видання”.

Але якщо повернутися до теми конфлікту інтересів, то одним із найдискусійніших моментів є те, що слід вважати порушенням, а що – ні. Загальновизнаним є правило, за яким не можна приймати від джерела інформації якоїсь грошової винагороди, а також цінних подарунків та послуг. На Заході всі витрати, пов’язані з діяльністю репортера, беруть на себе газети. Це і витрати на подорожі, на спортивні та мистецькі заходи тощо.

Грубим порушенням вважається таке явище, як прихована реклама. У “Рекомендаціях для журналіста” (Фінляндія), зокрема, зазначається: “Прихована реклама в усіх формах не допускається. До матеріалів, які зачіпають комерційні інтереси, необхідно ставитися критично. Їх можна публікувати тільки тоді, коли для цього є серйозні журналістські підстави. Необхідно дотримуватися меж між рекламою і редакційними матеріалами”. Положення про те, що журналістику та рекламну діяльність не можна поєднувати, є у багатьох закордонних кодексах. Деякі західні газети, аби уникнути звинувачень у потуранні інтересам рекламодавців, на значній відстані розміщують редакційні та рекламні відділи в різних будинках, на значній відстані один від одного. Така велика увага до цього компонента зумовлена тим, що на Заході навряд чи хто ризикне опублікувати матеріал, який критикував би діяльність великого рекламодавця. Як правило, газети уникають оприлюднення таких матеріалів. Причина проста: від 60 до 70 відсотків прибутку в звичайній західній газеті йде саме за рахунок реклами. Хоча “джинси”, тобто прихованої

реклами там фактично немає. Вважається, що реклама під виглядом інформації вводить в оману аудиторію. Це може призвести до того, що читачі, глядачі, слухачі перестануть довіряти тому чи іншому медіа-засобу, і, як наслідок, він загине.

Таким чином, побудована на Заході система громадського контролю за діяльністю ЗМК має за мету не обмежувати потік інформації на користь певних політичних кіл, а навпаки, зробити інформацію всебічною і незалежною від власних поглядів комунікаторів, поліпшити взаємозв'язок комунікатора й аудиторії з тим, щоб наблизити видання до її потреб.

Застосування будь-якого з перелічених засобів наближає ЗМК до цієї мети, хоча, звичайно, найкращий ефект можна отримати при комплексному їх використанні. Досвід Заходу свідчить, що при введенні громадського контролю доведеться зіткнутися з багатьма труднощами, насамперед з негативним ставленням консервативно налаштованих видавців, бо ці нововведення зменшують роль видавців і збільшують вплив громадськості на редакційну чи програмну політику органу комунікації. Найважче здійснювати громадський контроль у засобах масової комунікації комерційної спрямованості. Як показав розвиток західних засобів комунікації, при коректуванні діяльності мас-медіа у бік більшого врахування громадських інтересів, не можна розраховувати на власників цих засобів. І справді, ці власники, звичайно, ставлять собі за мету, щоб ЗМІ служили їхнім інтересам, а не інтересам суспільства. Однак тут виникає специфічна взаємозалежність.

Інтереси власників можуть мати економічний чи політичний характер. Але які б цілі вони не переслідували, які б засоби для цього не використовували, одна умова є обов'язковою – задоволення потреб аудиторії. Звичайно, для завоювання популярності можна розраховувати на низькі інстинкти публіки, але в кінцевому результаті великої вигоди це не принесе. Як свідчать результати досліджень діяльності органів масової комунікації, надовго привернути увагу широкої аудиторії, а внаслідок цього забезпечити комерційний і політичний успіх, може тільки інформаційна продукція високої якості, тобто написана гарною мовою, оперативна, актуальна, ємна, з точним викладом фактів. Видання і програми, які відповідають цим вимогам, швидко завойовують довіру аудиторії і приносять успіх своїм власникам та користь суспільству.

Але власники з різних причин далеко не завжди хочуть чи можуть відповідним чином координувати розвиток своїх засобів масової комунікації. І тут велику користь приносить громадський контроль за якістю інформації. З моменту становлення масової комунікації у свободи слова був один сильний противник – політична влада. Але з розвитком ринкових відносин наприкінці XIX століття до цього додався ще один – економічна влада. У сучасних умовах це часто більш могутній та небезпечний противник. Для бізнесменів газета – це підприємство, яке має давати прибуток, і їх, звичайно, не цікавить соціальний характер ЗМІ.

Мас-медіа та вибори 2004 року

Ангажованість новин надто зростає в передвиборний період – такою є закономірність функціонування українських мас-медіа. У 2004 році вони відверто стали “гравцями” на одній з половин політичного поля. Але винні в цьому не тільки журналісти, оскільки максимуму досягло тяжіння влади. На початку нового століття зростала й кількість випадків розв’язування боротьби державних органів проти преси та журналістів. Утім, кампанію проти преси влада почала вже давно. Восени 2002 року відбулися події, що істотно вплинули на поле плюралізму в інформаційному просторі України. З вересня 2002 року на журналістів почала здійснювати безпрецедентний тиск Адміністрація Президента України. Вона чітко визначала, що і як говорити з того чи того приводу. Засоби масової інформації, насамперед телеканали, почали отримувати “темники” – прямі вказівки про те, які події висвітлювати й з якими оцінками, а які залишити поза увагою.

Так, 1 жовтня 2002 року із заявою виступили журналісти Українського незалежного інформаційного агентства новин (УНІАН), де було зазначено, що “агентство УНІАН потрапило під скажений тиск на формування незалежної інформаційної політики”, що “у журналістські справи агентства втручаються люди, що представляють політичні інтереси влади і, зокрема, Адміністрації Президента України”. Подібні випадки мали місце і пізніше. Із заявами про цензуру виступали журналісти телеканалів “Тоніс” і “Київ”, газета “Сьогодні”. Журналісти розцінили всі ці

події як введення політичної цензури. Майже 500 журналістів підписали Маніфест, в якому вони висловлюють проти режиму політичного цензурування в країні. На зборах журналістів 5 жовтня 2002 року був утворений оргкомітет зі створення Незалежної профспілки працівників ЗМІ й страйком. На вимогу журналістів 4 грудня 2002 року відбулися парламентські слухання “Суспільство, засоби масової інформації, влада: воля слова і цензура в Україні”, за результатами яких у квітні 2003 року було прийнято Закон “Про внесення змін до деяких законодавчих актів України з питань забезпечення і безперешкодної реалізації права людини на свободу слова”, який поліпшив правове становище українських журналістів.

Не бракувало порушень і в президентську кампанію 2004 року. Так, у Черкаській області Звенигородське поліграфічне підприємство несподівано і без будь-яких попереджень, у супереч укладеній угоді, відмовилося надалі друкувати тальнівську газету “Поле честі”. Великі проблеми з друком були у тижневика “Острів”. За станом на липень 2004 року йому відмовило в друці 14 друкарень, причому не тільки на Донеччині (де зареєстрована газета), але також у Луганську, Дніпропетровську, Павлограді та Краснограді. При цьому чотири приватних підприємства та Донецька дирекція “Укрпошти” відмовилися розповсюджувати газету.

У вересні 2004 року редакція газети “Лица” НП “Авеню” замовила друк чергового номера газети у видавництві м. Кобеляки Полтавської області. Замовлення було оформлено й заздалегідь оплачено на 33 тисячі примірників, з яких 16 тисяч було видруковано і перевезено в редакцію, коли 14 вересня у видавництво “Кобеляки” прийшли співробітники правоохоронних органів, що змусили працівницю видавництва – оператора різального верстату, так званої “гільйотини” – знищити залишки тиражу газети “Лица”. Перед цим з газетою “Лица” розірвали угоду друкарня – видавництво ВВК “Запоріжжя”, друкарня “Донецькбланквідав”, причому остання уклала договір у п’ятницю, 10 вересня 2004 року, а розірвала його відразу ж після вихідних, 13 вересня. У серпні 2004 року були арештовані рахунки видавництва “Мега-прес”, що друкувало опозиційну газету “Вечірні вісті”. У Дніпропетровську був арештований весь тираж цієї газети.

Досить часто мали місце втручання правоохоронних органів у процес дистрибуції газет. Так, у вересні 2004 року міліцією в Дніпропетровській області був затриманий транспорт із 350 тисячами примірників газети “Вечірні вісті” (“ВВ”). У цьому ж місяці в Харківській області правоохоронці затримали 42 тисячі примірників газети “Без цензури”. Аналогічна історія з цією газетою в Запорізькій області відбулася в січні 2004 року. Тоді працівники міліції також затримали тираж газети і водія вантажної машини. Такі інциденти були в Харкові (червень, 2003), Сумах (червень 2003), Дніпропетровську (грудень, 2003). У квітні 2004 року 150 тисяч примірників газети було затримано в Закарпатській області. А в Чернівцях у травні 2004 року невідомими було викрадено 35 тисяч примірників газети “Так!”. У жовтні цього ж року тираж цієї газети був арештований у Херсонській області.

У серпні 2004 року невідомі підпалили приміщення львівської газети “Поступ”, у результаті чого редакції було завдано значних збитків. У вересні суд зупинив діяльність газети “Вінницька газета” (видання міської ради) через те, що газета, нібито, всупереч законів здійснювала передвиборну агітацію.

Повсякчас у період виборів виникали проблеми з трансляцією єдиного непровладного “5 каналу”, який відключали в Донецькій, Львівській, Харківській та інших областях. У жовтні 2004 року суд заарештував рахунки каналу, що викликало різкий протест Міжнародної організації журналістів та організації “Репортери без кордонів”. Журналісти каналу почали голодування. Після цього депутат В. Сивкович (відповідно до його позову були заарештовані рахунки) попросив суд скасувати рішення про арешт.

Напередодні президентських виборів 2004 року прокуратура розпочала справу проти найбільшого в Україні оператора кабельних мереж “Воля-Кабель”. Було заарештовано деяких його керівників за виготовлення, збут і розповсюдження порнографічної продукції. Справа в тім, що “Воля-Кабель” разом з іншими пакетами розповсюджувало пакет “Дорослий”, в якому ретранслювалися британські еротичні канали, а крім того, на нього потрібна була спеціальна попередня плата, тобто він був закодований. Компанія пов’язувала це переслідування з тим, що вона трансливала “Парламентський” і “5 канал”.

У жовтні та листопаді 2004 року, за даними незалежної медіапрофспілки, найпоширенішим порушенням прав журналістів було відмовлення в доступі до інформації. Усього було зафіксовано 64 таких випадки, переважно в Харківській, Сумській, Кіровоградській, Донецькій та Луганській областях. У грудні 2004 року (перед переголосуванням другого туру виборів) таких випадків було зареєстровано всього 19.

У цей же період було скоєно дев'ять нападів на журналістів. Наприклад, у Донецьку група людей напала на наметове містечко організації “Пора”. При цьому був побитий фотокореспондент газети “Салон Дону і Басу” С. Ваганов, який знімав цю подію. У Донецьку було також завдано тілесних ушкоджень журналістові “5 каналу” С. Скоробогатько. Усього за 2004 рік профспілки зареєстрували понад 443 порушень, пов'язаних з діяльністю медіа, у тому числі загибель чотирьох журналістів, 53 випадки нападу на них, 12 нападів на редакції газет, 6 фактів застосувань цензури, проти журналістів було порушено 7 кримінальних справ, зафіксовано 21 судовий позов до журналістів, у 112 випадках журналістам відмовляли в доступі до інформації, було 11 випадків відмови друкувати газети і 34 випадки відключення від ефіру, 13 разів тираж газет вилучали, вихід 3 газет було припинено.

Ситуацією з українськими виборами були стурбовані міжнародні організації. Зокрема, наприкінці листопаду 2004 року представник ОБСЄ з питань свободи слова зробив спеціальну заяву про порушення прав журналістів у період передвиборної кампанії, де було відзначено випадки блокування трансляції “5 каналу” в Закарпатській, Донецькій, Луганській і Харківській областях, конфіскації в Луганську 35 тисяч примірників газетної вставки “Твій вибір”, нападу на кореспондентів телекомпанії “ARD”, агентств “Ройтерс”, “Укрінформ” і “Українські новини”, газет “Салон Дону і Басу” і “Луганчане”. Були випадки і прямої цензури. У Харкові власники медіагрупи “Об’єктив” зупинили вихід проекту З. Аласанії “2 плюс”, після того як на прямиий ефір був запрошений В. Ющенко.

Становище журналістів трохи поліпшилося перед переголосуванням другого туру. Влада була дезорганізована та дезорієнтована. Було зрозуміло, що втриматися старій еліті при владі не вдасться, а за порушення можливо доведеться відповідати. Тому зменшився тиск на медіа і журналістів. Винятком були випадки

відмови в інформації, припинилася хвиля конфіскацій газет, відключень телеканалів, відмов у друзі та розповсюдженні. Чимало телевізійних каналів відмовилися від “темників”. Деякі з них зізналися в тому, що дезінформували аудиторію. В принципі, у грудні 2004 року в Україні вперше з’явилася вільна журналістика. Це позначилося й на телевізійних новинах. Порівняно з попереднім місяцем вперше увага до лідера електоральних симпатій В. Ющенка трохи перевищила увагу до провладного кандидата В. Януковича (33 % vs 29 %). В. Ющенко не тільки вперше за рік спостереження за телевізійними новинами випередив В. Януковича за рейтингом уваги, але до нього значно змінилося ставлення комунікатора. Негативні оцінки зменшилися вдвічі, з 13 % до 6 %, а позитивні зросли, з 26 % до 31 %), утрічі зріс обсяг його синхрону, від 447 сек. до 1420 сек.

Однак слід зазначити, що всі ці зміни відбулися не завдяки певній позиції журналістів (виступи принципових представників цієї професії ігнорувалися гейткіперами та власниками каналів). Масове обурення громадян маніпуляціями з процедурою голосування та результатами волевиявлення змусили і гейткіперів, й звичайних виконавців зрозуміти, що маніпулювати аудиторією по-старому стає все більш небезпечним. Тобто вислів “журналістська революція” – не зовсім доречний. Суспільство примусило журналістів провідних українських телеканалів працювати більш якісно і професійно. Проте ніяких гарантій того, що канали не повернуться до попередньої практики подання новин не має. У цілому, Україна переживає складні часи свого становлення. Українські журналісти ще не мають таких прав і свобод, які є у їхніх колег в цивілізованих країнах. Лише на перших етапах перебуває процес становлення демократичної преси. Існування плюралізму думок в українських медіа все ще не доповнено й не забезпечено незалежністю газет і телерадіоорганізацій.

1.2. Професійні стандарти новинного продукту¹

Словосполучення “редакційна політика” протягом останніх років увійшло до активного вжитку в середовищі журналістів, медіа-менеджерів та політиків. При цьому, здавалося, всі вони мали б розуміти це словосполучення по-різному. Водночас невтаємничені у процес виготовлення новинного продукту – звичайні телеглядачі, читачі, радіослухачі – повинні були б здогадуватися, що йдеться про внутрішній професійний сленг, яким узагальнено позначається намагання колективу конкретного медіа демонструвати стильову відмінність продукту, що ним виробляється. Втім, насправді все набагато простіше, бо ніякого плюралізму інтерпретацій не спостерігається.

Досить кожному журналістові пригадати власний професійний досвід. Принаймні чотири роки нового століття засад так званої “редакційної політики” навчали журналістів топ-менеджери. Інакше, як “так звану”, редполітику назвати не можна, оскільки насправді телеменеджери просто нав’язували журналістам обслуговування політичних (або рідше – вузькобізнесових) інтересів власника компанії. Але оскільки власник, у свою чергу, є значно або цілком залежним від влади, його також слід іменувати “так званим”, адже він не є повністю самостійним у своїх діях. У такий спосіб ньюзруму, тобто продуценту новин, нав’язується політика “в чистому вигляді”, коли менеджера цікавить насамперед не якість новин, а їхня “політкоректність” у дуже особливому значенні. У подібній ситуації журналісти точно знали, хто є “своїми”, хто – “чужими”, і замість професійного подання новин частували глядача другосортною пропагандою (наприклад: “пан Х цілодобово багато працює на благо народу, а пан У тим часом цілодобово вносить у суспільство розбрат, і взагалі він – гондураський шпигун”).

¹ Доопрацьований текст, первісний варіант якого був опублікований на сайті <http://www.telekritika.kiev.ua>

Журналісти при цьому добре знають, що їхній телевізійний “бойовий листок” виконує “суспільно важливу місію” – показує народові, “хто є хто насправді”. І не так, як вони самі це розуміють, а так, як розуміє це власник компанії. Отже, вибору не залишається – “на війні як на війні”. Якщо журналіст помилився і видав у ефір “неправильну” новину, його не врятує від езекуції навіть те, що ця подія відбулася насправді, він її не вигадав (адже, оскільки пан Х, за “редакційною політикою”, є монстром, який харчується кров’ю українських малят, він не міг зробити тієї доброї справи, яку він учинив, і якщо пан У є великим благодійником людства і світочем нації, то він не міг сказати ту ксенофобську річ, яку він сказав).

Зрозуміло, що політика, яку провадить певна політична сила, спрямована насамперед на задоволення різноманітних інтересів цієї політичної сили. Суспільству ж, тобто сукупності громадян, які небайдужі до, скажімо, політичної екології, потрібно інше: примусити цю політичну силу узгоджувати розмаїття своїх інтересів з інтересами суспільства. Для цього суспільству необхідна достатня інформація про те, що відбувається насправді, а не версія реальності від певної політичної сили. Проте люди такої інформації не мають, оскільки редакційна політика стала продовженням і знаряддям політики домінуючих еліт. При цьому про повстання телеменеджерів ніхто ніколи не чув. Пояснень багато, одне з них полягає в тому, що менеджери байдужі до теленовинної справи, але маючи певний досвід у “політесі” не вагаються, коли потрібно перетворити роботу журналіста на звичайне знаряддя “великої політики”. А інколи ще й тому, що, будучи вчорашніми журналістами, укладають угоду зі своїм сумлінням заради власного добробуту. Незалежно ж від першопричин, результат один – у “редакційній політиці” немає нічого редакційного, там є тільки політика в чистому вигляді.

Якщо переставити все з голови на ноги, можна зробити чимало різних відкриттів – цікавих і не дуже, приємних і неприємних, відкриттів, про які ньюзрум багато років здогадувався, а менеджери та власники або ретельно приховували від журналістів, або ж самі не мали ні поняття, ні уявлення, ні відчуття!

*Без чого ньюзрум перетворюється на лакея влади,
або з чого починаються засади редакційної політики*

Дві коротенькі, але дуже важливі для предмета обговорення передмови. По-перше, кожний ньюзрум є явищем унікальним. Тому що ньюзрум – це не “залізо”, на якому робляться новини, і не гроші, які на це витрачаються. Це талановиті люди: репортери, оператори, ведучі, редактори, продюсери, монтажери та інші профі, кожний на своїй ділянці спільної справи, кожний зі своїм унікальним досвідом, поглядами, переконаннями, чеснотами і вадами. Тож у медійному просторі заздалегідь повинен існувати більш-менш широкий спектр різних “редакційних політик”. Інакше кажучи, кожний ньюзрум, за визначенням, має лише йому притаманні риси, своє власне обличчя.

По-друге, у варіабельності редакційних політик різних ньюзрумів усе ж мають знаходити своє відображення певні універсальні правила, що визначають належність різних ньюзрумів до однієї професії. Отже, визнаючи універсальні положення засад редакційної політики, не забуватимемо про те, що в кожного ньюзрумів залишається широке поле для власної діяльності, аби поповнити універсальні істини тими положеннями, які забезпечуватимуть унікальність саме ваших новин.

Безумовно, в засадах редакційної політики обов’язково відображаються вимоги власника до ньюзрумів. Це – концептуальні засади новин, і тут прерогатива повністю належить саме власникові, який вклав у цю справу свої гроші. Якщо концептуальні засади викладені чітко й недвозначно, будь-який журналіст може для себе визначити, чи погоджується він працювати саме в таких новинах, чи цікаво йому робити те, чого вимагає від нього власник.

Насамперед йдеться про **масштаб новин**. Вони можуть бути загальнонаціональними, регіональними, міськими. Від цього залежить багато: на яку інформацію журналістам звертати увагу, а яка є поза масштабом. Або – чи є відповідними матеріально-технічні умови виробництва новин у самотакому їхньому масштабі. Непроблематично визначається й **тематична спрямованість** новин. Тобто вказується відповідне місце в безмежному полі новин між громадсько-політичними й вузькоспеціальними (бізнесовими, спортивними, кримінальними тощо). Не можна обійтися й без імперативної вказівки на **модальність тематичних пріоритетів**:

журналіст не повинен вирішувати, які новини робити – офіційні чи “жовті” (у найкращому розумінні цього слова). Журналіст має бути запрограмований на виробництво конкретної модальності.

У засадах редакційної політики власник ЗМІ також заявляє про бажаний **бізнес-результат**. Дуже важливо, щоб це було зафіксовано цілком конкретними термінами та строками. Наприклад: “Протягом року ввійти до трійки лідерів за рейтинговими показниками” або “протягом двох років мати певну частку ринку”. Досягнення результату свідчатиме про якісну роботу менеджерів та ньюзруму. І, відповідно, власник визначатиме наступне завдання.

У власника можуть бути й інші, цілком слушні, побажання до роботи ньюзруму. Єдине, чого він точно не має права фіксувати в засадах редакційної політики теленовин, – це будь-який натяк на підтримку певної політичної сили або на “війну” з будь-якою політичною силою. Якщо власник цього вимагає – отже, його телекомпанія не є бізнесом, а такі новини – ніколи не стануть справжніми новинами. Вони будуть пропагандистським інструментом. Тож, якщо журналіст вважає свою професією новинну журналістику, в цій телекомпанії він не працюватиме. Наголосимо: це – усвідомлений вибір.

Наступні положення засад редакційної політики є вже неприємним відкриттям для багатьох нинішніх власників та топ-менеджерів телерадіокомпаній. Маються на увазі **стандарты новинної журналістики**. Їх небагато, вони прості й прозорі, винайдені світовою журналістикою вже багато десятиліть тому. Оскільки в Україні справжня новинна журналістика лише розвивається, школи професії як такої практично немає, стикаємося із парадоксом: переважна більшість українських теленовинників-практиків не знають до ладу професійних стандартів. Доходить до смішного, про стандарти вельми приблизне уявлення часто мають навіть знані репортери та успішні редактори. Роблячи свою справу, вони діють інтуїтивно в правильному напрямі. Але їм стає непереливки, коли менеджери та власники вимагають від них пропагувати замість робити новини. Часто-густо так відбувається тому, що навіть досвідченим журналістам нема до чого апелювати, коли менеджер чи власник починає апелювати до “цінностей” політичних або банально перекладає на журналіста чи редактора відповідальність за наслідки неоконкретних вчинків інших людей: політиків, чиновників чи бізнесменів.

Знаменно, що у великих публічних обговореннях поміж колегами-журналістами сама згадка про стандарти професії викликає реакцію відторгнення (“ми це знаємо, не в тому річ”). У анонімних форумних суперечках в інтернеті колеги лають одне одного виключно на емоційному (а тому безпідставному) рівні. Фіксація єдиних стандартів професії могла б зробити мінімум дві важливих речі: перевести емоційні внутрішні суперечки в річище конструктиву та консолідації, а також закласти міцну основу для узгодження перманентних конфліктів між власниками й менеджерами ТРК, з одного боку, і журналістами, з іншого.

Отже, розглянемо докладніше цю основу, а принагідно значимо, на чому досі вміло спекулювали власники й менеджери, примушуючи журналістів зраджувати своїй професії та своєму суспільству.

Основні стандарти теленовин або що рятує новини від перетворення на пропаганду

Основним стандартом новин є їхня **оперативність**, уже хоча би тому, що “чорашня новина – це вже не новина”. Проте не тільки тому. Неоперативно подана новина одразу викликає підозру в політичній ангажованості, а також у тому, що телеканал включився у політичну гру за якусь із сторін. До того ж, існує небезпека, що “спізнена” новина дезорієнтує глядача й може підштовхнути його до хибної дії. Новина також повинна бути **точною**. Адже неточна новина є дезінформацією. Загальновідомо, що незначна неточність у цитуванні може повністю спотворити думку. Інший приклад: перед голосуванням 31 жовтня 2004 року на президентських виборах у новинах багатьох каналів з’являлися репортажі з мітингів опозиції, “перекриті” локальними планами напівп’яних молодиків. Мабуть, менеджери й тележурналісти сподівалися: глядач не побачить, що насправді там присутні тисячі пристойних людей, і дійде висновку про відсутність підтримки опозиції з боку “нормальних”, законотворчих громадян, а відтак, прийме відповідне рішення на виборчій дільниці. Майже на всіх російських телеканалах жодного разу, не було панорами майдану Незалежності після 22 листопада. Тож глядач цих каналів не

мав змоги самостійно скласти уявлення про масштаби того, що відбувалося, його змушували довіритися оцінкам журналіста чи студійному коментареві.

Наступна теза: новина має бути **достовірною**. Цей стандарт здається очевидним, тому що дивними були б новини, що переповідають на багатомільйонну аудиторію чутки та плітки. Але чомусь чимало каналів цього стандарту зовсім не дотримувалися в 2004 році. Хоча те, що визначалося як “новина” у горезвісних “темниках” Адміністрації Президента Л. Кучми (мало хто з журналістів мав сумніви в походженні цього універсального для багатьох каналів варіанта “редакційної політики”), нічим не підтверджувалося, воно слухняно ретранслявалося каналами в ефір (зрозуміло, без посилення на справжнє джерело). Проблема в тиску? Не тільки, адже проблема ще й у нерозумінні стандарту самими журналістами. Розглянемо його детальніше. Достовірність новини означає, що редакція: а) добре знає джерело, де вона взяла новину, б) повністю переконана в надійності цього джерела і в) повідомляє глядачеві про це джерело. Якщо йдеться про факт, одного джерела може бути замало. Британська телерадіокорпорація Бі-Бі-Сі, наприклад, вимагає від своїх репортерів, якщо вони не бачили події на власні очі або не чули заяви на власні вуха, перевірити інформацію принаймні з трьох (!) достовірних джерел. Українські редакції часто нехтують бодай одним!

Повнота інформації – наступний стандарт. Тут, здавалося, все просто. Відповів на кілька “класичних” запитань, яких навчають навіть на далеких від досконалості українських факультетах журналістики: “Що сталося? Де? Коли? Як? Чому?” Загроза полягає в тому, що тільки-но забувається бодай про одне з них і маємо вже спотворену інформацію, по суті пропаганду. До повноти належить і ще кілька важливих речей. Перше – не забувати про вагомі деталі події та важливий контекст. Друге – нагадувати глядачеві про “історію питання” або ж пояснювати йому складні поняття (бекграунд).

Інформацію слід подавати **просто**. Тут є певний філологічний нюанс, який не завжди відчують журналісти. Йдеться не стільки про вимогу не ускладнювати, скільки про вимогу прямо, без прикрас, невигадиво подавати факти, адже навіть за невинуватою образністю дуже легко “поховати” зміст новини.

Наступних два стандарти є ключовими в розрізненні новин і пропаганди.

Новини подаються **збалансовано**. Журналісти-новинники мають докладати всіх зусиль до того, щоб у будь-якій конфліктній ситуації або неоднозначній, суперечливій темі дати глядачеві почути думки всіх сторін конфлікту або ж представити всі точки зору на суперечливе питання. Тому що журналістам заборонено вирішувати, хто має рацію, а хто хибить, і нав'язувати глядачеві таку оцінку. Проте у 2004 році на більшості телеканалів глядач чув думку однієї сторони, її адвокатів та сателітів. Щодо цього стандарту слід згадати ще дві важливі речі. “Просунуті” пропагандистські канали “винайшли” (у лапках, оскільки це було винайдено ще доктором Геббельсом, а на “ідеологічних” факультетах у СРСР вивчалось в курсі “Основи пропаганди та агітації”) такий прийом, як імітація балансу. Коли опоненту начебто й надається “слово у відповідь”, але для цього береться вирваний з контексту уривок за принципом “у городі бузина, а в Києві дядько”. Або ж добирається частина висловлювання, з якої щось може зрозуміти лише фахівець чи учасник подій, а пересічний глядач відчує лише роздратування: “Що він верзе?!” – і зробить відповідний висновок щодо позиції чи й взагалі здорового глузду мовця. Нарешті, професійні новини в конфліктному чи суперечливому питанні подають глядачеві, крім позицій сторін, ще й думку стороннього експерта, “третього судді”. Ось цим більшість українських каналів або не переймалися взагалі, або імітували його присутність, оскільки експерт зазвичай дотримувався задалегідь передбачуваної точки зору, яка мала певне політичне походження.

Другий ключовий стандарт, який чітко відрізняє новини від пропаганди, можна сформулювати так: **“відокремлення інформації від коментарів та оцінок”**. Не справа новинної журналістики оцінювати чи коментувати. Глядач дивиться новини для того, щоб одержати інформацію про факти, а не журналістські оцінки цих фактів чи суб'єктивне ставлення журналіста до них. Себто у вузькому, приватному колі не

забороняється висловлювати свою думку. Проте звертаючись до людей, журналіст-новинник стає виключно очевидцем, а не учасником подій і не експертом з даної проблеми. Засади редакційної політики британської Бі-Бі-Сі, наприклад, дозволяють своїм журналістам коментувати лише події та питання, які стосуються проблем власне телебачення. І при цьому чітко зазначати, що факти скінчилися, почався редакційний коментар. У новинах багатьох українських телеканалів навпаки, повсякчас звучить оцінна лексика, коментарі репортерів та ведучих. На коментарі та оцінки журналіст має повне право поза новинами – у власній авторській програмі або якщо у нього як у фахівця беруть інтерв'ю.

Коментарі в новинах можуть давати учасники події чи експерти. Але журналіст повинен потурбуватися, щоб глядач кожного разу чітко розумів джерело кожної суб'єктивної думки. І звісно, пам'ятати при цьому про баланс. Слова найчастіше вже насичені ціннісними відтінками й необхідно бути надто обережними в їхньому доборі. Дещо із загальновідомого для ілюстрації: “у нас – розвідники, у них – шпигуни”. “Партизани” – “бандити” – “бойовики”. А це новомодне – “приповзло” до українських теленовин з Росії – слівце “зачистка”?! Воно ж прямо вказує глядачеві, що “хороші” “зачищають” від “поганих”! Інформація одразу перетворюється на коментар і тоді, коли вживаються безпідставні узагальнення. Наприклад: “одезити виступили на підтримку політреформи”, “луганчани – за політреформу, але проти двопалатного парламенту”. А вислів з більш далеких часів: “Ми, радянські люди, всі як один, виступаємо проти...”. Важко знайти підстави вважати таке повідомлення новиною. Таким чином, похапливе й некритичне прийняття певної лексики перетворює журналіста на коментатора, часто навіть без його відома, він несвідомо починає оцінювати й класифікувати, вирішувати і хто є хорошим, а хто – поганим.

*Щодо “об’єктивності” та етики або про те,
чого не варто вносити до засад редакційної політики*

Дивна річ. Начебто нема у світі більш суб’єктивного поняття, як “об’єктивність”. Але ж ні! Це поняття не лише вголос звучить в уже згаданих “цехових” суперечках журналістів, а й стало категорією законодавства. “Телерадіоорганізації України у своїй діяльності реалізують принципи **об’єктивності...**” (Закон України про телебачення та радіомовлення, ст. 2). Або “засоби масової інформації зобов’язані **об’єктивно** висвітлювати хід виборчого процесу” (Закон про вибори Президента України, стаття 13, п.4). Можна тільки поспівчувати тому судді, який змушений виносити свій вердикт, керуючись цими статтями закону. Тому викликає подив: як законодавці, примудрилися занести до законодавства таку невизначену та суб’єктивну норму. Єдине пояснення: серед розробників згаданих законодавчих актів не було журналістів або ж журналісти (якщо вони були) не мали досвіду роботи в період народження новітньої української журналістики.

Водночас, питання є надзвичайно простим. Оцю недосягну “об’єктивність” позбавляють можливостей суб’єктивізму кілька з професійних стандартів: точність + достовірність + повнота + збалансованість + відокремлення фактів від коментарів та оцінок – це і є запорука максимально можливої об’єктивності. Звідси висновок: хоча категорія “об’єктивність” і “пролізла” до чинного законодавства, її геть не має бути в засадах редакційної політики будь-якого ньюзруму.

Інша річ – спірна. Це професійна етика. Величезною, здавалося, проблемою журналістської професії впродовж останнього десятиліття була саме надмірна акцентуація етичних засад. Важковимірюваних, сповнених суб’єктивізму, залежних від динамічно змінюваної суспільної моралі. Комісія з журналістської етики свого часу більше роз’єднала журналістську спільноту, замість об’єднати її, хоча, очевидно, прагнення були благородні. Причина саме в тому, що Комісія апелювала не до чітких, зрозумілих і прозорих стандартів, а до категорій моральних. Моральні ж категорії – дуже погана підстава до апелювання в хворому суспільстві, де аморальні, неетичні вчинки політиків, чиновників, бізнесменів хронічно не лише залишаються безкарними, а подеколи, навпаки, зводяться до звання великих чеснот. Суспільство це пов-

сякденно бачить і вибудовує собі відповідну модель поведінки. А журналісти, завдяки специфіці своєї роботи, бачать і знають більше за суспільство, перебувають на вістрі, часто змушені йти на компроміси – зі страху, від браку досвіду, не кажучи вже, що й за гроші. Отож при апеляції до моральних цінностей журналісти скоріше схильні ставати у позу ображеного, аніж прислухатися до слушних зауважень своїх колег. Образа ж – поганий ґрунт для професійної консолідації.

Тому ефективно домовлятися про етичні засади професії журналісти зможуть не раніше, аніж домовляться між собою про єдині професійні стандарти, домовляться із власниками та топ-менеджерами про засади редакційної політики і зміцнять підвалини власної профспілки. А поки що варто добре замислитися, чи вносити морально-етичні категорії до засад редакційної політики. Крім того, зовсім не обов'язково пропонувати ті питання, які на сьогодні є достатньо врегульованими чинним законодавством (пропаганда війни, расової чи інших різновидів дискримінації, порнографія, розпалювання міжнаціональної ворожнечі тощо). Хоча, з іншого боку, від дублювання законодавчих норм у редакційних статутах великої біди не буде, особливо, якщо їх кваліфіковано деталізувати.

Різне, або що ще варто зафіксувати в засадах редакційної політики

Надзвичайно важлива річ, яка, звісно, в частині менеджерській встановлюється власником, а в частині взаємовідносин у ньюзрумі, узгоджується з колективом безпосередніх виробників новин. Не йдеться виключно про посадові обов'язки, які фіксуються персональними контрактами. Кожна зв'язка (менеджер – редактор, редактор – репортер etc.) є перманентно конфліктною. Тому має бути чітко зазначено механізм повсякденного регулювання цієї природної конфліктності. Наприклад, на що має поноваження топ-менеджер у виробничих питаннях з шеф-редактором (тому що в нормальній схемі топ-менеджер може справляти свій вплив на ньюзрум виключно через шеф-редактора).

Надзвичайно важливою, з точки зору загальної організації процесу й підсумкового результату, є зв'язка редактор – репортер. Як відомо, в українській журналістиці досі занадто низькою є престижність репортерської роботи, повноваження репортерів часто є неповноцінними. Цікавий момент: в Інституті журналістики Київського національного університету ім. Т. Шевченка на постійне відтворення й закріплення цієї хибної моделі працює наявність “редакторського” відділення. Проте очевидно, що найголовнішою людиною в теленовинах усе ж є саме репортер. Адже він ставить свій “підпис” під ефірною версією сюжету та здобуває інформацію. Без його праці залишилися б безробітними редактори й телеведучі, а топ-менеджери керували б “розважальними” каналами. Втім сьогодні репортерський матеріал практично є незахищеним від грубого редакторського втручання: редактор робить із ним практично все, що хоче, керуючись інтуїцією, власним розумінням справи, досвідом, отриманими згори вказівками тощо. І добре, якщо у редактора стає здорового глузду довіряти своєму репортерові. А буває ж і навпаки! Тому дуже важливо в засадах редакційної політики зафіксувати повноваження редактора в роботі з репортерським матеріалом. Тоді взаємини репортера й редактора набудуть формалізації й частина конфліктів відпаде, оскільки правила для редактора стають орієнтирами роботи репортера. Ось лише деякі принципи редагування тексту: 1) чи є дотриманим фокус теми; 2) чи є тема розкритою; 3) чи дотримано в матеріалі балансу думок; 4) чи точно все сформульовано, чи є точними наведені факти, цитати; 5) чи є всі необхідні посилання на джерела інформації і чи ці джерела є достатньо компетентними в темі; 6) чи нема в тексті коментарів, оцінок та узагальнень; 7) чи логічною є композиція сюжету; 8) чи всі складні поняття пояснено і чи є всі необхідні бекграунди; 9) чи є дотриманою формальна логіка; 10) чи є простою і грамотною мова; 11) чи є у журналіста відеоряд, який відповідатиме тексту, чи є архів; 13) чи всі синхрони розшифровано, титри зазначено, зокрема титри архіву.

Це неповний перелік, тут важливо зазначити не посадові обов'язки редактора, а межу його компетенції щодо втручання в авторський текст репортера, бо про авторство репортера редактори часто забувають і втручаються в текст на рівні виправлення змісту, а не форми. І ще забувають про те, що редагування – це “процес договірний”, а не командно-адміністративний. Отже,

працюючи з репортерським текстом, редактор просто проводить перевірку за вищезазначеними позиціями, і, якщо знаходить недотримання певної з них, пропонує репортеру виправити цю невідповідність.

Звичайно, засади редакційної політики відкриті для включення й інших матерії. Наприклад, має сенс внести положення про заборону журналістам підробляти на новинах інших телекомпаній. Можуть бути окреслені й межі взаємовідносин у колективі або ж багато іншого, унікальні знахідки конкретного ньюзруму.

Найкращі засади редакційної політики створюються в результаті відкритого переговорного процесу між ньюзрумом, менеджментом і власниками. Що більше норм буде взаємно обговорено й узгоджено, то більш ефективними будуть ці внутрішні правила гри. Засади редакційної політики найкраще зафіксувати у внутрішньому документі, легкодоступному для кожного співробітника телекомпанії. Але, звичайно, дуже бажаним є остаточно їх закріпити колективним договором між власниками, менеджментом і редакційним колективом. Першим у цій справі був “5 канал”. Можна, звичайно, сперечатися про те, чи стовідсотково сторони дотримувалися всіх, взятих на себе, зобов’язань. Але не можна не помітити, що ця угода дала змогу журналістам “5-каналу” працювати в значному наближенні до заявлених професійних стандартів.

Вочевидь і після прийняття відповідних документів залишаться скептики, які казатимуть: “Пишіть – не пишіть, а все одно, коли треба буде – всіх нагнуть”. Але чи не сама така позиція здатна призводити до всіх тих “нагинань”, які держава своїми інституціями спроможна чинити над журналістськими колективами. “Нагинають” тих, хто нагинається, й не варто очікувати, що будь-яка влада втримається від підпорядкування такого зняряддя, як електронні засоби масової комунікації, адже владі завжди зручно мати цю зброю у своєму арсеналі. Тому й надалі залишається надважливим завдання поширити стандарти журналістської професії на кожний ньюзрум. І це буде значною гарантією незворотності виживання справжньої журналістики.



Розділ II

Вивчаючи НОВИНИ

