



Посібник з журналістської етики

Останнє оновлення: 2 травня, 2012 р.
(Пер. С. Дьома)

Здійснено в рамках проекту за підтримки Фонду розвитку українських ЗМІ Посольства США в Україні. Погляди авторів не обов'язково збігаються з офіційною позицією уряду США. / Supported by the Media Development Fund program of the U.S. Embassy in Ukraine. The views of the authors do not necessarily reflect the official position of the U.S. Government

Зміст

Ми - NPR.	5
Наша місія	
Наші головні принципи	
Огляд	6
Про посібник	
В пошуках поради та схвалення	
Точність	9
Точність наших репортажів	
Використання інформації інших джерел	
Точність онлайн-матеріалів	
Точність у візуальній журналістиці	
Справедливість та об'єктивність	18
Об'єктивність у підготовці новин	
Об'єктивність та чесність під час підготовки інтерв'ю та репортажів	
Справедливість по відношенню до колег	
Повнота інформації	23
Розповідайте історію цілком	
Повнота висвітлення теми в репортажі	
Чесність	25
Чесність під час підготовки репортажів та інтерв'ю	
Чесність у поданні інформації	
Чесність при роботі онлайн	
Незалежність	30
Конфлікти інтересів	
Стосунки зі спонсорами	
Дотримуйтеся власного порядку денного	
Робота за сумісництвом	
Сплачуючи за себе самостійно	
Працюючи в НПР, пам'ятайте, що насамперед ви відповідаєте перед суспільством	
Неупередженість	42
Неупередженість у нашому особистому житті	
Виявляючи неупередженість як громадяни та публічні особи	
Неупередженість нашої журналістики	
Прозорість	49
Розкриваючи внутрішні процеси	
Анонімні джерела	
Відповідальність	52
Виправлення	
Стосунки із публікою	
Відповідальність під час роботи в інтернет	
Повага	54
Повага до джерел і предмета висвітлення	
Прояв поваги у делікатних ситуаціях	

Повага до нашої аудиторії	
Майстерність	57
Майстерність оповідання	
Досконалість нашого судження про новини	
Застосування принципів на практиці	62
Як посібник стосується вас	
Як цей посібник розвиватиметься надалі	
Подяка	

Ми - NPR.

І ми дотримуємося таких принципів.

Наша місія

Місія компанії ННР, яку вона виконує разом зі своїми станціями, полягає у сприянні створенню поінформованого суспільства, сильного, активного, готового до викликів, що глибоко розуміє та високо оцінює події, ідеї та культуру як у межах Сполучених Штатів, так і у межах світу. Саме для цього ННР створює, придбає та поширює інформацію, новини та інший контент, що відповідають високим стандартам журналістики, покликані служити суспільству та бути засобом культурного самовираження.

Наші головні принципи

ННР є за своєю суттю інформаційною організацією. Зміст наших новин, що поширюються на радіо, в інтернеті чи за допомогою будь-яких інших інформаційних засобів, має відповідати високим стандартам якості та підвищувати довіру суспільства до нашої організації. Ми пишаємося нашою професією. Наші журналістські матеріали є максимально точними, об'єктивними та повними. Наші співробітники керуються у своїй роботі принципами чесного та поважного ставлення до аудиторії та прагнуть завжди залишатися незалежними та неупередженими. Наші методи роботи максимально прозорі, і ми несемо повну відповідальність за наші дії.

Під час підготовки репортажів ми застосовуємо високі стандарти до осіб, які перебувають на службі у суспільства та мають вплив на громадську думку; з такою ж вимогливістю ми маємо ставитися і до себе. Журналістика – це щоденний процес створення максимально правдивої картини світу. Кожен етап цього процесу, зокрема і підготовка репортажів, редагування та поширення інформації, може або посилити, або підірвати довіру суспільства до нас. Ми докладаємо всіх зусиль, щоб бути гідними цієї довіри та стояти на її захисті.

Ці принципи мають бути орієнтиром для нашої журналістики – і в тому як вона виконується, і у тому, як сприймається, щоб допомогти нам завоювати та зберегти довіру публіки. Ці принципи створені не лише для того, щоб відповідати на запитання, але – що навіть важливіше – щоб ставити ці запитання. Лише у разі постійного обговорення та дискусій на тему застосування цих принципів у нашій роботі, ми можемо створювати журналістику, що гідна носити ім'я ННР та гідна суспільства, якому ми служимо.

Про цей посібник

У 2003 р. Керівництво НПР об'єднало багаторічний досвід вирішення етичних питань у документ під назвою «Етичний кодекс інформаційної журналістики». Відтоді документ кілька разів редагувався. А в 2010 р. була створена цільова робоча група, що мала переглянути кодекс та надати рекомендації із відновлення його актуальності та впливу на нашу роботу.

До складу цільової робочої групи входили журналісти НПР, інші працівники НПР, керівництво, а також колеги з інших інформаційних організацій та представники громадськості. Протягом кількох місяців робоча група зустрічалася із зацікавленими особами всередині організації та за її межами, зокрема відбулися численні зустрічі із співробітниками НПР та три сесії з громадянами міст, де розташовані інші офіси НПР: в Орландо, Сент-Луїсі та Феніксі.

За результатом діяльності робочої групи було запропоновано розділити документ «Етичний кодекс інформаційної журналістики» на два: формулювання Керівних принципів, що описують цінності високого рівня, до яких організація прагне і якими керується у своїй діяльності, та супровідний посібник, який має свої власні цілі:

- Передусім, він має надавати практичні рекомендації із застосування описаних у Керівних принципах цінностей у ситуаціях, з якими ми стикаємося щодня.
- Мистецтво приймати етично правильні рішення залежить від того, як ми приймаємо рішення, а також від того, які саме рішення ми приймаємо. Тому посібник має містити не лише правила поведінки для журналістів НПР, але, що важливіше, засади для прийняття рішень, які ми можемо застосовувати у різних ситуаціях, щоб дійти принципово правильних висновків. Він має містити опис процесів, надавати перелік головних запитань та реальних прикладів і підказувати журналістам, куди звертатися за допомогою. Якщо ж принципи встановлено, посібник має стисло та чітко пояснити логіку мислення, якою послуговувалися у визначенні цих принципів.
- Нарешті, він має бути добре інтегрований у повсякденне життя організації. Це означає, що він має бути етичним орієнтиром, на який наші журналісти можуть покластися, зокрема у питаннях щодо соціальних медіа. Кодекс також має бути актуальним та розвиватися відповідно до потреб організації та суспільства, якому ця організація служить.

На щастя, ми мали міцний фундамент: «Етичний кодекс інформаційної журналістики», що передував цим документам. Ми від початку хотіли використовувати Керівні принципи як зміст цього посібника, щоб з'єднати кожний принцип із цінністю, що покладено в його основу. Тому ми почали складати каталог, із прив'язкою кожного пункту керівництва «Кодексу» до принципів, що вони підтримують.

Додатковою перевагою цього процесу було роз'яснення в документі багатьох місць «Кодексу», що були недостатньо обґрунтовані або викладені. «Кодекс» детально описував правила захисту нашої незалежності, але з нього було важко зрозуміти, як ми маємо застосовувати такі головні цінності як справедливість та повага.

Ви можете помітити, що в цьому документі більше сторінок, ніж у «Кодексі», хоча, з іншого боку, він містить небагато пунктів так званої «нової політики». Річ у тім, що багато положень цього документа походять від етичного керівництва та конкретних прикладів, викладених в інших документах організації, наприклад, у принципах для візуальної журналістики та

багаторічному досвіді колумністики, розроблених нашими омбудсменами. У процесі збирання цього матеріалу в нас відбулося багато розмов із нашими колегами, під час яких ми ознайомили їх з нашою роботою і зробили все можливе, щоб сформулювати та описати деякі процеси та емпіричні правила, що виникли під час цих розмов.

Наше дослідження привело нас до скарбниці етичних правил, в основі якої - сотні пам'яток від редакторів, продюсерів та супервайзерів НПР, написаних протягом років. Багато з них були «поховані» в архівах, деякі повторювались, але більшість із них виявились на диво актуальними. Настрій цих пам'яток – цікавий, теплий, дотепний, поміркований, більш схильний ставити правильні запитання, ніж нав'язувати відповіді на них. Саме таку тональність викладу ми вважаємо найбільш прийнятною для цього посібника. І ми гадаємо, що саме так має створюватися такий посібник – з цих пам'яток, що виникли в результаті природнього, органічного щоденного робочого процесу. Адже якщо ми стикаємося із питанням етичного характеру чи викликом, ми маємо ретельно зважити свої цінності, опрацювати це питання, викласти хід наших думок та додати цей приклад до такого документа.

Час від часу переглядати цей посібник або дійсно сприймати його як документ, що перебуває у безперервному процесі розвитку та доповнення, недостатньо. Першочергова цінність цього документа полягає в його практичному застосуванні. Його застосування буде ефективним лише якщо він провокуватиме нас на роздуми та висловлення наших думок, якщо він буде приводом для бесід та дискусій.

Це знову і знову акцентує увагу на поміркованому, вдумливому процесі прийняття рішень, що є невід'ємною складовою структури журналістики НПР, як відмітила робоча група під час підготовки огляду. Навіть у випадках, коли рекомендації ще не сформульовані у вигляді правил чи пам'яток для персоналу, наші співробітники обговорюють їх кожного дня і роблять це частиною своєї роботи. Ми не мали кодексу етики до 2003 року. Але задовго до його створення наші журналісти уважно переглядали технічні документи, щоб упевнитися, що вони коректно описали важкозрозумілі деталі, і якщо намагалися отримати інформацію від героїв критичного огляду, робили це із ввічливістю, адже справжня справедливість не задовольняється статусом «без коментарів».

Політика чи посібник, якими б чудовими вони не були, не сприяють створенню високої культури. Можливо, все відбувається навіть навпаки. В усякому разі, ми сподіваємося, що наші зусилля зі збору та упорядкування інформації сприяли створенню інструменту, гідного організації, потребам якої він служить.

В пошуках поради та схвалення

Цей посібник має допомогти вам приймати правильні рішення у вашій журналістській діяльності в межах компанії НПР. Він також має на меті застерегти вас від етичних пасток, на які ви можете натрапити у своїй роботі. Але найважливіша його функція полягає у спонуканні вас та ваших колег до його обговорення.

У цьому посібнику ми не маємо наміру нав'язувати правила, значною мірою ми покладаємося на правильність рішень наших журналістів. Це означає, що ми довіряємо вам у ваших рішеннях. Будь ласка, ставтеся до цього з повагою, будьте уважними до етичних питань та висловлюйте свої питання та сумніви щодо питань етичного характеру. Обговорюйте ці питання з колегами під час роботи, допомагаючи, таким чином, розвивати культуру прийняття етично правильних рішень.

ДО КОГО ПОТРІБНО ЗВЕРТАТИСЬ

У більшості випадків цей посібник радше ставить запитання, ніж надає відповіді. Щодо деяких запитань ви почуваетесь досить комфортно та можете відповісти на них самостійно. Інші ж питання можуть потребувати часу на роздуми чи «відмашки» від колеги.

Окрім цього посібника, у вирішенні питань етичного характеру вам допоможуть: (1) ваш супервайзер та (2) редактор НПР із питань норм та практик.

Редактор НПР із питань норм та практик – це ваш ресурс: він допомагає вам ставити правильні запитання, залучати до процесу відповідних зацікавлених осіб та дотримуватись стандартів у виконанні вашої роботи. Він ознайомлений з аспектами роботи наших відділів новин та несе відповідальність за сприяння поміркованій послідовній практиці ухвалення етично правильних рішень з будь-яких питань, що стосуються нашої журналістики, чи то питань збереження анонімності джерела, чи то відвідування благодійної акції.

Редактор НПР із питань норм та практик також відповідає за сприяння розвитку етичної культури серед співробітників відділів новин, а саме: координує регулярне проведення тренінгів та дискусій з питань застосування цих принципів, спостерігає за тим, як ми приймаємо рішення, щоб упевнитися, що ми діємо відповідно до наших стандартів, та здійснює нагляд за постійним розвитком етичних принципів, що зібрані в цьому посібнику.

Його функції відрізняються від функцій омбудсмена та функцій директора з питань етики. Омбудсмен є незалежним представником громадськості, що перебуває за межами нашого ньюзруму та оцінює діяльність та рішення наших відділів новин об'єктивно та неупереджено. Директор із питань етики відповідає за етичне функціонування всієї нашої компанії в її корпоративній, юридичній та політичній діяльності, зокрема, за дії співробітників за межами ньюзруму. Незважаючи на те, що директор із питань етики час від часу бере участь у роботі ньюзруму, зокрема в ухваленні рішень на високому рівні, він або вона, по суті, є незалежними. З іншого боку, функції редактора НПР із питань норм та практик безпосередньо пов'язані з функціями наших відділів новин: він або вона завжди поруч, щоб обговорити будь-яке етичне питання, незалежно від його важливості та нагальності. Написати редактору НПР із питань норм та практик можна, надіславши електронного листа до відділу Етики (електронну адресу ви можете знайти у внутрішній адресній книзі НПР).

Якщо перед вами постає етичне запитання або проблема, що потребує допомоги інших осіб, виконуйте такі дії:

- Якщо вам треба перевірити вашу інтуїцію – обмінятися з кимось думками, пересвідчитися, чи ви мислите у вірному напрямі, або з'ясувати, чи потрібно залучати інших до вирішення цієї проблеми – поговоріть зі своїм супервайзером. Більшість питань може бути вирішено на цьому рівні. Ваш супервайзер допоможе вам визначити, чи чітко окреслено це питання, чи може воно бути вирішено негайно, та чи потрібно повідомляти про це інших. Якщо є будь-яка невизначеність щодо інформування або залучення до цієї справи інших осіб, супервайзери діятимуть із найменшим ризиком та звернуться до редактора НПР з питань норм та практик.
- Якщо вам потрібна допомога в інтерпретації будь-якого принципу посібника чи якщо вам потрібно зорієнтуватися у ситуації, яку тут не розглянуто, або якщо вас непокоїть питання, яке перебуває поза межами нашої юрисдикції чи якщо в посібнику зазначено, що таке питання може потребувати «відмашки» від супервайзера – **зверніться до вашого супервайзера або надішліть електронного**

листа до відділу Етики. Вони вирішать, чи має це питання обговорюватися на вищому рівні, і, якщо так, до кого потрібно звернутися.

- Якщо вам з будь-яких причин незручно обговорювати питання з вашим супервайзером чи надсилати запит до відділу Етики, **зверніться до старшого керівника інформаційного відділу**. Це може бути старший віце-президент інформаційного відділу, головний редактор відділу новин та діджитал, заступник головного редактору відділу новин та діджитал чи випускаючий редактор інформаційних програм.
- Ми заохочуємо вас ставити запитання – адже відповіді не завжди є очевидними. Обговорення та взаємодія допомагають нам бути кращими у своїй професії.

ЧИ НЕ БУДЕ ЦЕ НЕПРИЄМНИМ СЮРПРИЗОМ ДЛЯ МОГО КЕРІВНИКА?

- Приймаючи рішення, дуже корисно запитати себе: «Чи не будуть наслідки цього рішення неприємним сюрпризом для мого редактора чи інших співробітників компанії?». Якщо відповідь «так», зверніться до свого супервайзера чи напишіть до відділу Етики.
- Звичайно, розповідати своєму керівнику погані новини – це завжди невесело. Але реальна цінність цієї ситуації полягає у можливості дійти під час розмови кращого рішення. Дві голови (або більше) – завжди краще, ніж одна. І принцип «жодних сюрпризів» - це спосіб нагадати собі про це.

КУДИ ЩЕ МОЖНА ЗВЕРНУТИСЯ ЗА ПОРАДОЮ

- Оскільки це є документ публічного характеру, він не містить адресів електронної пошти; вони призначені для внутрішнього використання. У цьому посібнику ви неодноразово натрапите на рекомендацію надіслати комусь електронного листа. Ім'я цієї особи чи назва департаменту мають бути зазначені у внутрішній адресній книзі НПР. Якщо ви, з будь-яких причин, не маєте доступу до цієї адресної книги, ви зможете знайти перелік адресів електронної пошти в Інтранет (внутрішній мережі) компанії.
- Для отримання консультації з юридичних питань, надішліть електронного листа до відділу LegalAlert.
- Для отримання консультації з питань соціальних медіа, надішліть електронного листа до відділу SocialMedia. З будь-яких питань щодо цифрових медіа зверніться з листом до відділу DigitalMedia.
- З будь-яких питань щодо представлення інтересів НПР на публіці, надішліть електронного листа до NPR Communications.
- Звичайно, за бажанням ви можете надіслати електронного листа та/або поговорити віч-на-віч з учасниками юридичної групи, групи соціальних медіа, групи цифрових медіа та комунікаційної групи.

Точність

Ми завжди прагнемо дійти істини. Тому добросовісна перевірка інформації є критичною. Ми прагнемо, щоб твердження про факти в нашій журналістиці були достовірними та відповідали контексту. Ми ретельно перевіряємо як отримані твердження, так і припущення, які ми робимо. Ми покладаємо всі наші ресурси та навички на те, щоб представити найповнішу версію правди, високо цінуючи саме ту інформацію, яку ми зібрали та перевірили самостійно.

Точність наших репортажів

Точність покладено в основу всього, що ми робимо. Ми робимо все від нас залежне, щоб гарантувати, що всі наші репортажі правильно зображують дійсність – щоб усе, від найдрібніших деталей до ситуації загалом, допомагало подати інформацію у правдивому світлі. Факти можуть поводити себе досить підступно. Спеціалісти, що досліджують точність публікацій у пресі, завжди знаходять помилки – іноді навіть дуже багато – у репортажах мас-медіа. Це означає, що часто, коли журналісти вважають, що вони все виклали правильно, вони можуть помилятися – навіть кращі з них. Помилки неминучі. Наш кращий захист від них – це щохвилинна пильність. Саме тому ми систематично та ретельно переглядаємо та перевіряємо факти, перш ніж повідомити їх громадськості.

БУДЬТЕ В ЗМОЗІ ВИЗНАЧИТИ ДЖЕРЕЛО КОЖНОГО ФАКТУ ВАШОГО РЕПОРТАЖУ.

Заявляючи про якийсь факт у своєму матеріалі, журналіст та редактор мають за потреби негайно визначити джерело інформації та пояснити, чому ця особа чи організація є надійною та авторитетною. Цей момент є важливим у процесі редагування. Це також допомагає нам обстоювати викладену в нашому репортажі інформацію чітко та переконливо, у разі, якщо історія стане об'єктом розгляду. Ми ніколи не маємо опинитися у ситуації пошуку підтвердження інформації вже після того, як репортаж було опубліковано або подано до ефіру.

Окрім уважного ставлення до джерел у поданні тверджень чи фактів, ми також маємо дбати про максимально точний виклад цих тверджень. Ми не повинні опинитися у ситуації, коли ми вважаємо, що твердження достовірне і підтверджене фактами, а насправді ж воно є сумнівним, тому що ми не були достатньо точними в його формулюванні.

УНИКАЙТЕ СУБ'ЄКТИВНИХ ПОМИЛОК

Забезпечення достовірності фактичної інформації є лише однією складовою рівняння. Іншою, не менш важливою, є правильна інтерпретація цієї інформації в наших репортажах. Наш обов'язок – забезпечити використання матеріалу, який ми збираємо (звук, фото, слова), у точному, відповідному йому значенні та контексті. Коли ви цитуєте когось чи перефразуйте чийсь вислів – у блозі, на сайті чи в ефірі – подумайте, чи погодилося б джерело з такою інтерпретацією, з огляду на те, що іноді джерела можуть по-своєму інтерпретувати свої слова, навіть якщо ми чітко зафіксували їхнє значення. Коли ми беремо в когось інтерв'ю чи цитуємо промовця, ми маємо точно відобразити у матеріалі, яке запитання було поставлено цій людині, кому вона відповідала та до кого зверталася.

РЕДАГУЙТЕ З ВИМОГЛИВІСТЮ ПРОКУРОРА

Велика журналістика створюється спільними зусиллями журналістів, редакторів та продюсерів. Кожен з них відіграє значну роль у забезпеченні точності. Ми віримо у командну роботу. Водночас, хороші редактори мають бути хорошими прокурорами. Вони тестують, перевіряють та випробовують журналістів задля створення максимально якісних (а, отже, максимально точних) історій під іменем НІР.

«Успішний редактор має допомагати журналісту побачити загальну картину. Однак йому варто бути уважним до дрібних деталей», - говорить Джонатан Кер у *Sound Reporting*. І ще: «перш за все... редактори відповідають за те, щоб репортажі були точними та об'єктивними».

БУДЬТЕ ОСОБЛИВО ОБЕРЕЖНИМИ З НОВИНАМИ, ЩО ЗДАТНІ СПРИЧИНИТИ ГОРЕ/СТРАЖДАННЯ ЧИ ЗАВДАТИ ШКОДУ РЕПУТАЦІЇ

Будь-яка неправдива інформація в наших репортажах може заподіяти шкоди. Проте помилки, що можуть зашкодити репутації чи спричинити горе, є особливо небезпечними. Для уникнення таких помилок варто вдаватися до додаткових запобіжних заходів. Наприклад, ми не повідомляємо про чиюсь смерть доти, доки не отримаємо підтвердження від офіційних джерел, та доки не будемо впевнені, що сім'я загиблого знає про це. У таких випадках необхідно діяти із максимальною обережністю. Не поспішайте та, перш за все, отримайте дозвіл від старшого менеджера.

Такий обережний, зважений підхід ми також застосовуємо у роботі з соціальними медіа (більш детальну інформацію з цього питання дивіться нижче, в обговоренні питання точності в мережі Інтернет.)

Приклад

ВИСВІТЛЕННЯ СТРІЛЯНИНИ В АРІЗОНІ

Найяскравішим прикладом важливості отримати підтвердження інформації, що потенційно може спричинити горе, навіть якщо вона отримана з кількох офіційних джерел, є репортаж ННР про члена палати представників Конгресу США від штату Арізона Габріель Гіффордс, яку було вбито/поранено під час стрілянини в Тусоні. Помилки, яких припустилися в репортажі, детально розглянув омбудсмен ННР, а резонанс цих новин, що поширювалися через соціальні медіа, проаналізував стратег ННР із питань соціальних медіа, Енді Карвін.

Ось де ми помилилися:

- Первісними джерелами інформації були чиновники з офісу місцевого шеріфа. Однак ми не запитали в них дуже важливу річ - вони повідомляють нам інформацію, яку дізналися самостійно, чи просто передають те, що чули. Ми також не перевірили, чи не покладаються різні джерела у своїх свідченнях на одну й ту саму людину. Адже навіть якщо ми говорили про це з багатьма людьми або цитували різні повідомлення мас-медіа, якщо всі вони покладалися на те саме джерело інформації, це мало бути для нас застережним знаком.
- Коли нам вдалося отримати повідомлення від особи, яку ми вважали «надійним» вторинним джерелом – ним був член Конгресу (з Вашингтону, а не Арізони) – він сказав кореспонденту ННР, що чув, що Гіффордс мертва. І ми знов не перевірили, звідки конгресмен знає цю інформацію.
- Ми не зачекали на отримання підтвердження від «первісних» джерел – від членів родини (або її представника) та офіційних осіб з шпиталю (якщо вони знали цю інформацію безпосередньо та були уповноважені говорити про це) – з якими необхідно було зв'язатися, перш ніж повідомляти про смерть людини.
- Старші редактори ННР до моменту виходу матеріалу в ефір не були належним чином залучені до процесу прийняття рішення. Залучення їх до процесу уповільнило б нашу роботу – саме те, що нам і було тоді потрібно, на протигагу нашому природньому інстинкту «своєчасно» надати важливі новини.

Приклад

ВИСВІТЛЕННЯ НАПАДІВ У НОРВЕГІЇ

Коли 22 липня 2011 р., після інформації про вибухи в Осло в радіоефірі та онлайн з'явилися повідомлення про напад озброєного чоловіка на молодіжну конференцію на сусідньому острові, ми проявили обачність та повідомили слухачам та читачам лише

найдостовірнішу інформацію, якою ми на той час володіли. Ми нагадали їм про численні випадки, у яких події розгорталися дуже швидко, проте багато речей були невідомими. Кожного разу, коли інформація змінювалася, ми повідомляли про зміни. Крім того, ми надавали атрибуцію кожній важливій деталі.

До опівдня про безладну стрілянину на острові було опубліковано багато твіттів та постів у інших соціальних медіа. Але в наших публікаціях новин на блозі ННР «Ту-Вей» (двосторонній зв'язок) ми сфокусувалися на інформації про ситуацію, яку ми могли повідомити, спираючись на дані від посадових осіб:

Афтенпостен (Aftenposten) зараз пише, що «канал ТВ2 Ньюз поінформував, що поліція теж отримала повідомлення про критичну ситуацію в Утойя, де організація «Лейбор Юс (Labour Youth)» проводить щорічний літній табір». Журналіст Кетил Стенсруд (Ketil B. Stensrud) повідомляє про заяву прем'єр-міністра Норвезькому радіо, що «доки ми говоримо, ситуація в Утойя та інших критичних точках, залишається небезпечною».

Утойя – це острів на фіорді, в 45 хвилини їзди від Осло.

Після цього ми дуже обережно подали наступну порцію інформації:

Associated Press щойно передав таке попередження «Спікер Норвезької Лейбористської партії повідомив АР, що в кількох людей з молодіжного табору, розташованого за межами Осло, стріляли».

Норвезька газета [Varden](#) наводить слова секретаря округу, який каже, що бачив чотирьох поранених.

Норвезький НРК Ньюз повідомляє, що залякані учасники табору пишуть твіти та смс про те, що вони переховуються. Є також повідомлення про те, що деякі з них намагаються вплав дістатися материка.

Важливо пам'ятати, що в цей момент існує багато незрозумілих моментів щодо того, що зараз відбувається в Норвегії – зокрема, чи пов'язаний цей напад на табір з вибухом в Осло.

І ми не повідомляли про наявність зв'язку між цими двома інцидентами, поки не отримали офіційного повідомлення:

«Тепер вже зрозуміло, що вибухи в центрі столиці та стрілянина на сусідньому острові Утойя пов'язані між собою», - повідомила поліція Норвезькому НРК Ньюз.

НАВІТЬ ПОЗА МЕЖАМИ ННР ВИ Є ПРЕДСТАВНИКОМ НАШОЇ КОМПАНІЇ. БУДЬТЕ ТОЧНИМИ ТА ОБ'ЄКТИВНИМИ.

Журналісти та керівники ННР часто отримують можливість виступити з промовою або ж бути гостем однієї з програм інших інформаційних агенцій. Майте на увазі, що під час виступів на таких майданчиках ми маємо дотримуватися стандартів точності ННР. Загальні стандарти є такими:

- Не говоріть на публіці нічого, про що ви не стали б повідомляти ННР.
- Уникайте припущень та гіпербол. Будьте особливо обережними з використанням фрази «я вважаю» - тому що це означає, що ви подаєте свою точку зору, а це є протилежністю репортажу. Крім того, це послаблює чіткість ваших висловлювань.

Якщо вас запитують: «Що може статися далі?», уникайте припущень. Використовуйте свої знання та журналістські навички, щоб запропонувати аналіз ситуації, що базується на вагомих доказах.

- Дотримуйтеся того, що ви знаєте. Якщо ваша спеціалізація не охоплює поставлене вам запитання, поясніть, що ви не готові розглядати цю тему. Ви також можете привести цитату з репортажу інших журналістів НПР або іншої інформаційної організації.

ВИКОРИСТОВУЙТЕ ПЕРЕЛІК КОНТРОЛЬНИХ ЗАПИТАНЬ, ЩОБ ПЕРЕВІРИТИ ТОЧНІСТЬ ВАШИХ РЕПОРТАЖІВ

Перш ніж наш репортаж стане надбанням громадськості, ми маємо перевірити, що усе що ходить, говорить і діє є фактом (Джерело: Маргарет Лоу Сміт (Margaret Low Smith)). Це може видатися елементарним, але простий перелік контрольних запитань може бути потужним інструментом, що допомагає нам переконатися у відсутності в нашому репортажі помилок або упущень. Ось запитання, які ви маєте поставити собі, перш ніж вважати, що вашу статтю закінчено:

- **Чи правильно написано кожне ім'я та назва?** (та, у випадку з радіо, чи правильно вимовляється ім'я або назва, відповідно до того, як вважає сам суб'єкт репортажу чи інша особа, що безпосередньо володіє такою інформацією?).
- **Чи точно подано цитату? Чи надано їй атрибуцію?**
- **Чи перевірів я документ на предмет орфографічних та граматичних помилок?** (Спеціальна примітка: так, дуже важливо, щоб журналісти НПР правильно вказували в своїх текстах для радіо імена, назви місць та інші головні факти, адже ці деталі дублюються на нашому веб-ресурсі).
- **Чи правильно зазначені числа, чи точні розрахунки?** (Порада: тричі перевірте всі посилання на мільйони, мільярди та трильйони, адже це є одна з найпоширеніших помилок. Також тричі перевірте посилання на проценти: переконайтеся, що ви говорите саме про проценти, а не про процентні пункти. Якщо ви не впевнені, який з термінів маєте використовувати, порадьтеся з одним з наших журналістів чи редакторів, хто висвітлює бізнес та економіку.)
- **Чи всі терміни використовуються правильно?** Наприклад, чи підозрюваного дійсно було заарештовано? Чи його лише допитали?
- **Чи відповідає кожен факт історії фото чи пов'язаний з ним графіці?** (Спеціальна примітка: знову, важливо, щоб журналісти, які готують свої матеріали, передусім, для радіо, також перевіряли це.)
- **Чи потрібно перевірити «факт» від джерела щодо відповідності тому, що говорять інші?** Адвокати можуть перекручувати факти на свою користь.
- **Чи справедлива створена вами історія?** Прочитайте або послухайте її ще раз. Намагайтеся сприйняти її не як журналіст, редактор чи продюсер, а як слухач чи читач.
- **Чи має матеріал завершений вигляд? Чи тримається все разом (докупи)?** Наші висновки підтверджуються фактами. Перед тим, як подати матеріал до ефіру чи публікації, ми робимо паузу, щоб запитати себе: чи відповіли ми на всі можливі запитання? Якщо є запитання, на які ми не можемо відповісти, ми маємо упевнитися, що наші слухачі та читачі знають про це.

Приклади таких переліків контрольних запитань досить легко знайти. Комітет

небайдужих журналістів зібрав декілька з них. А журналіст Крейг Сілверман (Craig Silverman), що веде блог «Regret the Error (Шкодную про помилку)» (рекомендовано для читання), має перелік контрольних запитань, що можна безкоштовно завантажити та роздрукувати.

ДЛЯ ТОГО, ЩОБ ВАША ІСТОРІЯ БУЛА БІЛЬШ ТОЧНОЮ, ШУКАЙТЕ РІЗНІ ПОГЛЯДИ НА ПРОБЛЕМУ

Нам вдається краще подавати інформацію та створювати сильні історії, коли ми представляємо різні точки зору на те, що ми висвітлюємо. Кращий репортаж охоплює як досвід експертів та впливових фігур, так і погляди звичайних людей з різними соціо-демографічними характеристиками.

Наприклад, в історії може стверджуватися, що рівень безробіття в районі Вашингтон, округ Колумбія, у муніципальному районі, восени 2011 року був трохи нижчим, ніж у середньому в країні. І це буде коректно. З одного боку. Але резидент міста, ймовірно, сприйме цей факт як брехню, адже в цей період рівень безробіття в цьому районі був значно вищим, ніж зазвичай. А для Уорд 8, округ Колумбія, це була б зовсім інша історія, адже цей район має найвищий у країні рівень безробіття. Щоб створити технічно точну історію, достатньо використати будь-яку з цих точок зору. Та, якщо зібрати їх разом, можна створити більш повний та багатий на нюанси репортаж. Використання різних засобів та середніх величин може бути доволі інформативним, але справжнє розуміння здебільшого приходить тоді, коли ми маємо можливість дослідити найрізноманітніші точки зору.

Використання інформації інших джерел

Ми цінуємо репортажі, що ми готуємо, та факти, що ми збираємо, вище, ніж матеріали інших інформаційних організацій. Якщо інформація не була зібрана нами власноруч, ми вважаємо за краще перевірити і підтвердити її, перш ніж повідомити публіці. Якщо ми готуємо репортажі про події, свідками яких ми не були, ми прагнемо висвітлити декілька незалежних поглядів на подію, щоб краще, точніше зрозуміти, що сталося. А якщо ми не можемо перевірити те, що повідомляють інші, але вважаємо, що новина є важливою і про неї слід повідомити, ми говоримо своїм слухачам та читачам, що на даний момент НІР не має незалежного підтвердження цієї інформації. Дуже часті випадки, коли неправильна інформація повторюється в багатьох матеріалах, через те, що організація, яка розмістила її першою, не перевірила її. Ми намагаємося уникати подібних помилок.

НАДАВАЙТЕ ПЕРЕВАГУ ПЕРШОДЖЕРЕЛАМ

Протягом багатьох років редактори попереджали журналістів НІР щодо дуже поширеної помилки: потрібно перевіряти «факти» від вторинних джерел, наприклад, інших інформаційних агентств, якщо вони не отримали інформацію про те, що вони нібито знають, із першоджерел. Це дійсно є проблемою, яка стала ще більш серйозною із поширенням інтернету, тому що з його допомогою можна знайти інформацію, яку хтось повідомив як «факт». Ось чому ми цінуємо першоджерела нашої інформації та перевіряємо їх перед тим, як матеріал буде опубліковано або подано в ефір. Ми також цінуємо роботу наших бібліотекарів-консультантів, які допомагають журналістам знаходити ці першоджерела (щоб надіслати їм електронного листа, зверніться до розділу «Бібліотекарі-консультанти» внутрішньої адресної книги НІР).

БУДЬТЕ РОЗСУДЛИВИМИ, ПОВІДОМЛЯЮЧИ ТЕРМІНОВІ НОВИНИ

Якщо новини є терміновими, принципи своєчасності та точності вступають у протиріччя один з одним. Адже публіка має знати все якнайшвидше, тому нам, можливо, доведеться поширити інформацію, яку повідомили інші. Це особливо стосується ситуацій, коли йдеться про безпеку (наприклад, у випадку складних погодних умов або інших надзвичайних ситуацій). У будь-якому разі потрібно бути пильними, використовуючи у своїх репортажах інформацію, матеріали та репортажі інших агенцій новин чи публікації в інших газетах.

Якщо визначено, що новина є настільки важливою, що публіка має дізнатися про це негайно, перш ніж ми зможемо ретельно перевірити інформацію, будьте відкритими: зазначте, в якій частині інформації ми впевнені, в якій ні, та звідки ми її отримали. І знову ж, ми не повідомляємо інформацію, що може спричинити горе/страждання (родині жертви, наприклад) або поставити когось під загрозу (зашкодити комусь), доки її ретельно не перевірять та не схвалять старші менеджери відділу новин.

Мало хто з нашої аудиторії знає чи переймається тим, яке інформаційне агенство першим повідомило термінові новини. Якщо ми припустимося помилки, ми, однак, залишимо на нашій репутації пляму, яку буде важко змити. Іноді – зрідка – ми можемо спізнитися з новинами, бути недосконалыми. Але ми завжди будемо відповідальними та обачними у втіленні наших найкращих рішень - те, завдяки чому наша організація здобула повагу та лояльність аудиторії. Це основа нашої програмної філософії (Джерело: Пам'ятка головного редактора НІР, 2003).

НАДАВАЙТЕ АТРИБУЦІЮ ВСЬОМУ

Знову, і знову, і знову – надавайте всьому атрибуцію. Жоден матеріал з інших джерел не повинен бути використаний дослівно, або майже дослівно, без атрибуції. Це також стосується матеріалів від Associated Press. Ми не повинні робити випусків новин чи випускати інші матеріали, що нагадували б тексти агенцій новин.

Наші тексти мають бути саме нашими. Нам немає вибачення, якщо наші тексти повторюють текст інших агентств дослівно або майже дослівно.

Якщо у вас є сумніви, краще схиліться до атрибуції. Поясніть, звідки ми отримали інформацію (або звідки отримала інформацію організація, яку ми вважаємо надійною). Кожний журналіст та редактор НІР мають визначати джерело будь-якого факту з наших матеріалів – та сказати, чому ми вважаємо це джерело надійним. Кожен слухач та читач мають знати, звідки ми отримали інформацію. Фрази на кшталт «ЗМІ повідомляють» чи «згідно з інформацією від джерел» недоречні. Будьте конкретними.

Крім того, у випадках, коли історія має розвиток й інформація про ситуацію оновлюється, чітко називайте факти, підтвержені (та не підтвержені) саме НІР, та зазначайте ті питання, які наразі ще залишаються без відповіді (Джерело: Брюс Дрейк (Bruce Drake)).

ВИНЯТОК: У ТЕКСТАХ РОЗШИФРОВОК ІНТЕРВ'Ю НЕОБОВ'ЯЗКОВО НАДАВАТИ АТРИБУЦІЮ

Існує певний тип матеріалів, які ми регулярно отримуємо від наших колег з агенцій новин (Associated Press та Reuters), яким необов'язково надавати атрибуцію. Це випадки, коли у тексті новини розповідається про публічний захід: наприклад, прес-конференцію, виступ посадової особи на публіці, офіційна заява урядової установи, слухання в Конгресі тощо. У таких випадках у нас є всі підстави вважати агенції новин надійним джерелом інформації. Аналогічне ставлення у нас і до матеріалів стенографічних бюро, послугами яких ми користуємося для висвітлення таких подій. Але ми мусимо бути пильними. Якщо це

можливо, звіряйте інформацію новинних агенцій з аудіо- та відеозаписами (або іншими матеріалами) про подію. Читачі веб-ресурсу NPR.org помітять, якщо транскрипція цитати навіть у деталях не збігається з аудіоповідомленням. Тому, якщо є будь-які підстави вважати, що агенції припустилися помилки у своєму репортажі, неточно процитувавши чиїсь слова або вживши їх в іншому контексті, ми маємо перевірити запис, перш ніж використовувати цей матеріал у репортажі.

Точність онлайн-матеріалів

Новини потрапляють до інтернету дуже швидко. І ми знаємо, що швидкість і точність є непримиренними суперниками. Отже, виявляйте пильність. Ставте запитання, робіть репортажі, беріть участь – так само, як ви робили б це у будь-якому громадському місці. Але майте на увазі, що все зроблене чи сказане вами в соціальному середовищі має статус публічного повідомлення від журналіста НПР, тому не поширюйте неточної інформації.

НЕ ЗАЙМАЙТЕСЯ БАНАЛЬНИМ ПОШИРЕННЯМ ІНФОРМАЦІЇ. БУДЬТЕ СКЕПТИЧНИМИ ТА ПИЛЬНИМИ

Визначаючи, чи слід поширювати інформацію з соціальних мереж, опубліковану іншими особами чи організаціями, будьте розсудливими. Коли ми повідомлюємо інформацію, яку ми почули від інших, в очах суспільства це фактично дорівнює тому, що таку інформацію повідомляємо ми самі. Це справедливо для будь-якої платформи: офіційного сайту НПР, особистого блогу чи сторінки журналіста НПР у твітері.

Але, водночас, ми знаємо, що, повідомивши інформацію, розміщену в соціальних медіа, ми можемо допомогти нашим слухачам та читачам краще зрозуміти новини дня. Важливим моментом у цьому є дотримання принципів прозорості у всьому, що ми робимо. Ми розповідаємо нашим читачам, яка частина інформації є підтвердженою, а яка – ні. Ми закликаємо осіб, що розмістили інформацію в соціальних медіа, надати докази її достовірності. Ми змушуємо сумніватися та ставимо запитання, щоб прояснити речі, які викликають наше занепокоєння. Іноді ми спростовуємо чутки, які циркулюють в інтернеті, і робимо цим велику послугу нашим читачам. Ми також завжди ставимо собі одне дуже важливе запитання: чи маю я намір поширити неперевірені чутки або повідомити цінну інформацію, що заслуговує на довіру (навіть, якщо вона ще не є підтвердженою), прозору і з відповідними застереженнями?

Перш за все, дійте обачно – особливо якщо новини є важливими та дані про те, що сталося, дуже різняться. Зверніться за підтвердженням до інших джерел. Загальне правило дуже просте: ви можете постити твіти та ретвіти про подію, якщо ви могли б, аналогічним чином, подати цю інформацію в ефір чи розмістити на офіційному сайті NPR.org, в розділі новин. Якщо для того, щоб зробити це, вам потрібно повідомити про контекст, надати атрибуцію або пояснення, або, можливо, спростувати чутки – зробіть це.

ЯКЩО У ВАС Є СУМНІВИ, ЗВЕРТАЙТЕСЯ ДО КОМАНДИ З ПИТАНЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

Звичайно, не завжди очевидно, як застосовувати журналістські принципи у середовищі соціальних медіа. Але в журналістів НПР є один ресурс, до якого вони завжди можуть звернутися – це наша команда з питань соціальних медіа. Її учасники мають досвід у збиранні інформації з різноманітних джерел, встановленні, мірою їхніх можливостей, ступеня надійності цієї інформації та джерел, що її поширюють, та аналізі матеріалів, що вони використовують. Наші слухачі та читачі мають завжди розуміти, яку інформацію ми отримали від наших журналістів, а яку ми знайшли в соціальних медіа. Також треба

максимально пояснювати, яким чином ми перевіряли інформацію та чому ми довіряємо її джерелам. Ми також можемо запропонувати нашій аудиторії допомогти нам у перевірці та контролі того, про що повідомляється в соціальних медіа. Краудсорсинг не має впливати на те, що висвітлюють журналісти НІР у своїх репортажах, але він сприяє покращенню нашої поінформованості. З командою можна зв'язатися за допомогою електронної пошти (дивіться адресу в розділі SocialMedia у внутрішній адресній книзі НІР).

КОЛИ ЦЕ ДОРечно, ПЕРЕВІРЯЙТЕ ІНФОРМАЦІЮ ОФФЛАЙН-МЕТОДАМИ

В інтернеті простіше сфальсифікувати свою особистість, ніж у реальному житті. Окрім того, нюанси щодо контексту або інтонації можуть бути втрачені в онлайн комунікації. Тому, коли це є доречним, намагайтеся уточнити та підтвердити інформацію, отриману з інтернету, телефоном та в особистих інтерв'ю. Наприклад, коли інформація, що розміщена в соціальних медіа, є новиною, намагайтеся поспілкуватися з джерелом, щоб підтвердити походження такої інформації та краще зрозуміти її значення. Ми маємо бути такими ж обізнаними користувачами соціальних медіа, як і наша аудиторія. Команда з питань соціальних медіа – наш головний помічник у цьому.

Точність у візуальній журналістиці

Зображення та графіки, які ми використовуємо для ілюстрації наших історій, покликані допомогти нам у нашому прагненні до встановлення істини. Деякі правила дуже прості. Підписи та назви мають точно описувати події на зображеннях. Це також справедливо для подання інформації, яку ми представляємо онлайн у вигляді графіків. Деякі речі, однак, мають більш суб'єктивний характер та потребують більш виважених суджень. Будьте чесними щодо людей, що зображені на фото, та щодо наших глядачів. Не використовуйте фото, що прикрашають дійсність, обманюють глядачів, або ж, навпаки, показують дійсність гіршою, ніж насправді. Використовуйте зображення для того, щоб передати інформацію та розповісти історію, а не для того, щоб подати суб'єкти на фото у більш або менш вигідному світлі, ніж вони зображені у фактах. До того ж, наші графіки допомагають роз'яснити інформацію та краще зрозуміти її розвиток. Ми не перекручуємо дані, щоб дезінформувати глядачів щодо проблеми чи події.

БУДЬТЕ ОБЕРЕЖНИМИ У ВИКОРИСТАННІ ЗОБРАЖЕНЬ, ЩО БУЛИ ОПУБЛІКОВАНІ ОНЛАЙН

Дедалі більше фото та відео розміщують в інтернеті приватні особи. Вирішуючи, чи слід використовувати такі матеріали, перш за все максимально перевірте їх точність. Якщо у вас все ж залишаються сумніви, не публікуйте ці фото.

Зображеннями можуть маніпулювати. Старе відео може бути розміщено повторно під виглядом нового. Фото чи відео, що були зроблені в одній частині світу, можуть бути перекомпоновані та подані як фото та відео з інших місць. У разі сумнівів, не використовуйте їх.

До зображень, на які ви натрапляєте, слід виявляти здоровий скепсис, як і до всієї іншої інформації. Почніть вашу роботу з ними з припущення, що всі такі зображення та відео не справжні. Потім, з допомогою мультимедіа команди НІР та команди з питань соціальних медіа (та команди юристів, якщо йдеться про правові питання), дайте відповідь на кілька запитань, а саме:

- **Коли це було опубліковано?**
- **Чи збігається це з інформацією, що була розміщена професіоналами (новинні агенції,**

інформаційні мережі тощо)?

- **Це оригінальний твір чи копія того, що було зроблено іншими?**
- **Чи має ця особа право поширювати таку інформацію та чи доступні його твори для використання іншими?**

Більше ресурсів: етичний кодекс Національної Асоціації фотокореспондентів (The National Press Photographers Association's) розміщений [online](#).

БУДЬТЕ ПИЛЬНИМИ ТА ТОЧНИМИ У ВИКЛАДЕННІ ДАНИХ

Надати дані не зовсім коректно та дезінформувати публіку неважко, особливо, якщо йдеться про діаграми та інфографіки. Двічі перевірте всі цифри та те, яким чином ви їх надаєте, щоб упевнитися, що ви повідомляєте правильну інформацію.

Коректне зазначення даних передбачає застереження щодо надмірної точності, що може введення в оману. Наприклад, політики можуть повідомити, що бюджетний план надасть можливість протягом 10 років скоротити дефіцит бюджету на 1.512 млрд дол. Враховуючи безліч перемінних та узагальненість таких прогнозів, зазначення настільки точної цифри може надати читачу оманливе відчуття впевненості – саме цього і прагнули політики. Але для цього не обов'язково є підстави. Тому в таких випадках найбільш ефективним підходом буде округлити цифру та поінформувати публіку про 1.5 млрд.

Коли ви працюєте із сирими даними, приділяйте особливу увагу впливу різних інтерпретацій. Надання інформації в абсолютних значеннях може створювати у сприйнятті зовсім іншу картину, ніж надання інформації у процентах. Наприклад, це факт, що США є найбільшим у світі донором іноземної допомоги. Але інформація про те, що відносно інших країн-лідерів США відраховує найменший процент від свого ВВП на надання іноземної допомоги, теж факт. Наводячи такі статистичні дані, переконайтеся, що вони сприяють правильним висновкам та що ви вживаєте їх в адекватному контексті.

Показуючи темпи зростання, будьте певні, що ви правильно виділяєте дані. Маленькі зміни можуть видаватися більшими, а великі, навпаки – меншими, ніж є насправді, якщо масштаб графіка обрано неправильно. Якщо у вас є будь-які запитання на цю тему, звертайтеся за консультацією до команди мультимедіа (дивіться розділ DigitalMedia у внутрішній адресні книзі НПП) (джерело: Роберт Бенінказа (Robert Benincasa)).

Справедливість та об'єктивність

Для створення правдивої історії дуже важливо ставитися до тих, у кого ми беремо інтерв'ю, та тих, про кого пишемо репортажі, з максимальною, скрупульозною справедливістю, яка керується духом професіоналізму. Ми докладаємо всіх можливих зусиль, щоб отримати відповіді від осіб, які стали предметом критики, звинувачень чи інших негативних тверджень у наших репортажах. Те, що ми надаємо до ефіру чи публікуємо онлайн, редагується відповідно до принципів часу та ясності. Коли ми цитуємо, редагуємо чи іншим чином інтерпретуємо слова людей, ми намагаємося зберігати значення їхніх слів, щоб для тих, у кого ми брали інтерв'ю, історія звучала правдиво. В усіх наших історіях, особливо якщо вони є суперечливими, ми прагнемо розглядати сильні аргументи, які є в кожній зі сторін, намагаючись і надати нюанси, і забезпечити ясність. Нашою метою є пошук істини, а не потурання тим, про кого ми повідомляємо або створення видимості балансу.

Об'єктивність у наданні інформації

Інформаційні агентства «працюють в умовах жорстких дедлайнів та дефіциту часу, тому ви, безумовно, припуститеся помилки – щодо імені, приналежності, місця, інших фактів. Це прикро, і ви завжди маєте виправляти ці помилки. Але значно серйознішою помилкою є

нездатність дотримуватися принципів об'єктивності та неупередженості. Це може не лише відбити у людей бажання слухати нас, це може зруйнувати репутацію вашої станції чи мережі – а це один з головних її активів. Навіть випадкові помилки можуть мати дуже серйозні наслідки. Ціна хорошої журналістики – постійна, щохвилинна пильність» (Джерело: Джонатан Керн у *Sound Reporting*).

Ми високо цінуємо випадки, коли під час висвітлення складних або суперечливих питань ми змогли заслужити повагу та довіру всіх задіяних сторін. Це означає, що ми дійсно дотримувалися фактів та викладали їх зрозумілою, переконливою та нейтральною мовою. Ми уникаємо слів із надмірним навантаженням, яким може надавати перевагу одна зі сторін суперечки. Ми говоримо і пишемо таким чином, щоб сприяти висвітленню питань, а не розпалюванню суперечок.

В усі часи ми створювали наші репортажі для наших читачів та слухачів, а не для джерел. Саме тому нашою головною метою у поданні інформації є дотримання принципів об'єктивності та прагнення до істини. Якщо наші джерела намагаються ввести нас в оману або маніпулювати інформацією, ми повідомляємо про це нашій аудиторії. Якщо дані у висвітленні суперечливого питання свідчать на користь однієї зі сторін, ми визнаємо це у нашому репортажі. Ми прагнемо, щоб наша аудиторія була впевнена, що ми розглянули всі сторони питання та представили їх об'єктивно.

НАШІ ДЖЕРЕЛА НЕ МАЮТЬ БУТИ ЗДИВОВАНІ ТИМ, ЯК ЇХ ПРЕДСТАВЛЕНО У НАШИХ РЕПОРТАЖАХ

Ніхто з осіб, в яких ми беремо інтерв'ю, не має бути здивований змістом того, що він говорить у нашому репортажі. Сама розмова з нашим джерелом та цитати мають звучати для нього правдиво. Ось чому ведучі програм НПР, продюсери, промоутери та журналісти пересвідчуються в тому, що люди, з якими ми розмовляємо, знають, що розмову згодом редагуватимуть – але ми збережемо істинне значення їхніх слів.

«Ви ж не хочете, щоб гості були шоковані – або відчували, що їх ввели в оману – коли вони почують своє інтерв'ю в ефірі та зрозуміють, що більшу частину того, що вони говорили, було вирізано?» - пише Джонатан Керн (Jonathan Kern) в *Sound Reporting*.

Ведучий програми All Things Considered Роберт Сигел (Robert Siegel) каже, що коли він робить «ту-вей» (двосторонній зв'язок) (термін, яким НПР називає інтерв'ю), що транслюватимуть пізніше, «Я кажу людям, що це не наживо, що це запис, який потім редагуватимуть; і що ми будемо розмовляти довше, ніж це буде насправді подано в ефірі». Він також пересвідчується в тому, що його гість знає, як довго триватиме в ефірі фінальний варіант розмови. «Я кажу також, що якщо ви або я припустимося фактичної помилки, просто скажіть про це, і ми повторимо запитання знову».

Звичайно, той факт, що ми повідомили людину про редагування, не дає нам права робити що завгодно. Ми «керуємося здоровим глуздом ... та беремо до уваги наслідки процесу редагування», - каже Керн.

У *Sound Reporting* Керн попереджає, що під час редагування, зокрема, аудіоінтерв'ю, «вас може спокушати ідея зайти досить далеко – об'єднуючи дві відповіді в одну, переставляючи місцями запитання тощо. Але результат таких масштабних змін може дуже різнитися від того, що дійсно відбувалося в студії».

"Тому ми практикуємо «етичне редагування», - додає Керн. «Будьте обачними: не змінюйте значення того, що хтось сказав, коли ви відрізаєте частину відповіді чи запитання», - пише він. «Та пам'ятайте», - каже він, що - «якщо ви залишите всі речення [інтерв'ю] недоторканими, але змініте їх порядок, з точки зору редагування ви ступите на хиткий ґрунт». Від цього може змінитися інтонація промовця. Тобто, самі слова та їх

значення не зміняться, але зміниться їх сприйняття.

Якщо ви маєте сумніви щодо значення слів людини, в якій ви брали інтерв'ю, поговоріть з нею ще раз до моменту ефіру або виходу статті, аби запобігти непорозумінням.

«ХТО ГОВОРИТЬ?»

У 1999 р. у зверненні до співробітників Джонатан Керн ініціював розгляд теми використання «ярликів» для опису груп та організацій та щодо того, як вони можуть допомогти слухачам та читачам уявити те, що вони чують та читають, у належному контексті та зробити висновок, чи об'єктивна подана їм історія. НІПР намагається точно описувати групи. Якщо терміни «ліберальний» чи «консервативний» видаються спрощенням, ми докладаємо зусиль та описуємо організацію більш точно за допомогою додаткової фрази або речення.

Наша мета, пише Джонатан, полягає у наданні відповіді на запитання «хто говорить?», яке цікавить наших слухачів та читачів. І треба зробити це, не просто назвавши ім'я та звання, а й надавши контекст, що змальовує, що це за людина і звідки вона.

НЕ ДОЗВОЛЯЙТЕ ДЖЕРЕЛАМ ПЕРЕДАВАТИ ДУМКИ ІНШИХ, ЩО БУЛИ ПРЕДСТАВЛЕНІ АНОНІМНО

Інформація з невизначених джерел не має з'являтися в наших матеріалах. Тим більш, якщо такі джерела виступають з нападками або схваленням інших героїв наших репортажів (можливі окремі винятки, якщо йдеться про інформаторів (осіб, що повідомляють про зловживання чи правопорушення) або осіб, що заявляють про скоєння щодо них злочину сексуального характеру; більш детальну інформацію з цієї теми дивіться у розділі, де йдеться про прозорість). З одного боку, ми визнаємо, що деяку інформацію можна отримати лише неофіційно, якщо особистість джерела не розголошується у пресі. Але, з іншого боку, є несправедливим поширювати думку джерела щодо теми, яку наразі обговорюють, якщо особистість та мотиви джерела приховані від публіки й від критики. І, звичайно ж, ми не використовуємо в наших репортажах негативної критики, анонімно розміщеної в інтернеті.

ПРЕДСТАВЛЯЙТЕ ФАКТИ, НЕ ВИСУВАЙТЕ ЗВИНУВАЧЕНЬ

«Засудження суспільством» - це лише вислів, а не юридичний процес. У ситуаціях, коли офіційні джерела звинувачують людину або компанію у правопорушеннях, ми маємо висловлюватись обережно і у зазначенні фактів не вдаватися до припущень, що особа чи організація є винною. Висвітлюючи юридичні справи, завжди інформуйте слухачів та читачів про факт подання відповідачем заяви. Скрупульозно підходьте до вибору таких слів та висловів як «заарештований», «висунуто обвинувачення», «суд звинуватив» та інших юридичних термінів.

Об'єктивність у підготовці репортажів та інтерв'ю

Якщо нас сприймають як тих, хто діє не об'єктивно, ми ризикуємо не лише втратити довіру аудиторії, а й поставити під загрозу наші репортажі. Усі, про кого ми повідомляємо, мають відчувати, що ми є справедливими не лише в тому, як ми представляємо їхні погляди, а й у тому, як ми намагаємося дізнатися таку інформацію. Це означає, що ми надаємо можливість особам, історії яких ми висвітлюємо, надати у наших репортажах відповідь на критичні випадки чи звинувачення на їхню адресу, або надати пояснень, якщо ми підозрюємо, що вони повідомили нам неточну інформацію.

Коли джерела – навіть ті, що задіяні у найбільш суперечливих питаннях - вірять, що ми виступаємо неупереджено, це йде на користь нашій роботі.

НАДАВАЙТЕ ДЖЕРЕЛАМ ЧАС ДЛЯ ВІДПОВІДІ

Якщо хтось з нашої аудиторії цікавиться тим, що має сказати на свій захист особа, про яку ми повідомляємо, а ми не надали такої інформації та не прокоментували наші спроби її отримати, ми зазнали поразки.

Коли ми хочемо отримати такі відповіді від джерел, ми надаємо їм достатньо часу та зазначаємо варіанти того, як вони можуть нам її повідомити (номер телефону, адреса електронної пошти тощо). Те, що ми маємо на увазі під фразою «достатньо часу», залежно від ситуації, може змінюватися, та визначається після ретельного розгляду та обговорення за участю журналіста та відповідних редакторів, – а у випадках, коли питання є дуже важливим або делікатним, – за участю старших керівників відділів новин. Коли новина є терміною, переконайтеся, що особи, з якими ми намагаємося зв'язатися, знають про наші дедлайни – для наступного випуску новин або наступної програми, наприклад.

Якщо, незважаючи на всі наші зусилля, ми не можемо отримати відповіді, але вважаємо за необхідне просуватися вперед, потрібно вибрати з попередніх репортажів твердження та коментарі від цієї особи чи організації, які можуть допомогти пояснити їхню позицію. Шукайте довірених або уповноважених осіб, що можуть виступити на їх захист. Та повідомте слухачам та читачам про наші спроби отримати коментарі від цих осіб.

Приклад

ОТРИМАННЯ ТА НЕОТРИМАННЯ ВІДПОВІДІ

У 2005 р. НІР транслювало сюжет про нового головного редактора видання Парі Рев'ю (*Paris Review*). Колишні співробітники журналу – деякі з яких були звільнені – говорили про те, що новий лідер зраджує баченню журналу засновника Парі Рев'ю Джорджа Плімптона (George Plimpton). Як прокоментував це звинувачення головний редактор? Він не мав шансу це зробити. Ми брали в нього інтерв'ю до того, як говорили з критиками, і не зателефонували йому після цього.

Згодом НІР вибачилося перед редактором в ефірі за те, що не надало йому можливості відповісти на критику. Як сказав Білл Марімоу (Bill Marimow), який у той час був віцепрезидентом інформаційного відділу НІР: «Якщо особа, що стала суб'єктом вашого репортажу, не знає, що саме ви плануєте повідомляти про неї, чи можна говорити, що ми справедливі до неї?»

Вибачення НІР також було розміщено в Інтернеті поруч з онлайн версією репортажу.

Для порівняння, розглянемо репортаж НІР про фармацевтичну компанію Мерк (Merck) та безпечний препарат Віокс (Vioxx), який вона випускає. Журналіст Снігда Пракаш (Snigdha Prakash) розслідувала обвинувачення, висунуті проти компанії. Мерк підозрювали у спробах змусити мовчати людей, які висловлювали занепокоєння проблемою безпечності препарату. Перед тим, як робити важливе інтерв'ю з представниками компанії, вона «відкрила всі карти», каже Снігда, дозволивши їм ознайомитися з усіма документами, які вона мала намір цитувати. Це було справедливо, крім того, це надало можливість спікерам компанії добре підготуватися до відповідей на конкретні запитання про специфічні проблеми (Джерело: Джонатан Керн (Jonathan Kern), *Sound Reporting*).

СЛОВО, ЯКЕ МИ ДАЛИ, НАКЛАДАЄ НА НАС ЗОБОВ'ЯЗАННЯ

З етичних міркувань, ми не розкриваємо особистість анонімного джерела, якщо особа не дала на це згоди. Ось чому ми дуже серйозно ставимося до питання гарантування

анонімності.

Майте на увазі, що правовий захист, що надає журналістам можливість не розкривати особистості джерела інформації, дані його документів та іншу конфіденційну інформацію, не гарантує 100% безпеки. Журналіста можуть змусити давати свідчення або розкрити інформацію в суді, незважаючи на те, що йому було обіцяно конфіденційність, а відмова від надання інформації може призвести до позбавлення свободи чи штрафів. Наприклад, Джудіт Міллер (Judith Miller) з «Нью-Йорк Таймс» провела за ґратами три місяця за відмову назвати джерело витоку інформації про те, що Валері Плейм працювала на ЦРУ.

Ще гіршим є те, що якщо ми пообіцяли джерелу зберегти його конфіденційність, але розкрили його особистість, нас може бути притягнуто до відповідальності за порушення договору. У справі Коуен проти Коулз Медіа (*Cohen v. Cowles Media*) Верховний суд постановив, що Перша поправка не захищає пресу від недотримання умов договору, якщо порушено обіцянку збереження конфіденційності.

Тому цілком можливо, що якщо журналіст пообіцяв зберегти конфіденційність, але пізніше був змушений давати свідчення, його або її можуть позбавити свободи або змусити виплатити грошову компенсацію. Опинитися в будь-якій з цих ситуацій досить погано. Тому, перш ніж гарантувати джерелу збереження конфіденційності, проконсультуйтеся з вашим супервайзером та командою юридичного відділу. Обговоріть, чи є ця обіцянка необхідною, на що вона поширюється, за яких умов джерело готове звільнити вас від неї та який потенційний ризик це становитиме для вас та для НІР. Якщо ми даємо обіцянку, ми хочемо бути впевнені в тому, що дотримаємося її.

ДОПОМОЖІТЬ ДЖЕРЕЛАМ ЗРОЗУМІТИ, ЯК МИ ПРАЦЮЄМО

Переконайтеся, що ваш гість чи людина, в якій беруть інтерв'ю, знає, коли інтерв'ю розпочинається та коли закінчується. Не повинно виникати запитань щодо того, що буде і що не буде транслюватися в ефірі, та що повідомляється офіційно, а що ні.

Процес починається «з промоутерів та продюсерів», додає Скотт Саймон (Scott Simon). Їхнім завданням є пошук відповідних гостей, проведення попередніх інтерв'ю та визначення того, чи добре гість ознайомлений з предметом бесіди та чи повністю він розуміє, що відбувається.

Об'єктивність у відношенні до колег

Наші колеги в НІР та колеги-журналісти загалом також зацікавлені в результатах нашої роботи. Ми іноді забуваємо, що наші дії позначаються не лише на нас самих, а й мають наслідки для наших колег у компанії та професії загалом. Пам'ятайте про це та чиніть справедливо стосовно тих, разом з ким ви працюєте.

НАДАВАЙТЕ АТРИБУЦІЮ ЩЕДРО

Завжди поведіться справедливо стосовно ваших колег, що працюють у ЗМІ, використовуючи інформацію з їхніх репортажів. Ми наполягаємо на тому, щоб роботу НІР цінували належним чином. Ми також віддаємо належне іншим, цінуючи їхній внесок та корпоративну роботу.

Використовуючи фрагменти або цитати з матеріалів іншої організації, ми прагнемо повернути до нього увагу, а не навпаки. Не потрібно занадто захоплюватись цитатами з матеріалу або перефразовувати матеріал іншого інформаційного агентства, адже це робить читання, перегляд чи слухання оригінального матеріалу непотрібним. Випадки надмірного, надто відвертого цитування дорівнюють плагіату, а це немає нічого спільного з нашою роботою. (Детальніше про плагіат дивіться у розділі «Прозорість»).

ПОВАЖАЙТЕ АВТОРСЬКІ ПРАВА НІР НА МАТЕРІАЛИ

Права на матеріали, які ми збираємо та виробляємо в процесі нашої роботи для використання в ефірі чи онлайн, належать НІР. Ці матеріали не можуть бути відтворені в іншому місці без дозволу НІР. З питань отримання дозволу можна звертатися до Відділу авторських прав та повторного використанні матеріалів (Rights and Reuse Office) (дивіться розділ «Отримання дозволу у внутрішній адресній книзі НІР, надіславши відповідний запит»).

ЧИ ВВАЖАЛИ БИ МИ СПРАВЕДЛИВИМ ВИКОРИСТАННЯ НАШОЇ РОБОТИ?

Оскільки не існує жорстких правил щодо обсягу уривків матеріалів або кількості цитат із матеріалів інших організацій, які ми можемо використовувати, у визначенні цього ми керуємося нашим власним відчуттям – як би ми почувалися, якщо б наші матеріали цитували інші? Ми позитивно сприйняли б посилання на важливий матеріал НІР або використання кількох головних цитат з нього. Але ми не хотіли б, щоб вся або майже вся наша історія у цитатах була відтворена іншим ЗМІ. Під час використання або посилання на тексти та матеріали інших медіа ми послугуємося тими самими принципами.

Повнота висвітлення

Ми робимо все можливе, щоб підготувати репортаж, в якому буде детально та всебічно розглянуто тему. У нас не завжди достатньо часу або місця, щоб охопити в межах одного репортажу все, що ми хотіли. Але якщо ми повідомимо неповну інформацію або лише частину правди, це може підірвати довіру до нас нашої аудиторії. Крім того, без відповідного контексту історія не є повною, її важче зрозуміти. Наша журналістика дослухається до голосів багатьох представників суспільства та наводить різні погляди, які сприяють поінформованому обговоренню. Якщо ми розуміємо, що не можемо надати відповіді на всі важливі запитання, ми пояснюємо публіці, чого ми ще не знаємо, та працюємо, щоб заповнити прогалини в наших репортажах.

Розповідайте історію цілком

Завжди існує значно більше новин, ніж ми можемо повідомити у наших матеріалах. Тому ми прагнемо готувати репортажі, що всебічно висвітлюють найважливішу інформацію, про яку має знати публіка, та надавати нашій аудиторії загальне розуміння різноманітних подій, що відбуваються у нашому суспільстві та в усьому світі.

ВИСВІТЛЕННЯ НАМИ ПОДІЙ МАЄ ВІДОБРАЖАТИ ДІЙСНУ КАРТИНУ ТОГО, ЩО ВІДБУВАЄТЬСЯ В СВІТІ

Щоб представити повну картину світу, НІР має висвітлити широкий спектр історій, що будуть цікавими для абсолютно різних людей. Новину, що стосується подій чи питань, які цікавлять вас особисто, помітити легко. Але дуже важливо запитати себе: а що інші люди - люди, які не погодилися б з вами щодо цього, бо живуть в інших частинах світу, і їхній життєвий досвід дуже відрізняється від вашого – що такі люди вважали б новинами? Це особливо важливо у ситуації, коли ви та ваші співробітники перебуваєте у схожому контексті та маєте подібні погляди, адже відсутність різноманітності у поглядах співробітників призводить до одноманітності висвітлюваних історій. Для того, щоб наші репортажі були дійсно різноманітними, вони мають відображати погляди багатьох різних груп. Ми говоримо з людьми, що представляють різні політичні, соціо-економічні та расові групи, з різних куточків нашої країни та світу. І, беручи до уваги те, що деяким історіям ми

схильні надавати більшого значення, регулярно запитуйте себе, яким темам ми, можливо, приділяємо забагато уваги, а які ігноруємо.

Наприклад, у великому місті, де проблеми забруднення та заторів на дорогах є дуже актуальними, журналісти, редактори та продюсери, які щоденно їздять на роботу і потрапляють у ці затори, можуть розповісти про це і зробити припущення, що підвищення податку на пальне стимулювало б людей купувати менше автомобілі. Але, водночас, потрібно подумати, чи не стане підвищення податку на пальне несправедливим покаранням для водіїв, що живуть у сільській місцевості та щоденно долають великі відстані, щоб потрапити на роботу чи поїхати до магазину за продуктами, або тих, хто щоденно використовує у своєму бізнесі вантажні автомобілі.

Тому вам потрібно вивчати не лише різні погляди на історію, а й різні історії – це допомагає змалювати загальну картину того, що відбувається у країні та в світі.

БУДЬТЕ РОЗСУДЛИВИМИ, РОЗМІЩУЮЧИ ІНФОРМАЦІЮ ОНЛАЙН

Наші цифрові канали можна використовувати як прекрасний ресурс для розміщення додаткових матеріалів та інформації, яку ми вважаємо цінною для наших користувачів. Але інтернет не має бути звалищем для уривків матеріалів. Коли ви визначаєте, який матеріал має доповнювати наші офлайн-історії в онлайн, будьте розсудливими. Обирайте матеріал, який сприятиме більш повному розумінню історії, замість того, щоб нагромаджувати важливу інформацію, яку ми маємо намір донести читачеві.

СВОЄЧАСНІСТЬ ЯК МІРИЛО ПОВНОТИ ВИСВІТЛЕННЯ

Те, що ми цінуємо повноту висвітлення, означає, що ми беремо на себе відповідальність своєчасно повідомляти важливу інформацію. Наша аудиторія має розраховувати на те, що наші матеріали містять найкращу інформацію про найважливіші питання, що розгортаються у будь-який момент часу. Коли новини є важливими, ми маємо бути на висоті.

Але наше зобов'язання надавати інформацію своєчасно не зменшує необхідності бути точними та об'єктивними. Наприклад, ми не поширюємо чуток. Коли неперевірена історія поширюється настільки, що чутка сама по собі стає новиною, ми маємо використовувати її як тригер для нашого репортажу. Якщо йдеться про важливі новини, ми несемо підвищену відповідальність за інформування нашої публіки про те, що саме ми знаємо і яким чином ми про це дізналися, наголошуючи, водночас, на тому, що ще є невідомим або неперевіреним. Розумний ступінь прозорості сприятиме мінімізації деяких складностей, що пов'язані з необхідністю надавати інформацію своєчасно.

Повнота висвітлення теми в репортажі

Коли ми кажемо, що наш репортаж є повним, це означає, що ми розуміємо повну картину історії і бачимо найважливіші факти та зв'язок між ними. Очікування, що кожна історія представлятиме всі можливі точки зору на питання, є нереалістичним. Але, готуючи репортаж, ми маємо усвідомлювати всі точки зору, факти, що їх підтверджують або спростовують та існування різних груп зацікавлених осіб, на яких впливатиме ця проблема. Лише тоді ми зможемо оцінити, що саме краще зазначити в історії, в рамках визначеного часу та місця.

Коли журналіст вислуховує думки різних людей щодо певного питання, це допомагає йому зробити свої матеріали більш інформаційно потужними та повними. У наших репортажах ми намагаємося знайти різні погляди на питання, а також факти, що підтверджують або спростовують їх. Ми намагаємося зрозуміти погляди меншості так само, як і погляди визнаних авторитетів. Ми не нехтуємо поглядами та думками лише тому, що вони є менш популярними.

Звичайно, особам, позиції яких надають їм можливість значної мірою впливати на те, як розгортатимуться події, у наших репортажах, буде приділено більше уваги. Але нашій публіці важливо ознайомитися з думками різних осіб, що зацікавлені у вирішенні певного питання, зокрема й тих, хто часто піддається маргіналізації.

БУДЬТЕ ЗДАТНІ ОБСТОЮВАТИ СВОЮ ТОЧКУ ЗОРУ ПІД ЧАС РОБОТИ З ДЖЕРЕЛАМИ

Як журналісти, ми прагнемо опанувати велику кількість інформації. Ми часто хочемо отримати висновки фахівців, які мають глибше знання фактів у рамках своєї спеціалізації. Наше завдання полягає у тому, щоб не покладатися повністю на те, що нам каже конкретне джерело, а бути достатньо компетентними, щоб мати можливість розглядати знання та погляди кожного джерела у більш широкому контексті. Це означає, що ми намагаємося орієнтуватися в темі достатньо для того, щоб розуміти, коли джерело виступає на підтримку спірної позиції, просуває питання з особистої зацікавленості або висуває безпідставну скаргу.

Для підготовки щоденних репортажів, звичайно, потрібен інший обсяг знань, ніж для довготривалого журналістського розслідування, але загальний принцип залишається незмінним: ми намагаємося знати достатньо, щоб дотримуватися власної позиції у розмовах з джерелами.

Чесність

Журналісти, що поведуться чесно, заслуговують на довіру. Ми завжди щирі й відверті у нашій роботі. Ми надаємо атрибуцію інформації, яку отримали від інших, пояснюючи аудиторії, з якого джерела походить інформація. Ми уникаємо використання перебільшень та сенсаційних припущень. Іноді ми можемо використовувати гіпотези для роз'яснення проблеми та події, але ми викриваємо будь-які вигадки та фабрикації, та не змішуємо наші новини із фантазіями. Ми редагуємо та представляємо інформацію чесно, без обману, та ідентифікуємо себе як журналісти НІР під час підготовки репортажів. Лише в окремих випадках – наприклад, коли йдеться про безпеку для суспільства чи життя людей – ми можемо приховувати свою ідентичність та наміри під час репортажу. Але перш ніж піти на це, ми детально обговорюємо це питання та розглядаємо всі альтернативи. А потім, розповідаючи історію, ми повідомляємо про всі свої приховані кроки і пояснюємо, що ми зробили і чому.

Чесність у репортажах та під час інтерв'ю

Журналістика має бути відкритою і наші норми щодо цього дуже прості. Під час роботи ми представляємося людям, з якими контактуємо та в яких беремо інтерв'ю як журналісти НІР. Ми не приховуємо своєї приналежності, не видаємо себе за когось іншого, не

використовуємо для збирання інформації прихованих мікрофонів чи камер, не записуємо телефонних розмов без отримання дозволу всіх її учасників, за винятком окремих обставин, що зазначені нижче.

Чи потрібно нам голосно називати себе кожного разу, коли ми чуємо, як люди обговорюють події дня в черзі до каси в супермаркеті? Звичайно ж, ні. Але якщо ми захочемо процитувати те, що один з цих людей сказав, ми маємо ідентифікувати себе як журналіста НПР та розпочати виконання обов'язків журналіста.

Чи маємо ми завжди носити на шиї наше посвідчення особи? Ні. Нам дозволяється бути «не при виконанні».

ЧИ МОЖЕ ОБМАН БУТИ ВИПРАВДАНИМ?

Є вираз «правила існують для того, щоб їх порушувати». Але лише надзвичайні та дуже важливі ситуації можуть змусити нас не бути відкритими. Найчастіше з цим можуть стикатися наші закордонні кореспонденти.

Іноді трапляється ситуація – можливо, в зоні військових дій – коли журналіст НПР відчуває загрозу життю та вирішує не повідомляти іншим про те, що він чи вона є журналістом, щоб убезпечити себе. Цей досвід може потім стати ґрунтом для репортажу від першої особи про те, яким був шлях до безпеки. Але це не має бути виправданням для повідомлення інформації, що суперечить нашим стандартам відкритості.

Якщо репресивний режим країни заарештовує журналістів та не дозволяє громадянам розмовляти з ними, єдиний спосіб поспілкуватися з людьми – це приховувати свою приналежність. Але ми не ставимо людей під загрозу, повідомляючи про такі розмови у нашому репортажі.

Якщо репресивний режим країни не дозволяє журналістам в'їжджати на її територію, нам не потрібно під час отримання візи вказувати, що ми журналісти. Але такі рішення необхідно обговорити заздалегідь, за участю старших керівників відділів новин.

Наші закордонні кореспонденти можуть потрапляти в ситуації, які вимагають незначного відступу від дотримання наших принципів відкритості. Ми довіряємо нашим журналістам і віримо, що вони спроможні прийняти правильні рішення, проконсультуватися у разі необхідності з редакторами та бути відвертими зі слухачами та читачами у своїй роботі. Ми також заздалегідь обговорюємо проблеми, які можемо передбачити – наприклад, корумповані прикордонники, що вимагають «вдячності» - та опрацьовуємо їх, щоб, коли ми вийдемо на вулицю, ми мали рішення, як нам діяти у відповідь.

Наприклад, у межах країни використання прихованого мікрофону можливе лише у разі, якщо історія є дуже важливою, і ми вже вичерпали всі інші способи отримати інформацію. Лише за виняткових обставин такі рішення можуть бути схвальними. Ось деякі з питань, які потрібно поставити собі, аналізуючи ситуацію:

- Чи становить ця історія винятковий інтерес?
- Чи йдеться про життя людей?
- Чи можна отримати інформацію в інший спосіб?
- Чи постраждає історія без цієї інформації?

Ми продовжуємо нашу роботу над таким матеріалом лише після отримання згоди топ-редакторів НПР та консультації з юридичним відділом НПР. Особам, які зазнають критики у наших матеріалах, буде надано можливість висловитися у відповідь. Під час виходу матеріалу в ефір чи публікації інформації, яку ми дізналися, ми повністю розкриваємо методи отримання цієї інформації нашим читачам та слухачам.

Навіть якщо ми розглядатиме можливість використання таких виняткових дій як запис інтерв'ю без повідомлення однієї чи більше сторін, ми дотримуємося законів США та/або локальних законів щодо запису розмов. Ресурс, яким користується наш юридичний відділ для визначення, який саме закон потрібно застосовувати до певної ситуації, це карта/схема/таблиця за назвою «Практичне керівництво із запису телефонних та особистих розмов, що є дійсним у 50 штатах та окрузі Каліфорнія», підготовлений Комітетом Репортерів, що виступають за свободу преси. Знову ж таки, перш ніж діяти згідно з наведеною там інформацією, вам потрібно проконсультуватися із нашим юридичним відділом.

Але краще сфокусуватися на головному, ніж розглядати різні теоретичні виключення з правил. А головним є те, що ми не обманюємо та є відкритими у нашій роботі.

Чесність у поданні інформації

НАША АУДИТОРІЯ ЗАВЖДИ МАЄ ЗНАТИ (ПРО) ДЖЕРЕЛО КОЖНОЇ ІНФОРМАЦІЇ.

Плагіат – тобто, коли ви берете чийсь роботу та видаєте її за свою – це злочин. У НПР це вважається тяжким злочином. Але відсутності намірів обманювати публіку замало. Наші правила вимагають, щоб ми пояснювали аудиторії джерела походження інформації, яку ми повідомляємо.

Це означає, що жоден матеріал з інших джерел не має бути використано дослівно, або майже дослівно, без атрибуції. Це також стосується матеріалів від Associated Press. Ми не повинні робити випусків новин, готувати матеріали, що нагадували б тексти агенцій новин. Правила НПР вимагають, щоб наші тексти були саме нашими. Нам немає вибачення, якщо наші тексти повторюють тексти агенцій новин дослівно, або майже дослівно.

Це також означає, що коли ми представляємо чийсь слова в тексті дослівно, ми ставимо їх у лапки, або, в аудіо-повідомленні, пояснюємо, що ми використовуємо формулювання джерела. Якщо ми перефразовуємо цитату, ми відкрито називаємо джерело. Ми також не намагаємося «трохи» відредагувати текст, просто щоб не ставити його у лапки. Ми використовуємо дужки, еліпси та інші символи, щоб позначити, що саме ми змінили в тексті.

МИ УНИКАЄМО ФАБРИКАЦІЙ У НАШИХ РЕПОРТАЖАХ

«Журналісти та продюсери на громадському радіо», - дає рекомендацію *Sound Reporting* – «не створюйте сюжети для інформаційних програм. Уявіть, що ви прибули до офісу через 15 хвилин після того, як співробітники закінчили всенощну молитву за спасіння їхнього викраденого боса. Ви не маєте права просити співробітників знову зібратися, щоб ви могли відтворити цю подію. Аналогічним чином, ви не можете просити людей робити вигляд, ніби вони розмовляють телефоном, або набирають листа, або готують сніданок, щоб ви могли записати звуки цих дій. Ви не маєте використовувати жодних звукових ефектів, що можуть бути помилково сприйняті за реальні або за атмосферу, що була записана на сайті».

Приклад

ГАРНА ПОРАДА: АРХІВНІ ВІДЕО, ЯКИХ НЕ БУЛО.

Якось незалежний продюсер представив НПР репортаж про давню корабельну аварію, в якому був уривок, що звучав наче архівний аудіо-запис морського прогнозу, записаного в 1940-х рр.

Але, як пише Джонатан Керн у *Sound Reporting*, «коли його запитали, як йому вдалося

знайти запис радіопередачі, що відбувалася саме в день аварії, продюсер зізнався, що він сам зробив цей запис та змонтував його зі своїм сюжетом у себе в студії». Сюжет перезаписали, щоб позбутися відповідного уривку та інших нових «доповнень».

Приклад

ВИКОРИСТАННЯ ГПОТЕЗ ЗАДЛЯ ПОЯСНЕННЯ СКЛАДНИХ ІСТОРІЙ

Коли в 2010 р. програма «Гроші Планети» (Planet Money) підготувала серію репортажів про проблемні (так звані токсичні) активи, колектив програми вирішив, у рамках висвітлення цієї історії, придбати один з таких активів. Програма організувала онлайн конкурс для своїх шанувальників, на якому треба було запропонувати свій варіант назви та проголосувати. Аудиторія обрала «Токсі». Колектив «Гроші Планети» анімував Токсі та використовував це зображення, щоб проілюструвати предмет дослідження в репортажі. У будь-який момент можна було дізнатися, що відбувається з цим активом. Як пояснила Лінн Ніарі (Lynn Neary) у попередньому слові до репортажу: «Кілька місяців тому ми повідомили вам, що колектив «Гроші Планети» зробив досить ризиковану інвестицію. Вони вклали 1000 доларів власних коштів у купівлю токсичного вкладу, однієї з тих складних облигацій, пов'язану з іпотекою, що ледь не завели світову економіку у безвихідь. Що ж, сьогодні ми маємо повідомити деякі погані новини. Облігація, яку слухачі назвали Токсі, почувається не дуже добре».

Ведучий наукового блогу на НПР, Крулвіч Вандерс (Krulwich Wonders), також часто анімує та унаочнює свої репортажі, використовує вигадані сюжети та діалоги, щоб зробити складну тему більш зрозумілою. (Дивіться приклад онлайн).

Критично важливий момент, який варто повторити: у випадку з «Гроші Планети» та Крулвіч Вандерс було зрозуміло, що вони таким чином використовують свою уяву. Не варто плутати такі сюжети зі «звичайними» інформаційними репортажами.

НАША ВІЗУАЛЬНА ЖУРНАЛІСТИКА МАЄ ЧЕСНО ВІДОБРАЖАТИ ДІЙСНІСТЬ

Коли ми робимо репортажі про події, фотографії, які ми використовуємо, мають зображувати ці події правдиво, чесно та неупереджено. До їх редагування варто вдаватися лише для покращення їхніх технічних властивостей – наприклад, для корекції кольору або виправлення контрасту. Ми обережно робимо їх кадрування – пересвідчившись, що ситуацію залишається у відповідному контексті. Ми дозволяємо подіям відбуватися, а не інсценуємо їх, щоб вписати у свій репортаж. Якщо нам доводиться покладатися на «файл», зроблений в минулому, ми вказуємо це в супровідній інформації та зазначаємо дату. Ми також критично оцінюємо фото, що були надані нам іншими організаціями (найчастіше, Associated Press), щоб визначити, чи відповідають вони нашим стандартам.

У випадках, де необхідна зйомка у студії (наприклад, акторів чи готової їжі), це буде зроблено зрозумілим для глядача та, за необхідності, пояснено в супровідній інформації.

Аналогічним чином, коли з естетичних або інших міркувань ми вирішуємо створити художні зображення, зокрема фото, ми робимо його зрозумілим глядачу (та додатково пояснюємо в супровідній інформації), що те, що вони бачать, є ілюстрацією, а не фото реальної події.

Фотографії, які ми використовуємо, мають зображувати події правдиво, чесно та неупереджено, незалежно від того, використовуються вони окремо чи спільно з іншим ілюстраційним матеріалом. Ця вимога поширюється і на фото, що були зроблені журналістами НПР, і на фото, що були отримані з інших джерел (наприклад, від фотографів-фрілансерів чи фото-агенцій).

Ми з обережністю трансформуємо дані у таблиці та «інфографіку». Зокрема, прагнучи завжди бути точними, ми уникаємо надмірної, невивірленої точності. Ми уважно обираємо

масштаб, в якому ми використовуємо інформацію, не допускаючи того, щоб значення інформації було перебільшено або применшено (більш детально з цієї теми – в розділі, де обговорюється точність).

НЕ СТВОРЮЙТЕ ПСЕВДОНІМІВ ДЛЯ ДЖЕРЕЛ, ІМЕНА ЯКИХ МИ НЕ ПОВІДОМЛЯЄМО

Якщо ми вирішуємо не називати ім'я джерела в нашій історії, ми не замінюємо його вигаданим псевдонімом. Нагадуємо: наша робота полягає в тому, щоб надавати фактичну – а не сфабриковану – інформацію. Замість цього ми використовуємо займенники та описи, щоб пояснити, хто говорить або на кого ми посилаємося. (Ми також можемо звертатися до джерела, називаючи його за прізвиськом, якщо його/її влаштовує такий ступінь анонімності та ситуація відповідає нашим стандартам збереження анонімності. (Дивіться більше на цю тему в розділі про прозорість).

Чесність під час роботи онлайн

Так само, як і у «реальному» світі, ми ідентифікуємо себе як журналісти НПР під час роботи онлайн. Отже, якщо частиною нашої роботи є публікація коментарів та запитань, розміщення твітів та ретвітів, ведення блогу чи сторінки у фейсбуці або інша діяльність у соціальних медіа чи інших онлайн-майданчиках, ми називаємо себе і повідомляємо, що працюємо на НПР. Під час виконання такої роботи ми не використовуємо псевдонімів.

Під час своєї роботи журналісти НПР можуть «фоловити» або «френдити» екаунти в твітері, сторінки у фейсбуці та в інших соціальних мережах, що належать політичним партіям або групам з адвокації. Але ми робимо це, щоб слідкувати за новинами на їхніх сторінках, а не для того, щоб ставати членами таких організацій. Крім того, ми аналогічно «фоловимо» або «френдимо» сайти та сторінки, створені організаціями, що представляють протилежну думку. Це базовий інструмент, яким раніше була підписка на розсилку.

Якщо у свій вільний час журналісти НПР вступають до онлайн-форумів та соціальних мереж, як приватні особи, вони можуть дотримуватися правил цих сайтів та називатися ніком (псевдонімом), який не ідентифікує особу людини. Але ми не використовуємо інформацію, що ми отримали на таких сайтах, у наших репортажах для НПР. Якщо ж у нас з'явиться ідея для історії, ми ставимося до інформації так само, як ми зробили б це у «реальному» світі: сприймаємо її як відправну точку, з якої має початися відкрита і чесна підготовка репортажу.

Нарешті, ми визнаємо, що ніщо в інтернеті не є дійсно приватним. Навіть на сайтах рекреаційного або культурного напрямку, навіть, якщо те, що ми робимо, є виключно особистим та не ідентифікується як щось, що виходить від співробітника НПР, ми усвідомлюємо, що все, що ми кажемо та робимо, може позначитися на НПР. Тому ми не робимо нічого, що може підірвати довіру публіки, зашкодити репутації НПР як неупередженого джерела новин або іншим чином поставити під загрозу репутацію НПР. Іншими словами, ми поведимося в інтернеті так само, як і в будь-якому іншому громадському місці або ефірі НПР.

Приклад

В ІНТЕРНЕТІ НЕМАЄ ПРИВАТНОСТІ

Уявіть собі кореспондента НПР з висвітлення правових питань, С'ю Земенкорт (Sue Zemencourt). Вона - палкий прихильник баскетбольної команди Університету Енормос (UE) та любить спілкуватися про неї в чаті. Вона публікує коменти на блогах під ніком «enormous1». Одного дня фанат Гігормос Стейт (під ніком «gigormous1») опублікував

образливі коментарі про УЕ.

С'ю захлинулася люттю. На сторінку полилися ненормативні вислови та образи. Вони настільки переходили межі доречності, що її було заблоковано, щоб вона більше не писала коментарі – і раптом виявилось, що її IP-адреса належить до НПР. Модератор блогу повідомив, що «хтось із НПР використовує вирази, які точно не схвалило б FCC (Федеральне агентство зі зв'язку США) та передав зміст коментарів С'ю. Ситуація швидко поширилася в інтернеті.

Оскільки С'ю взагалі-то хороша людина, вона публічно визнала свою помилку та вибачилася. Але це не завадило програмі «Дейлі Шоу» глузувати щодо «НПРнормос вибуху».

Збитків репутації НПР усе ж було завдано.

Тому будьте обачними у вашій поведінці, навіть якщо розмова видається приватною або анонімною. Навіть ваш електронний лист до довіреної особи може бути опублікований, з його відома та згоди або навіть без них.

ЗАПISУЙТЕ РОЗМОВИ З ОНЛАЙН ДЖЕРЕЛАМИ

У сучасному світі більшість комунікацій з джерелами відбувається за допомогою онлайн-каналів – через електронні листи та соціальні мережі. І НПР, згідно правил точності та прозорості, наполягає на тому, щоб інтерв'ю записувалися. Це також стосується нашої «віртуальної» комунікації з джерелами. І ми даємо зрозуміти це потенційним джерелам, звертаючись до них.

Незалежність

Щоб заручитися довірою публіки, ми маємо переконати її в нашій відданості. Будь-які особисті чи професійні інтереси, які можуть суперечити доказам нашої відданості, можуть поставити під загрозу довіру до нас. Ми обов'язково повідомляємо нашим керівникам та громадськості будь-які обставини, де можуть бути задіяні наші родинні зв'язки - це поширюється на подружжя та членів родини – та, якщо необхідно, беремо самовідвід від висвітлення пов'язаної з ними теми. За жодних обставин ми не перекручуємо репортажі, щоб отримати особисту вигоду, допомогти захистити інтереси НПР щодо певних питань або догодити тим, хто нас фінансує. Рішення щодо нашої роботи та предметів нашого висвітлення, приймають журналісти, а не особи, що надають НПР фінансову підтримку.

Конфлікти інтересів

Виявити ситуації, в яких щось, у чому ми маємо особистий чи професійний інтерес, може вступати в конфлікт – або створювати ймовірність конфлікту – з нашим зобов'язанням перед громадськістю повідомляти найповнішу версію правди, не завжди легко. Конфлікти інтересів можуть бути різними: володіння фінансовими активами, романтичні стосунки, родинні зв'язки, договір на написання книги, домовленість щодо проведення циклу лекцій тощо. Дуже важливо час від часу перевіряти, наскільки наші зв'язки переплітаються з героями наших репортажів та, якщо необхідно, вживати заходів.

Якщо конфлікт є незначним, у багатьох випадках все можна владнати, якщо повідомити про це громадськість та пояснити, чому це не ставить під загрозу нашу роботу. Випадків виникнення більш значних конфліктів, що можуть вплинути на нашу поточну роботу, краще уникати. Але деякі конфлікти неминучі та можуть вимагати від нас самовідводу від висвітлення деяких тем. Більш детальні вказівки щодо прийняття рішень у таких ситуаціях наведені у наступному розділі.

МИ НЕ ВИКОРИСТОВУЄМО НАШ ДОСТУП ДО ПРИВАТНОЇ ІНФОРМАЦІЇ ТА НЕ ПЕРЕКРУЧУЄМО ІНФОРМАЦІЮ ЗАДЛЯ ВЛАСНОЇ ВИГОДИ.

Як журналісти, ми регулярно отримуємо доступ до конфіденційної інформації. Єдиним прийнятним засобом використання цієї інформації є повідомлення її громадськості. Це означає, що наша поведінка не має створювати враження, що ми викривлюємо інформацію з метою отримання вигоди – для себе чи для наших компаньйонів.

Ці міркування, вочевидь, стосуються випадків, коли йдеться про прямий конфлікт інтересів, наприклад, коли ми безпосередньо зацікавлені у предметі висвітлення. Але ми також маємо застосовувати їх, коли ми обговорюємо з супервайзерами будь-який потенційний медіапродукт, що є похідним від нашого репортажу, наприклад, книга чи фільм. Скажімо, репортер із політичних питань викрив докази незаконної діяльності кандидата в президенти, і в результаті бурі, яку ця новина викликала в медіа, йому запропонували написати про це книгу. Перш ніж пристати на таку пропозицію, цей репортер має обговорити ситуацію із супервайзером.

Усередині НПР або за її межами, ми не ділимося конфіденційною інформацією ні з ким, хто має намір використовувати її для власної вигоди або для вигоди якоїсь організації. Винятком є стандартна в журналістській практиці ситуація, коли обмін інформацією відбувається між членами журналістського «пулу».

Приклад

ЖУРНАЛІСТ, ЯКИЙ БУВ ЗАСУДЖЕНИЙ ЗА ВИКОРИСТАННЯ КОНФІДЕНЦІЙНОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Журналіст Р. Фостер Вінанс (R. Foster Winans) вів колонку «Було почуто на вулиці» для Уолл Стріт Джорнал (*Wall Street Journal*) з 1982 до 1984 р. Він перебував під слідством, яке розпочало Комісія з цінних паперів та фондового ринку (SEC) за використання або сприяння витоку закритої інформації, яку він, як журналіст, збирав з метою здійснення фінансових інвестицій. Його було обвинувачено в інсайдерській торгівлі, проти нього було розпочато кримінальну справу. Вінанс визнав, що дійсно заробив гроші від витоку інформації, але заявив про свою невинуватість, стверджуючи, що закони про заборону інсайдерської торгівлі не поширюються на журналістів. Кілька коментаторів висловили думку, що незалежно від того, чи є це незаконним (а це незаконно - Верховний Суд США в 1987 році залишив його вирок у силі, а справа отримала назву Карпенгер проти США), це однозначно не є етичним. Сам Вінанс визнав, у своїй книзі «Секрети торгівлі (*Trading Secrets*)», що така поведінка була «в принципі, неетичною для журналіста».

КОЛИ РОЗКРИВАТИСЯ, А КОЛИ – БРАТИ САМОВІДВІД

Всі журналісти НПР, зокрема й ті, хто працюють у відділі культури та музики, мають заздалегідь попереджати своїх супервайзерів про можливі конфлікти інтересів. Вперше отримуючи завдання з висвітлення певної теми або роботи над певним матеріалом, повідомте свого безпосереднього супервайзера про будь-які ваші ділові, комерційні, фінансові або особисті інтереси, якщо такі інтереси можуть мати підстави для виникнення реального, ймовірного або потенційного конфлікту з вашими обов'язками. Це також стосується ситуацій, коли чоловік/дружина, член родини або компаньйон журналіста провадять активну діяльність у сфері, яку ми висвітлюємо. У категорії фінансів це правило не поширюється на ваші власні інвестиції або інвестиції вашої дружини/чоловіка, члена родини чи компаньйона в пайові або пенсійні фонди, в які інвестують керівники фондів цілої низки компаній (якщо, звичайно, ваше завдання не стосується саме цих фондів).

Коли чоловік/дружина, член родини або компаньйон журналіста беруть участь у політичній діяльності, будьте пильними, тому що це може призвести до реального або ймовірного конфлікту інтересів. Якщо це саме такий випадок, порадьтеся зі своїм супервайзером, щойно буде визначено необхідність зробити самовідвід від висвітлення певного матеріалу або теми.

Приклад

КОЛИ ЧОЛОВІК ЗАЛУЧЕНИЙ У ПОЛІТИКУ

У жовтні 2011 р. чоловік ведучої програми *All Things Considered* Мішель Норріс (Michele Norris) отримав посаду радника у перевиборчій кампанії президента Обами.

Як пояснила Мішель у повідомленні, адресованому співробітникам НІР, вона порушила питання про можливий конфлікт інтересів, перш ніж це могло перетворитися на проблему.

«Мені потрібно поділитися деякими новинами, і я хочу, щоб моя родина в НІР дізналася про це першою. Минулого тижня я повідомила керівництву інформаційного відділу, що мій чоловік, Бродерік Джонсон (Broderick Johnson) отримав посаду старшого радника у перевиборчій кампанії Обами. Детально обговоривши все, ми вирішили, що, зважаючи на нову роль Бродеріка, мені складно буде залишатися ведучою АТС. Враховуючи характер посади Бродеріка в кампанії та ймовірний вплив цього на наше сімейне життя, я вирішила тимчасово відійти від своїх обов'язків ведучої, до кінця виборів 2012 р. Я залишу посаду наприкінці цього тижня, але я не маю наміру йти назавжди. Протягом цього часу я займатимусь іншою роботою, зокрема, я буду я займатимусь виробництвом рекламних матеріалів (копірайтом), писатиму статті авторські матеріали, а також працюватиму над новими журналістськими проектами. Звичайно ж, я візьму самовідвід від висвітлення виборів, але я можу робити багато інших речей у цій проміжній ролі».

«Це все сталося дуже швидко, але в результаті тісної співпраці з керівництвом НІР ми змогли скласти план дій, що сприятимуть інтересам шоу, дбатимуть про цілісність нашої інформаційної організації та будуть корисними для мене, як професійно, так і особисто».

Резюме:

- Мішель визнала, що нова посада її чоловіка в кампанії Обами ускладнює її роль у висвітленні президентських виборів у рамках програми АТС.
- Вона відповідним чином винесла це питання на обговорення з вищим керівництвом, перш ніж її чоловік офіційно розпочав виконання своїх обов'язків.
- План, що був складений спільними зусиллями, дозволив їй залишитися однією з головних фігур в інформаційній службі НІР, відсторонивши її, однак, на час від висвітлення політики.

Стосунки із спонсорами

Наша журналістика існує завдяки фінансуванню, яке ми отримуємо з різних джерел, зокрема, у вигляді пожертв від представників громадськості, грантів від благодійних фондів та державних установ, а також за рахунок проплаченого спонсорства та андеррайтингу. Ми дуже цінуємо всіх, хто підтримує нашу роботу. Водночас, наші спонсори знають, що єдина аудиторія, якій служить наша журналістика, це громадськість. Ми віримо в те, що наша сила як бізнесу ґрунтується

«Якщо діяльність ділових та редакційних відділів інформаційної організації дійсно спрямована у протилежні боки, журналістика схильна виступати на корумпованій стороні».

Білл Ковач та Том Розеншталь, «Складові журналістики» (*The Elements of Journalism*)

виключно на високоякісній незалежній журналістиці на користь суспільства. Усі співробітники НПР – як журналісти, так і персонал, що відповідають за спонсорську підтримку, комунікації та розвиток – передусім служать саме суспільству.

У компанії НПР всі рішення щодо нашої журналістики приймають саме журналісти, зокрема, керівники відділів новин. Ми співпрацюємо з іншими підрозділами нашої компанії з метою надання нашої журналістиці підтримки та захисту. Це означає, що ми спілкуємося із нашими відділами з питань спонсорства та розвитку для визначення сфер, які ми сподіваємося теж охопити своєю журналістикою. Це також означає, що ми можемо брати участь у рекламній діяльності або подіях, наприклад, координованій кампанії зі збирання коштів, місцях підтримки слухачів та ініціатив, спрямованих на збільшення аудиторії радіо. Однак ми дотримуємося чітких меж: журналісти НПР можуть взаємодіяти зі спонсорами лише задля сприяння досягненню наших редакційних цілей, жодним чином не для вирішення питань тих, хто підтримує нас.

РОЗПОВІДАЙТЕ ІСТОРІЇ. ТРИМАЙТЕСЯ ПОДАЛІ ВІД ПРОДАЖ.

Ніхто краще за журналіста НПР не зможе розповісти про цінність, вплив та характер нашої журналістики. Тому нас можуть запрошувати до обговорення нашої роботи з тими, хто може її підтримати, в ефірі під час передвиборчої кампанії, передач, що допомагають у пошуку меценатів чи особисто, під час зустрічі з потенційними спонсорами. Але під час комунікації із потенційними спонсорами ми завжди дотримуємося чітких меж: ми тут не для того, щоб обговорювати справи тих, хто нас підтримує, а для того, щоб розповісти нашу історію. Це означає, що ми можемо описувати цілі та амбіції нашої редакційної програми, пропагувати цінність нашої роботи, наголошувати на тому, що вона гідна підтримки, або розповісти, з чим ми стикалися під час підготовки репортажів. Майте на увазі, що спонсори можуть висловлювати свої думки про теми, які ми висвітлюємо. Вам не потрібно погоджуватися з цими думками або висловлювати з цього приводу ваші власні.

Це тонка межа, але жоден журналіст НПР не може бути змушений брати участь у зустрічах із потенційними спонсорами чи фондами. Варто повторити: наші відділи з питань спонсорства та розвитку – це ті, хто підтримує нас у нашому служінні суспільству. І це не повинно бути навпаки. Частина роботи цих відділів полягає у тому, щоб допомогти нашим спонсорам зрозуміти, що їхня підтримка не вплине на нашу редакційну політику, тобто, ми готуватимемо наші репортажі без урахувань або сприяння їхнім інтересам. Вони також мають переконатися, що інтереси потенційних спонсорів не створюють явного або ймовірного конфлікту з нашою місією.

Ми часто говоримо про те, що журналіста від спонсора відокремлює пожежна стіна. Якщо зрозуміти це правильно, пожежна стіна є дуже вдалою метафорою. У будівництві, пожежна стіна не є межею, яку неможливо перетнути. Він, скоріше, є бар'єром, що призначений для стримування небезпечних або руйнівних сил. Аналогічною є мета нашої пожежної стіни – тримати під контролем вплив спонсорів на нашу журналістику.

У РАЗІ НЕОБХІДНОСТІ ІНФОРМУЙТЕ ПРО ВІДНОСИНИ ЗІ СПОНСОРАМИ У ВІДПОВІДНИХ РЕПОРТАЖАХ

Компанії НПР пощастило мати сотні спонсорів та меценатів. Час від часу НПР робить репортажі про корпорації, організації та осіб, які підтримують нашу програму. Як ми

наголошуємо в цьому посібнику, ми дотримуємося багатьох правил, щоб забезпечити відсутність впливу спонсорів на теми, що ми висвітлюємо.

Ми зі скрупульозністю повідомляємо про наші стосунки зі спонсорами, у разі якщо може виникнути враження їхнього впливу на нашу роботу. Водночас, якщо б ми повідомляли про стосунки зі спонсорами кожного разу, коли назва спонсорською організації з'являється в нашому репортажі, це б захарацило наші програми та відволікло б увагу від випадків, коли розкриття цієї інформації є дійсно важливим. Тому ми не робимо цього за замовчуванням. Повідомляти про стосунки зі спонсором чи ні в цьому репортажі – відповідь на таке питання надається після детального розгляду ситуації редакторами та продюсерами, у кожному конкретному випадку. Як і завжди, наші дії мають бути обачними та розсудливими, спрямованими на зміцнення довіри громадськості до нашої роботи. Саме тому, зокрема, журналісти НПР не оголошують перелік спонсорів в ефірі чи онлайн.

НЕ БЕРІТЬ УЧАСТІ У ЗМАГАННЯХ, ЯКЩО ЇХ ОРГАНІЗОВУЮТЬ ТІ, ХТО МОЖЕ ВПЛИНУТИ НА ВИСВІТЛЮВАНІ НАМИ ТЕМИ

Ми не беремо участі в журналістських конкурсах чи змаганнях, та не виступаємо як члени комітету, що присуджує нагороди, якщо спонсорами таких подій є особи чи групи, зацікавлені у впливі на висвітлювані нами теми. Заявки на участь у конкурсі, змаганні або членство у комітеті, що присуджує нагороди, мають завжди затверджувати супервайзери. Нам часто присуджують почесні, яких ми не просимо. Звичайно, отримати лаври – завжди приємно. Але якщо винагорода – бажана чи ні – надається готівкою, або якщо до почесностей додаються інші нагороди, перш ніж приймати їх, проконсультуйтеся із відділом Етики.

Дотримуйтеся власного порядку денного

Наша робота залежить як від співпраці з джерелами, так і від щедрості тих, хто нас підтримує. Але ми маємо таку різноманітну й широку мережу джерел та підтримувачів, що жоден з них не може змусити нас змінити свій порядок денний на його користь.

НЕ ДОЗВОЛЯЙТЕ ДЖЕРЕЛАМ ДИКТУВАТИ НАМ, ЩО І ЯК ПОТРІБНО ВИСВІТЛЮВАТИ

Ми не дозволяємо джерелам диктувати нам, як саме має бути висвітлена тема, або які ще думки чи ідеї використовуватимуть у сюжетах, які ми готуємо. Ми також не платимо джерелам або ньюзмейкерам за інформацію. Ми не дозволяємо ознайомлюватися з питаннями заздалегідь, окрім випадків, коли керівник інформаційного відділу схвалить таке рішення, детально обговоривши з нами необхідність цього кроку. Іноді таке може трапитися під час підготовки інтерв'ю з іноземними лідерами. Або у висвітленні складної судової справи, де сторони можуть також наполягати на отриманні запитань заздалегідь і в письмовому вигляді, щоб підготувати необхідні документи. Якщо запитання були передані заздалегідь, це буде зазначено в нашому репортажі.

ТІ, ХТО НАС ПІДТРИМУЮТЬ, НЕ ВПЛИВАЮТЬ НА ВИСВІТЛЮВАНІ НАМИ ТЕМИ.

Компанія НПР цінує фінансову підтримку, яку надають їй приватні особи, організації та корпорації. Їхня підтримка дуже важлива. Водночас НПР приймає рішення щодо того, що і як висвітлювати, самостійно. Люди та організації, які підтримують НПР фінансово, джерела, з якими ми контактуємо, наші конкуренти або будь-хто інший, не можуть нав'язувати редакції НПР свою точку зору.

НЕ ДАВАЙТЕ ДЖЕРЕЛАМ ПЕРЕГЛЯДАТИ НАШІ РЕПОРТАЖІ ДО ПУБЛІКАЦІЇ АБО ЕФІРУ

З метою дотримання принципів точності та чесності час від часу ми матимемо бажання показати джерелу частину сценарію або перечитати цитату, щоб упевнитися, що ми записали її коректно. Ми також можемо програти аудіозапис або прочитати транскрипцію інтерв'ю третій особі, щоб побачити її реакцію на слова іншої людини. В інших випадках, однак, ми не надаємо джерелам, суб'єктам наших репортажів чи іншим особам можливості попереднього перегляду наших матеріалів перед трансляцією чи публікацією – первинною аудиторією нашої роботи є громадськість.

УНИКАЙТЕ ПІДПИСАННЯ УГОД ПРО НЕРОЗГОЛОШЕННЯ ТА БУДЬТЕ ОБЕРЕЖНИМИ З ЕМБАРГО

Ми уникаємо підписання угод про нерозголошення – контрактів, що вимагають від нас не повідомляти певну інформацію – окрім певних випадків, зі згоди відповідного старшого керівника (надішліть електронного листа до відділу Етики). Як і у випадку з будь-якою іншою угодою, ми надсилаємо угоду про нерозголошення на розгляд нашому юридичному відділу (дивіться розділ LegalAlert у внутрішній адресній книзі НПР) – лише після цього ми зможемо її підписати. Як і багато інших великих інформаційних агенцій, ми часто погоджуємося на правило ембарго щодо новин. Це випадки, коли інформація не може повідомлятися до узгодженого періоду часу в найближчому майбутньому. Однак, ми залишаємо за собою право порушити ембарго, якщо воно було порушено іншою інформаційною агенцією, або якщо ми вважаємо, що події розвиваються таким чином, що громадськість має право дізнатися про них саме зараз, а не потім.

БУДЬТЕ ОБАЧНИМИ, ВИКОРИСТОВУЮЧИ ПРЕС-РЕЛІЗИ ТА ІНШІ ВИДАТКОВІ МАТЕРІАЛИ

Ми повинні пам'ятати, що прес-релізи та інші видаткові матеріали (фото, зображення) від організацій, про які ми пишемо, зазвичай мають намір змалювати предмет у найкращому світлі. Ми не публікуємо таких постановочних фото, якщо для цього немає вагомих причин. Якщо ж такі причини є, ми повідомляємо про факт публікації публіці.

НАШІ РЕПОРТАЖІ НАЛЕЖАТЬ НАМ

Наші нотатки, аудіозаписи та робочі матеріали, створені під час журналістської діяльності, належать компанії НПР. Ми не передаватимемо їх урядовим чиновникам або сторонам, що задіяні у судовому процесі. Ми також не надаватимемо інформацію про наші спостереження під час виконання журналістської роботи. Якщо вас попросили надати таку інформацію у зв'язку з державним, адміністративним або судовим процесом, негайно зверніться до свого супервайзера та юридичного відділу за консультацією.

РОЗМІЩУЮЧИ АБО ЗБИРАЮЧИ МАТЕРІАЛИ ОНЛАЙН, ВРАХОВУЙТЕ УМОВИ ЇХ ВИКОРИСТАННЯ

Важливо пам'ятати, що умови надання послуг у соціальних мережах поширюються на інформацію, яку ми розміщуємо на сайті, та інформацію сайту, яку ми використовуємо. Ці умови використання можуть дозволяти використання нашого матеріалу не так, як передбачалося. Окрім того, співробітники правоохоронних органів можуть отримати наш матеріал з таких сайтів без нашого дозволу – та, можливо, навіть без нашого відома. Звичайно, соціальні медіа для нас є важливим ресурсом, але ми маємо бути розсудливими та тримати матеріали, особливо важливі та делікатного змісту, у надійному місці.

БУДЬТЕ ПОІНФОРМОВАНИМИ ПРО ІНШІ МЕДІА, АЛЕ МАЙТЕ ВЛАСНЕ СУДЖЕННЯ ПРО НОВИНИ

Коли хороші історії з'являються в іншому місті, журналісти НІР не ховають голову в пісок. Аналогічним чином, ми не маємо регулярно оцінювати припущення інших інформаційних агенств щодо того, що є важливим у формуванні двостороннього зв'язку, складанні завдань для журналіста та висловленні коментарів (Джерело: Лист головного редактора до співробітників, 1996).

Робота за сумісництвом

Компанія НІР надає нам можливість охопити велику аудиторію за допомоги радіопрограм та інтернету. Натомість, як ми говорили вище, ми погоджуємося не конкурувати з НІР та в першу чергу надавати всі наші журналістські матеріали їй. Однак НІР заохочує нас користуватися й іншими можливостями - якщо вони не заважають нашій роботі на НІР та не вступають із нею в конфлікт. Журналісти НІР пишуть книжки, матеріали для журналів, газетні статті. Ми часто входимо до складу групи експертів та виступаємо з промовами. Телевізійні шоу цінують наші знання та досвід. Університети просять нас бути їхніми викладачами та читати лекції. Це дуже добре. Це дозволяє нам вийти за межі, замислитися про свою роботу та розширити вплив нашої журналістики.

Але у роботі за сумісництвом також можуть бути певні складнощі. Адже це потребує нашого часу, який часто є безцінним. Це вимагає співпраці з організаціями, які мають відмінні від НІР цілі та стандарти. Іноді це може створювати заплутані ситуації, які вступають у конфлікт із нашою журналістською незалежністю. Тобто, ми маємо бути уважними у виборі можливостей та пильними щодо можливих складнощів, що можуть з них випливати. Для будь-якої позаштатної та журналістської роботи, від написання статей до виступу із промовою, як доброволець або за плату, нам потрібно отримати письмовий дозвіл від нашого супервайзера (Детальніше – у розділі отримання дозволу на роботу за сумісництвом нижче). Та, як ми казали на початку цього посібника, пам'ятайте, що ми не бажаємо, щоб наші менеджери були неприємно вражені.

МИ НЕ КОНКУРУЄМО З НІР

Передусім, ми несемо професійну відповідальність перед компанією НІР, тому ми ніколи не виступаємо її прямими конкурентами. Наприклад, ми не можемо опублікувати сенсаційний матеріал в іншій інформаційній організації, не запропонувавши його спочатку НІР. Час від часу ми можемо отримати послуги із захисту авторського права від агентів та публіцистів. У таких випадках ми зобов'язані упевнитися, що наші особисті представники працюють у тісному контакті із відділом комунікацій, що представляє всіх журналістів НІР.

НАМАГАЙТЕСЯ НЕ ПРАЦЮВАТИ НА ТИХ, КТО Є ПРЕДМЕТОМ НАШИХ РЕПОРТАЖІВ

Зазвичай ми не працюємо за сумісництвом на уряд чи установи, що фінансує уряд, або приватні організації, про які регулярно повідомляє НІР. Навіть під час відпустки. Це означає, що ми не виступаємо як автори чи співавтори статей, книг або звітів – наприклад, річних звітів – для державних установ, організацій чи бізнесу, якщо ми готуємо про них матеріали або якщо така ймовірність існує. Виняток може бути зроблено лише тоді, коли немає ризику підірвати довіру до нас суспільства. Виступи перед групами, що можуть мати відношення до теми, яку, ймовірно, висвітлюватиме НІР, потребують отримання дозволу керівництва високого рівня; зверніться з цим питанням до відділу Етики.

Примітка: Журналіст НПР, що висвітлює певну тему, зазвичай не може працювати з установами чи організаціями, навіть якщо вони не мають прямого відношення до його або її спеціалізації. У більшості таких випадків конфлікт пов'язаний саме з організацією НПР, не з особою, і в інтересах НПР намагатися уникнути навіть відчуття вияву упередженості.

ПРОЕКТИ З НАПИСАННЯ КНИЖОК ТА РЕГУЛЯРНІ ВИСТУПИ ПОТРЕБУЮТЬ ОСОБЛИВОЇ УВАГИ ТА КООРДИНАЦІЇ

Проекти з написання книжок можуть бути для журналіста додатковим викликом, тому що вони можуть потребувати від нього тривалої відсутності, доволі часто неоплачуваної. Цю відсутність необхідно узгодити із керівництвом компанії НПР. Якщо основою книги буде робота, яку ми робили для НПР, ми маємо добросовістно обговорити з НПР всі питання щодо прав. Аналогічним чином, регулярна участь у шоу-програмах за межами НПР може негативно позначитися на нашій основній роботі, по-перше, забираючи наш час, та, по-друге, тому що ми опиняємося під владою редакційних планів продюсерів, які можуть не підтримувати наших стандартів поведінки. Якщо ваш супервайзер дозволив вам неодноразово з'являтися у програмах іншої організації, немає потреби знов звертатися за формальним дозволом після кожного запрошення. Але регулярно перевіряйте із вашим супервайзером, чи не заважає ваша участь у додаткових проектах виконанню ваших обов'язків як журналіста НПР. Якщо у форматі програми або у тому, що ви мали робити чи говорити в її рамках, відбулися значні зміни, вам потрібно знову поговорити про це із вашим супервайзером. Програми та часи змінюються. НПР може відкликати свій дозвіл, якщо вище керівництво вирішить, що такі виступи шкодять репутації організації або журналіста.

Ми не укладаємо контрактів із іншими медійними організаціями без ухвалення керівництва інформаційного відділу та юридичного відділу НПР. Зрозумійте, що у більшості випадків дозвіл не буде надано.

ЯК МИ РЕАГУЄМО НА ЗАПИТИ ЗЗОВНІ (ЩОДО ВИСТУПІВ, ІНТЕРВ'Ю, ТОЩО)

Журналісти НПР дуже популярні. Ми отримуємо багато запитів щодо виступів у мас-медіа, інтерв'ю та іншої позаштатної роботи. Щоб управляти цими запитами, ми співпрацюємо з нашими колегами з Департаменту комунікацій та маркетингу. Ми цінуємо їхню думку та підтримку. НПР рада надати своїм журналістам можливості виступити публічно. Компанія отримує багато запитів із проханням про виступ наших журналістів із промовою або відвідування якоїсь події. Ці запити надходять від інших станцій, наукових установ, професійних організацій та багатьох інших компаній. НПР зазвичай розглядає їх як можливість поширити наш вплив та сприяти появі цінних зв'язків за межами нашої компанії. Щоб отримати «добро» на такий виступ, вам необхідно звернутися за дозволом до вашого супервайзера. Супервайзери, в свою чергу, мають проконсультуватися із Talent Relations, відділом у структурі Департаменту комунікацій та маркетингу, що є відповідальним за управління всім процесом (дивіться розділ TalentRelations у внутрішній адресній книзі НПР). Вони допоможуть з усім: з перевіркою події, з обговоренням гонорару, організацією поїздки, підготовкою журналістів до виступів. Більшість запитів як щодо конкретного журналіста, так і загальних, насамперед надходять до TalentRelations. Вони оцінюють доречність кожного запиту, а потім обговорюють його із журналістом та його або її супервайзером щоб переконатися, що це не викличе етичних запитань або конфліктів щодо тем нашого висвітлення. Після цього вони запрошують журналістів взяти участь у події. Якщо ця можливість стосується нового чи складного етичного питання, або якщо супервайзер та журналіст мають різні погляди на етичну цінність події, потрібно обговорити це питання із редактором з питань норм та практик.

- **Участь у подіях та агенти:** Деяких журналістів НПР представляють агенти, які бронюють їхні виступи. Але такі виступи журналіст має також погоджувати зі своїм супервайзером, а відділ Talent Relations має перевірити подію, перш ніж журналіст дасть згоду на такі виступи та про це буде повідомлено.
- **Робота за дорученням компанії НПР:** Іноді НПР просить своїх журналістів виступити перед іншими організаціями, тому що такі виступи мають цінність для НПР. У таких випадках журналісту не потрібно брати вихідний.
- **Запити від ЗМІ:** Роль команди НПР зі зв'язків із мас-медіа полягає в оформленні запитів від зовнішніх медіа щодо інтерв'ю чи виступів у мас-медіа з журналістами НПР. Крім того, команда із зв'язків з мас-медіа діє проактивно, просуваючи та призначаючи журналістів НПР на такі події. Коли відділ зі зв'язків з мас-медіа отримує запит ззовні, він визначає його цінність та обговорює це із відповідним журналістом та його супервайзером, щоб отримати дозвіл, перш ніж погодитися задовільнити запит та реалізувати таку можливість. Якщо команда зі зв'язків з мас-медіа звертається до вас з приводу надання інтерв'ю чи публічного виступу, це, швидше за все, означає, що вона вже отримала згоду на вашу участь у події від вашого супервайзера.

Будь-які запити від медіа, які ви отримуєте не через відділ із зв'язків з мас-медіа, зокрема запити на неофіційні інтерв'ю, необхідно заздалегідь погоджувати із відділом зі зв'язків з мас-медіа (шукайте розділ MediaRelations у внутрішній адресній книзі НПР). У більшості випадків команда зі зв'язків з мас-медіа займатиметься погодженням та організацією інтерв'ю, а також іноді буде присутньою на них. Супервайзери НПР та відділ комунікацій намагатимуться якнайшвидше відповісти на такі запити, відповідно до умов угоди з профспількою. Ми розуміємо, що не всі запити буде прийнято. Ми також знаємо, що НПР може відкликати дозвіл, якщо вище керівництво вирішить, що виступи (та регулярні виступи) можуть зашкодити репутації організації або журналіста.

Нашою метою є заохочення журналістів НПР з'являтися на публіці як амбасадори журналістики НПР та розбудовувати свою професійну репутацію, забезпечуючи при цьому дотримання етичних норм НПР та її пріоритетів.

СИТУАЦІЇ, ЯКІ ПОТРЕБУЮТЬ ОТРИМАННЯ ОСОБЛИВОГО ДОЗВОЛУ

Приклади особливих обставин:

- **Співпраця з агентами та агенціями:** Журналісти НПР, які скористалися послугами агентів чи агенцій, щоб отримувати запрошення на оплачувані виступи чи участь у подіях, мають, як і будь-який співробітник НПР, пройти всю необхідно процедуру, перш ніж пристати на таке запрошення.
- **Участь у подіях, організованих прибічниками певної партії чи ідеї:** Як ми зазначили в розділі цього посібника, що присвячений неупередженості, ми уникаємо виступів, які можуть поставити під сумнів нашу неупередженість, зокрема, ситуацій, коли наша поява може створити враження, ніби ми підтримуємо плани певної групи чи організації. До таких подій можна зарахувати участь у політичних дебатах або форумах, що фінансують групи, які виступають на підтримку певних поглядів щодо висвітлюваних НПР питань.
- **Збирання коштів на благодійні цілі:** Журналістів НПР часто запрошують відвідати благодійний захід або виступити на ньому. Зазвичай ми не приймаємо таких запрошень. Навіть якщо мета такої події – благодійність, це може стати причиною

конфлікту; приймаюча організація може також мати політичні цілі, які суперечать нашому зобов'язанню дотримуватися принципів неупередженості.

- **Створення документальних чи науково-популярних книжок чи фільмів:** будь-який журналіст НПР, який має намір написати документальну чи науково-популярну книгу, створити сценарій для теле- або кінофільму або інший твір, не пов'язаний з радіо, що однак повністю або значною мірою базується на матеріалах завдань, які він або вона готували для НПР, має письмово повідомити НПР про такі наміри, перш ніж укласти будь-які угоди щодо такої роботи. НПР обіцяє надати швидку відповідь щодо наявності заперечень з приводу такого проекту.
- **Відпустка:** Під час роботи в НПР, навіть якщо ми перебуваємо у відпустці, ми не можемо виконувати роботу для тих, про кого повідомляє НПР. Зокрема, ми не можемо бути авторами чи співавторами матеріалів чи звітів, виступати з промовами, надавати поради чи консультації. Це стосується як приватних осіб, так і організацій, про які ми пишемо, а також організацій та установ, які, головним чином, фінансує уряд.
- **Зв'язки з громадськістю:** Зазвичай ми не займаємося діяльністю зі зв'язків з громадськістю, незалежно від того, оплачувана вона чи ні. Для деяких видів діяльності, однак, супервайзери можуть зробити виняток, якщо така діяльність є волонтерською, неприбутковою та не має відношення до політичної партії, наприклад, якщо йдеться про участь у роботі церковної, професійної або благодійної організації, особливо якщо журналіст є членом такої організації та якщо така діяльність не буде вступати у конфлікт із журналістикою НПР.
- **Надання підтримки або рекомендацій:** Так само, як ми утримуємося від діяльності зі зв'язків з громадськістю, ми також утримуємося від просування книжок, фільмів, вистав та інших продуктів, які були створені не нами. Це означає, що ми можемо надати рецензію або позитивний відгук про продукт, але, зазвичай, ми уникаємо надання рекомендацій або рекламування будь-чого та не виступаємо як офіційні представники. Супервайзери можуть зробити виняток у випадку, коли це не завдає шкоди та не вступає у конфлікт із нашою роботою, тобто, коли ми не зацікавлені фінансово у наданні такої рекомендації, та темами, які ми висвітлюємо. Якщо ми отримали такий дозвіл, як виняток, це передбачає, що перш ніж коментувати книгу, ми маємо прочитати її.
- **Рекламні заходи:** Ми уникаємо появи на заходах приватного бізнесу або корпоративних заходах, особливо за обставин, коли нашу присутність може бути використано для просування послуг чи товарів компанії. Виняток може бути зроблено для виступів, що сприятимуть просуванню журналістики НПР, діяльності журналістів НПР (наприклад, тури на підтримку книги) або підтримки волонтерських, неприбуткових та непартійних організацій, в яких ми є членами, наприклад, організацій, що сприяють розвитку та підтримують журналістську діяльність.

ЯК ЦЕ ВПЛИНЕ НА ВАШУ РОБОТУ В НПР?

Розглядаючи можливості, які пропонують вам ззовні, запитайте себе, чи може це зашкодити вашій роботі або підірвати довіру до вас або НПР? Ми запобігаємо виникненню конфліктів інтересів – ситуація, коли журналіст НПР виступає перед корпорацією або групою, діяльність якої висвітлює НПР, та отримує гроші за цей виступ, є неприпустимою. Ми також уникаємо участі в телешоу, формат яких передбачає гарячі дискусії на тему політики. Ми виступаємо на телебаченні, щоб обговорити нашу роботу та новини дня, а не для того, щоб висловлювати думки (звичайно, це не стосується наших музичних та книжкових критиків, а також критиків мистецтва – та, можливо, коментаторів). Якщо під час нашого виступу в

ефірі нас просять висловити свою думку, ми покладаємося на наші репортажі та пропонуємо контекст – цитуючи, наприклад, опитування громадської думки щодо певного питання, а не висловлюючи особисті погляди. Ми надаємо можливість нашим репортажам, а не нашим поглядам, скеровувати наші дії та коментарі під час виступів на публіці – як під час живих виступів на телебаченні, так і під час розміщення постів у соціальних мережах.

Сплачуючи за себе самостійно

НПР оплачує витрати своїх журналістів під час збору інформації. Ми не дозволяємо джерелам або героям наших матеріалів оплачувати наш рахунок за обід або наші транспортні витрати, ми з усією повагою відмовляємося від дарунків або інших привілеїв від тих, про кого ми повідомляємо. Ми також не продаємо матеріали, які були надіслані нам для перегляду. Але іноді, за особливих обставин, ми можемо відійти від правил. Наприклад, у зоні бойових дій єдиним способом визначити, що відбувається на лінії фронту, є розміщення разом з військовими підрозділами США. У деяких країнах відмова від їжі або подарунку може сприйматися як неповага. У будь-якому разі, наша журналістика не має бути запламована підозрами чи непорозумінням. Ми завжди пояснюємо тим, про кого пишемо, що дуже цінуємо їхню допомогу, співпрацю та добродійність, але це не вплине на наші зусилля повідомляти чисту правду. Ми розповідаємо нашій аудиторії про всі випадки, коли ми отримували від джерел не лише інформацію.

ПРАВИЛА ПОВОДЖЕННЯ ЩОДО ПОДАРУНКІВ, ВИНАГОРОДИ ПРОМОВЦЮ ТА ГОНОРАРІВ

Люди та організації, про які ми пишемо, дуже часто бувають вдячні нам за роботу та раді виступити героями наших репортажів. Але ми не приймаємо винагороду, зокрема і у вигляді майна або будь-яких вигод, від людей та установ, про яких ми готуємо репортажі чи робимо програми в ефірі. Винятком є подарунки з символічною вартістю (бейсболки, кухлі, футболки тощо). Якщо ж ми отримуємо небажаний коштовний подарунок, ми дякуємо відправнику, пояснюємо наші правила та повертаємо його (або, якщо він є швидкопсувним, направляємо його на благодійні цілі, що не є безпосередньо пов'язані з НПР).

Звичайно, провести межу між цінним подарунком та символічним проявом подяки не завжди легко, а повертати або відмовлятися від презентованої речі є не завжди доцільним. У деяких культурних середовищах відмова від маленького подарунка або від запрошення на вечерю може бути образливою. Ми віримо, що за таких обставин наші журналісти приймуть правильне рішення.

У будь-якому випадку, ми не дозволимо цьому впливати на нашу роботу. Як і завжди, ми діємо, розуміючи, що припущення, що між нами та нашими джерелами виникли занадто теплі стосунки, може бути настільки ж шкідливим, як і сам факт. Якщо у вас є питання щодо того, чи не перевищує вартість подарунка прийнятну, символічну, поговоріть із своїм супервайзером.

Частуватися під час таких подій як конференції та конгреси, де їжу надають для загальної зручності преси, є прийнятним. З дозволу нашого супервайзера ми також можемо приймати гонорари, оплату транспортних витрат або пригощатися їжею під час виступів та церемоній нагородження, але лише якщо організаторами цих заходів є освітні або некомерційні організації, які не займаються активним лобіюванням чи політичною діяльністю. Визначити, чи займається організація активним лобіюванням чи політичною діяльністю, є обов'язком журналіста, всю відповідну інформацію він має повідомити супервайзерам.

МАТЕРІАЛИ, ЯКІ НАДАЮТЬСЯ ДЛЯ РОЗГЛЯДУ, НЕ МАЮТЬ ВИКОРИСТОВУВАТИСЯ ЗАДЛЯ ОСОБИСТОЇ ВИГОДИ

Ми можемо приймати перепустки на певні заходи, копії книжок чи інші матеріали, які надаються нам для підготування огляду або написання історії. Ці речі є власністю НПР, їх заборонено продавати. У багатьох випадках їх зберігатимуть у компанії з метою можливого використання в майбутньому чи як зразок. Ці речі, зокрема і пожертви на благодійні цілі, також можуть бути надані співробітникам для особистого користування, якщо вони більше не потрібні.

Працюючи в НПР, пам'ятайте, що насамперед ви відповідаєте перед суспільством Хоча ми й працюємо на НПР, насамперед ми віддані суспільству. НПР є відомою компанією, що відіграє важливу роль у суспільстві, тому час від часу компанія сама може бути предметом висвітлення. У таких випадках – як і у всіх інших – журналісти НПР мають передусім дбати про інтереси суспільства.

ЯК МИ ГОТУЄМО МАТЕРІАЛИ ПРО НПР

Журналісти НПР готують висвітлення подій НПР так само, як і висвітлення подій будь-якої іншої компанії. Редакційні рішення щодо інформаційної цінності подій у компанії НПР приймаються так само, як і під час розгляду інформаційної цінності подій у компанії Sony, Apple або General Motors. Це, звичайно, набагато легше виконати на словах, аніж на ділі.

Усі журналісти НПР, включно з продюсерами, редакторами та кореспондентами, зацікавлені у процвітанні НПР, тому повністю ізолювати себе від подій, що відбуваються в НПР, неможливо. Однак, коли такі події трапляються, журналісти, що беруть участь у їх висвітленні, максимально відокремлюють себе від внутрішніх новин, а керівництво намагається жодним чином не впливати на журналістів під час підготовки репортажу про компанію. Будь-яке висвітлення подій у НПР готують саме журналісти НПР, без жодного втручання. Якщо це необхідно, створюється окрема команда, до якої залучаються співробітники, що не мають відношення до теми висвітлення. Вони мають неупереджене ставлення до історії.

Усі редактори та інші співробітники, що були частиною сюжету, роблять самовідвід. Це означає, що особи, задіяні у призначенні завдання, підготуванні репортажу, його редагуванні та виробництві, не беруть участі у висвітленні теми, якщо дії або робота журналіста НПР стає предметом новин – гарних чи поганих. Сторона, що є суб'єктом репортажу, та сторона, що готує репортаж, мають бути відокремлені, і це стосується не лише журналістів компанії НПР. Жоден співробітник НПР, який не є співробітником відділу новин, особливо якщо він брав участь у наданні офіційної відповіді НПР щодо ситуації, не може брати участі у висвітленні ситуації.

Наша ціль проста: розповісти цю історію так, як ми би зробили це у випадку з іншою організацією та вжити всіх необхідних заходів для забезпечення цього.

Приклад

ВИСВІТЛЕННЯ НОВИНИ ПРО ПАРТНЕРСТВО НПР ТА ФОРД

У січні 2012 р., коли компанія НПР оголосила про своє партнерство із компанією Форд, з метою встановлення програмного забезпечення НПР у нових автомобілях Форд, редактори НПР вирішили, що мають повідомити про таку новину. Залучені редактори розглянули питання, що викликало занепокоєння: «чи не вирішить публіка, що НПР використовує свої програми новин для просування корпоративних інтересів?», зважили вагомість та цінність такої новини та вирішили висвітлити цю новину так само, як НПР висвітлює технологічні

новини інших компаній. Разом з журналістами інших інформаційних агентств, журналісти НПР діяли з урахуванням ембарго на історію, не намагаючись використати свої переваги та повідомити про новину раніше або надати більш повну інформацію, ніж інші.

ЗАЙМАЙТЕСЯ ПРОСУВАННЯМ РОБОТИ НПР, АЛЕ НЕ ПІДТРИМКОЮ ЇЇ БІЗНЕС-ДІЯЛЬНОСТІ

Журналістика високого рівня якнайкраще сприяє просуванню НПР. Ми також цінуємо, коли журналісти НПР розповідають історії. За умови отримання згоди супервайзера, журналісти НПР можуть брати участь у рекламній діяльності чи подіях із залученням тих, хто підтримує НПР – наприклад, зусилля щодо координування збору грошей, місця підтримки станцій слухачами та ініціативи щодо зростання аудиторії радіо. Адже наша робота полягає у сприянні просуванню та наданні підтримки журналістиці НПР. Журналісти НПР не повинні виступати на підтримку бізнесу НПР або політичних ініціатив компанії.

Неупередженість

Наші погляди та бачення є цінними активами нашої журналістики. Ми маємо право будувати своє особисте життя за нашим бажанням, але як фахівці, ми визнаємо свої обов'язки та приймаємо деякі обмеження. Оскільки ми знаємо, що наші слова та дії можуть негативно вплинути на думку громадськості про компанію НПР, у своїй поведінці ми дотримуємося принципів професійної неупередженості. Ми, як і всі люди, маємо власну думку. Але вважаємо, що суспільство заслуговує отримати репортаж про факти та інформативний аналіз подій. Наша думка не має впливати на те, що вони чують або бачать. Тому ми намагаємося готувати репортажі та створювати історії, не обмежені нашими упередженнями, які справедливо розглядають усі точки зору. Ми активно аналізуємо наше власне бачення та представляємо широкий спектр інших поглядів, завжди намагаючись максимально повно представити істину.

Неупередженість у нашому особистому житті

Як зазначено в нашій Декларації принципів, ми дотримуємося високих стандартів. Ми наполегливо працюємо, аби бути гідними довіри, яку покладає на нас суспільство. Основоположне значення у захисті та зміцненні цієї довіри має наша репутація суворих та неупереджених шукачів істини. Як журналісти НПР, ми завжди є об'єктами уваги. Ми цінуємо право на особисте життя – вболівати за улюблені команди, жити у відповідності з нашою вірою, розбудовувати глибокі особисті стосунки. Але як журналісти, ми дотримуємося певних обмежень у нашій особистій поведінці, як і представники багатьох інших професій. Наприклад, ми не чіпляємо наліпки політичного змісту на бампери наших автомобілів. Ми не підписуємо політичні петиції. Ми, звичайно, не надаємо фінансової підтримки кандидатам. Але це дуже прості приклади.

Однак, коли справа доходить до захисту нашої неупередженості, запитань більше, ніж чітких відповідей. Так, наші авто не можуть використовуватися для демонстрування наших політичних прихильностей, але як щодо авто наших дружин/чоловіків? Як ми маємо реагувати, якщо на обіді починається розмова про політику? Що робити тоді, коли найінтимніші аспекти нашого життя – як і кому ми молимося, з ким вступаємо у шлюб – стають приводом для виникнення суперечностей або предметом висвітлення?

МИ МОЖЕМО БРАТИ УЧАСТЬ У ЗАГАЛЬНІЙ, ГРОМАДСЬКІЙ, КУЛЬТУРНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЖИТТІ СПІЛЬНОТИ

Журналісти НІР можуть брати участь у громадських та культурних заходах, які не представляють конфлікту інтересів. Завжди розумно, однак, заздалегідь передбачити ймовірність виникнення, у рамках такої громадської та культурної діяльності, питань політичного характеру чи питань, що пов'язані з прихильниками певної партії чи ідеї, щоб уникнути виникнення етичних проблем. Ми також повідомляємо своїх супервайзерів про громадські чи культурні організації, в діяльності яких ми активно беремо участь, щоб запобігти потенційному конфлікту інтересів

Ми можемо входити до складу консультаційної ради, діяти як довірені особи від навчальних закладів та бути членами рад релігійних організацій та неприбуткових груп, якщо ці організації не займаються активним лобіюванням або іншою політичною діяльністю. Ми повідомляємо нашим супервайзерам про таку діяльність, утримуємося від висвітлення пов'язаних із цим тем та розуміємо, що НІР може відкликати свій дозвіл на таку діяльність при наявності реального або ймовірного конфлікту інтересів.

Ми, як і інші американці, маємо право сповідувати – або не сповідувати – релігію. Але ми не дозволяємо, щоб наші релігійні або особисті переконання впливали на наші репортажі або сприйняття інших вірувань.

ПАМ'ЯТАЙТЕ, ЩО ПОЛІТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ ВАШОЇ БЛИЗЬКОЇ ЛЮДИНИ МОЖЕ СТВОРЮВАТИ ВІДЧУТТЯ, НІБИ ВИ Є УПЕРЕДЖЕНИМИ

Ті, кого ми любимо, у тому числі наші дружини, чоловіки, компаньони, близькі друзі та діти – можуть бути залучені у політичну або пропагандистську діяльність. Ми дуже дбаємо, щоб наші дії не створювали відчуття упередженості. Тому ми повідомляємо про такі факти наших супервайзерів та разом з ними знаходимо шляхи для уникнення ймовірності конфліктів інтересів.

Журналісти НІР не займаються висвітленням історій чи подій, що є пов'язаними із політичною діяльністю членів їх родини. У разі необхідності ми можемо навіть вдатися до зміни посадових обов'язків (наприклад, змінивши політичну спеціалізацію на іншу, ніяк не пов'язану з нею). Як сказав Том Розеншталь, директор проекту «Майстерність у журналістиці» при дослідницькому центрі Pew виданню «Лос Анжелес Таймс»: «Ви маєте право одружуватися з ким хочете, але ви не маєте право висвітлювати те, що хочете», якщо ймовірність конфлікту є занадто великою.

Виявляючи неупередженість як громадяни та публічні особи

Ми є не лише журналістами, ми є представниками суспільства, які зацікавлені в його майбутньому і мають власну думку щодо його подальшого розвитку. Так, ми можемо реалізовувати своє право голосувати. Але те, що ми у приватному порядку здійснюємо свій політичний вибір у кабінці для голосування, не позбавляє нас зобов'язання тримати свою думку при собі. Це означає, що оприлюднення цього політичного вибору – наприклад, якщо ви візьмете участь у діяльності політичного з'їзду, який обирає кандидатів – може спричинити проблеми. В той час, як для більшості співробітників НІР є цілком прийнятним приєднатися до певної політичної партії при реєстрації для голосування, журналісти НІР, що висвітлюють політику чи уряд, мають передбачити наслідки такої партійної приналежності. Якщо ви опинитеся в ситуації, де будете змушені публічно оголосити свої політичні уподобання чи партійну приналежність, поговоріть із вашим супервайзером про проблеми, які можуть виникнути, та про засоби їх вирішення.

НЕ ПІДПISУЙТЕ ПЕТИЦІЙ, НЕ ЗАЙМАЙТЕСЯ АГІТАЦІЄЮ, НЕ РОБІТЬ ПОЖЕРТВ

Ми не можемо виступати на захист чийсь інтересів. Ми не беремо участі у передвиборчих перегонах, не рекомендуємо кандидатів та не займаємося жодною політичною діяльністю, ані як учасники, ані як активісти. Оскільки дані про фінансову підтримку кандидатів є надбанням громадськості (це не є приватним, як у випадку з кабінкою для голосування), ті з нас, хто пов'язані із висвітленням новин, не мають права фінансово підтримувати політичні кампанії чи референдуми, оскільки це може поставити під сумнів незалежність та неупередженість журналістів НПР.

Це також поширюється на ситуації, коли компанія НПР дотримується певної позиції щодо питань, які мають вплив на нас та нашу галузь, наприклад, питання державного фінансування громадського мовлення. Але навіть у таких випадках ми, як журналісти, залишаємося відданими точному та неупередженому висвітленню подій.

Це також означає, що ми не маємо підписувати петицій чи іншим чином надавати підтримку, зокрема, фінансову, політичним чи громадським кампаніям. Ми також не розміщуємо знаків, що демонструють нашу політичну прихильність, у наших дворах та не клеїмо відповідних наліпок на бампери наших автомобілів. А якщо члени нашої родини починають займатися політикою, ми не займаємося висвітленням подій, що мають відношення до їхньої діяльності та робимо все можливе, аби залишатися незалежними від їхніх занять. Трапляються випадки, коли ми можемо відповідним чином виступити на підтримку питання, що безпосередньо пов'язані із нашою журналістською місією (наприклад, право Першої поправки, закон про свободу інформації, федеральний закон, що звільняє журналіста від необхідності повідомляти конфіденційну інформацію, тощо). Присвятити трохи часу або надати фінансову підтримку організаціям, що виступають на підтримку таких питань, теж може бути доречним.

Тим не менш, такі випадки необхідно обговорювати із нашими супервайзерами заздалегідь. У більшості випадків нам необхідно буде отримати такий дозвіл одноразово, на початку. Але якщо місія організації зміниться або нас запросять зайняти в ній керівну посаду, зробивши нас, таким чином, публічними діячами, ми маємо знов проконсультуватися із нашими супервайзерами.

ЧИ СКАЗАЛИ Б ВИ ТЕЖ САМЕ У ПРОГРАМІ НПР?

Це чудове перевірочне запитання, яке допомагає нам визначити, що доречно говорити у громадських місцях. Виступаючи на телебаченні чи в інших ЗМІ, зокрема, в інтернет-форумах, ми не повинні висловлювати думки, які ми б не висловлювали в ефірі як журналісти НПР. Ми уникаємо участі в шоу, форумах та інших заходах, які надають перевагу мудруванню та спекуляціям, а не заснованому на фактах аналізу.

МИ НЕ ПРАЦЮЄМО У СКЛАДІ ДЕРЖАВНИХ ДЕПАРТАМЕНТІВ ТА КОМІСІЙ

Журналісти компанії НПР не працюють у складі державних рад та комісій. Як правило, ми уникаємо служби у складі рад та не займаємо посад, які могли б стати причиною конфлікту інтересів між нашою роботою на НПР та нашими посадовими обов'язками в іншій установі. Іноді ми робимо винятки з цього правила, дозволяючи журналістам працювати у складі ради в освітніх та журналістських організаціях, де такі конфлікти малоімовірні. Але всі ці виключення потребують отримання дозволу від супервайзера. Якщо ж така організація стає предметом висвітлення компанії НПР, журналіст, який працює в цій організації, звичайно, не має займатися висвітленням новин, що пов'язані з нею.

НАШІ СТАНДАРТИ ЩОДО НЕУПЕРЕДЖЕНОСТІ ТАКОЖ ПОШИРЮЮТЬСЯ НА СОЦІАЛЬНІ МЕДІА

Не займайтеся агітацією на підтримку політичних або інших суперечливих питань в інтернеті. Це поширюється на входження до складу онлайн-групи та використання соціальних медіа у будь-якій іншій формі (включно з вашою сторінкою у фейсбуці чи особистим блогом). Якщо б ви не стали висловлювати свої погляди щодо політичних чи суперечливих питань у ваших матеріалах для ефіру або сайту NPR.org, утримайтеся, аналогічним чином, від їх висловлення онлайн. Ви маєте дотримуватися цих правил, незалежно від того, публікуєте ви пост під вашим справжнім ім'ям чи – якщо це дозволено політикою сайту – використовуєте нік (псевдонім) і вас не можливо буде ідентифікувати. Насправді ж, все, що ви розміщуєте онлайн, позначається і на вас, і на компанії НПР.

Навіть ваше членство в деяких онлайн-групах може сприйматися як те, що ви поділяєте погляди цієї групи. Подумайте, чи можете ви досягти ваших цілей, не входячи до складу групи, а лише спостерігаючи за її діяльністю. Якщо ж ви стали її учасником, поясніть, що ви робите це, щоб отримати інформацію чи ідеї для репортажу. Однак, якщо ви приєднуєтесь до групи, що дотримується визначеної позиції щодо певного питання, або «френдите» її, зробіть те саме щодо групи, яка дотримується протилежної позиції.

УЧАСТЬ У МАРШАХ, МІТИНГАХ ТА ІНШИХ МАСОВИХ ЗАХОДАХ

Присутність журналіста на масових заходах – маршах, мітингах – як спостерігача, є дуже цінною, навіть якщо він не має завдання з висвітлення цієї теми. Але, спостерігаючи, ми утримуємося від активної участі у маршах, мітингах та масових заходах, якщо вони пов'язані із політичними питаннями або кампаніями, організованими прибічниками певної партії чи ідеї, про які наша організація повідомляє чи може повідомляти. Звичайно, межа між статусом учасника і статусом спостерігача дуже тонка. Та розмахування табличкою протестувальника чи приєднання до маршу на підтримку є неприпустимим. У цьому ми теж покладаємося на вашу розсудливість. Оскільки характер кожної події різниться від інших, є сенс заздалегідь обговорити всі питання із вашим супервайзером, щоб визначити, де можуть бути або з'явитися етичні «больові точки». Якщо ви відвідуєте захід як спостерігач, подбайте про те, щоб ваша поведінка, ваші коментарі, одяг та місцезнаходження не давали б змогу сплутати вас із учасником.

Коли ми висвітлюємо політичні марші, мітинги чи інші масові заходи, організовані прибічниками певної партії чи ідеї, ми маємо виглядати як люди, що виконують свої журналістські обов'язки: ми маємо називатися особам, з якими розмовляємо, журналістами НПР та тримати нашу ідентифікаційну картку на видноті.

Приклад

ЕВОЛЮЦІЯ НАШИХ ПРАВИЛ СТОСОВНО МАРШІВ, МІТИНГІВ ТА ІНШИХ МАСОВИХ ЗАХОДІВ

У 2010 р. «Етичний кодекс інформаційної журналістики» компанії НПР мав чітке та доволі прямолінійне формулювання правила щодо участі у маршах та мітингах. У ньому йшлося про таке (наводимо його цілком): «Журналісти НПР не можуть брати участі у маршах та мітингах, якщо вони мають відношення до кампаній або питань, які висвітлює НПР; вони також не можуть підписувати петиції чи іншим чином підтримувати такі кампанії, зокрема фінансово».

Коли у жовтні 2010 р. ведучі сатиричних програм Джон Стюарт (Jon Stewart) та Стефан Колберт (Stephen Colbert) оголосили, що вони планують провести мітинг у парку Молл у Вашингтоні, округ Коламбія, багато хто зі співробітників запитував, як варто застосовувати етичний кодекс до цієї події. Збори – мікс «Мітингу задля відновлення здорового глузду» Стюарта та «Маршу на підтримку страху» Колберта – були сатиричними. Але, водночас, у цьому комедійному шоу йшлося про політику. Сатирики обов'язково скористаються цією можливістю, щоб покритикувати нашу політичну систему, мас-медіа та культуру, як вони це часто роблять під час своїх шоу. Звичайно, це «теми, що висвітлює НІР». Спостерігач, який помітив би журналіста компанії НІР, що вітає схвальними вигуками гостроти сатириків, справедливо міг припустити, що журналіст поділяє погляди сатириків. Це зашкодило б нашій репутації неупередженої організації.

Тому компанія поширила між співробітників пам'ятки про етичну політику, пояснюючи, як вона стосується події, що організують Стюарт та Колберт. Самі пам'ятки та рішення, які вони запропонували, стали підґрунтям для розвитку подальших новин циклу та викликали шквал гострих запитань щодо широкого спектра проблем, зокрема:

- Чому співробітникам не нагадали про етичну політику заздалегідь, як було у випадку з подією, що організували Глен Бек (Glenn Beck) та Ел Шарптон (Al Sharpton), восени?
- За якими критеріями ми розрізняємо поняття «спостерігати» та «брати участь»? (Майкл Шафер (Michael Schaffer) з газети The Washington City Paper глузливо висловився про такі відмінності).
- Якщо одним із основних компонентів професії журналіста є вимога бути свідком подій у світі, чи можна не допускати журналістів до спостереження за подією, що становить значний інтерес для громадськості, навіть, якщо подія не має безпосереднього відношення до їхньої спеціалізації або теми?

Під час поступового розвитку «Етичного кодексу інформаційної журналістики» та перетворення його на цей посібник, ми мали можливість переглянути наші рішення щодо події Стюарта/Колберта та додати до рекомендацій корисні деталі, що допомагатимуть ухвалювати такі рішення у майбутньому. Рекомендації, які надає цей посібник з питань відвідування маршів, мітингів та інших політичних подій, відрізняється від попереднього тексту кількома пунктами, які ми не будемо зараз перераховувати. Але ми наголошуємо на зрушеннях, та виділяємо дві основні теми, на яких ґрунтується хід нашої думки:

- По-перше, це правило, як і багато інших правил цього посібника, призначене не лише для відповідей на запитання або для запобігання їх виникненню. Його мета – спонукати нас до пошуку відповідей на питання. Не існує легких та однозначних відповідей на запитання про відмінності «участі» від «спостереження», наприклад, але те, що ми розмірковуємо на тему «де наші дії залишаються в межах цього спектру», є дуже цінним.
- По-друге, наші судження еволюціонуватимуть, як це має бути, і як це сталося у цьому випадку. Ми не лише приймаємо рішення, ми переглядаємо їх, ми оцінюємо їх наслідки та вчимося на них. Це теж є характерною рисою, що вирізняє ньюзрум із здоровим ставленням до етичних питань, який керується у своїй діяльності надійними етичними принципами.

ДОТРИМУЙТЕСЯ ПРИНЦИПІВ НЕУПЕРЕДЖЕНОСТІ ПІД ЧАС ВИСТУПІВ НА ПУБЛІЦІ ТА РОБОТИ ЗА СУМІСНИЦТВОМ

Виступаючи в інших мас-медіа, журналісти компанії НІР поводяться відповідно до стандартів НІР щодо етичної поведінки. Іншими словами, обговорюючи події дня, ми не говоримо та не пишемо нічого такого, що ми не стали б повідомляти через НІР або розміщувати на NPR.org.

Виступаючи на публіці за межами НІР, ми не висловлюємо своїх особистих поглядів – так само, як ми не робимо цього у наших програмах. Якщо ми обговорюємо питання у складі експертної групи або під час огляду подій, і нас запитують, що ми думаємо про проблему, як ми гадаємо, що має вчинити цей політик або що, на нашу думку, може статися далі, наша відповідь ґрунтується на фактах наших репортажів, а не на наших думках.

Проста підказка: якщо у будь-якій ситуації ви помітили, що почали говорити «я думаю», зупиніться. Сформулюйте свою відповідь на основі того, що було зазначено у вашому репортажі, що повідомляють результати опитування, наведіть приклади з історії. Ми уникаємо спілкування з групами, де наша поява може, сама по собі, поставити під сумнів нашу неупередженість. Це передбачає ситуації, коли наша поява може створювати враження, ніби ми схвалюємо плани чи погляди групи або організації; це також стосується участі у політичних дебатах чи форумах, спонсори або учасники яких є прибічниками певної точки зору щодо визначеного питання.

Неупередженість нашої журналістики

Об'єктивне, точне, неупереджене висвітлення фактів є основою журналістики НІР. На цю основу покладається фактичний аналіз, що ґрунтується на наших репортажах; він розглядає події та надає їм пояснення та контекст, допомагаючи нашій публіці інтерпретувати інформацію. Значною мірою нашу роботу роблять цінною наші намагання відійти від того, що ми *відчуваємо* з приводу цього питання, та повідомити громадськість про те, що ми *знаємо*, а що ні.

Це дуже високі стандарти. Сприйняття упередженості - річ дуже суб'єктивна, що залежить від найтонших нюансів: жести, слова, інтонації. Складність також полягає у тому, що публіка звертається до нас не лише щоб отримати інформацію та аналіз, їй також потрібні наші міркування, гумор, коментарі, критика (Джерело: Дослідження центру Pew, червень 2010 р.). Але саме журналістика є основою діяльності нашої організації. І ми маємо зважувати наслідки наших дій та їх вплив на її авторитет та цілісність.

«Результати двох окремих досліджень виявили, що те, що змушує слухачів налаштуватися на хвилю НІР – це збалансоване та об'єктивне висвітлення подій. Вони також вважають це визначальною характеристикою компанії НІР».

Sara Vimpo (Sarah Withrow), старший аналітик відділу досліджень та розуміння аудиторії в НІР

ЗА МЕЖАМИ НОВИН – РОЛЬ КОМЕНТАРІВ, КРИТИКИ ТА ЕСЕ В НАШІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ

Крім підготовки репортажів та надання аналізу, що складає основну частину нашої роботи, компанія НІР пропонує суспільству не «лише факти» - це можуть бути есе, в яких ми

розмірковуємо про події, коментарі до поточних подій та літературно-художню критику. Наша публіка цінує це.

Повноцінний аналіз природним чином виходить з ґрунтового репортажу, що глибоко розкриває тему. Роль аналізу – надати інтерпретацію, пояснення та контекст, розбираючи історії, сприяючи розумінню, розпізнаючи у подіях важливі патерни, виявляючи історичні зв'язки й порівняння та формулюючи те, що ми «розкопали» під час підготовки репортажу.

Здебільшого, журналісти НПР, роль яких полягає у висвітленні новин, мають займатися саме репортажами та аналізом. Ми не повинні виходити за межі обґрунтованих висновків, що базуються на наших матеріалах, або представляти погляди як факти. Нашою метою є надання громадськості фактів, на основі яких вони зможуть проаналізувати та сформуувати власні погляди, а не нав'язування наших.

У деяких випадках написання журналістом есе, в якому він або вона розмірковує про новини чи події нашого життя, може бути доречним. Ведучі програм роблять це досить часто. Метою цих есе має бути розвиток більш особистих стосунків із нашою аудиторією та доповнення наших репортажів важливим змістом, але жодним чином не висловлення наших поглядів. Вони не повинні ставити під сумнів нашу об'єктивність та неупередженість, з якими ми підходимо до підготовки репортажів. Усі наші журналісти – ведучі програм, репортери та інші – мають співпрацювати із редакторами та супервайзерами, щоб гарантувати дотримання цього правила у кожному нашому есе.

Від коментарів та висловлення думок щодо питань, які становлять суспільний інтерес, есе відрізняються тональністю та змістом. За самим визначенням, коментарі призначені для демонстрації думки автора. Відтак, журналісти НПР, роль яких полягає у висвітленні новин, не надають коментарів. У виборі коментарів від незалежних авторів ми намагаємося представити нашій аудиторії різні погляди, що розглядають питання з різних позицій, враховуючи наші зобов'язання щодо неупередженості та об'єктивності. Наші коментарі мають також відповідати іншим головним принципам, таким як чесність, точність та прозорість.

Окрім новин, есе та коментарів ми також пропонуємо нашій аудиторії літературно-художню критику, представляючи твори мистецтва, розважальні твори, аналізуючи їх особливості та сильні сторони. Звичайно, критика, за своєю природою, ґрунтується на поглядах. Тому ми залишаємо критику для обговорення творів мистецтва та розваг, та не висловлюємо своїх думок щодо питань, які ми висвітлюємо у репортажах.

Приклад

ПРИКЛАДИ ЕСЕ, ДО ЯКИХ МОЖНА ПРАГНУТИ

Ці есе служать прикладом, оскільки вони містять усе важливе, що має бути в есе, роповідаючи цінні особисті спростереження та міркування, не пропонуючи готової думки щодо питань, які ми висвітлюємо.

- Роздуми Скота Саймона (Scott Simon) про те, яку цінність має наша здатність змінювати свою думку, після смерті Крістофера Хітченса ([“Christopher Hitchens’ Legacy of Defying Labels,”](#) 12/17/2011).
- Мішель Мартін (Michel Martin) про те, як це – бути свідком насильства ([“The Moral Dilemma in Witnessing Acts of Violence,”](#) 1/10/2011) та самогубство її брата ([“Maybe Someday Love Will Cure Despair,”](#) 5/10/2010).
- Роздуми Роберта Сігела (Robert Siegel) про Граунд Зіро, за результатами подій 11 вересня ([“Sifting Tattered Artifacts of World Trade Center Lives,”](#) 9/12/2001).
- Лінда Верхаймер (Linda Wertheimer) про наслідки землетрусу та цунамі, які сталися в Японії у 2011 р. ([“Japan Quake Shakes Loose Memories of U.S. Disasters,”](#)

3/12/2011).

- Роздуми Юкі Ногусі про команду Сент-Луїс Кардіналс та про те, що значить бути фанатом [Crazy Rituals: Connecting Sports Fans to the Game,](#)” 10/28/2011).

КОЛИ МОВА Є ЗНАДТО ПОЛІТИЗОВАНОЮ, ДОБИРАЙТЕ НЕЙТРАЛЬНІ СЛОВА, ЩО СПРИЯТИМУТЬ РОЗУМІННЮ

Намагайтеся використовувати слова та фрази, які точно доносять інформацію, не надаючи перевагу одній зі сторін в емоційних або політичних питаннях. Мова, що має політичне забарвлення, не лише порушує наше зобов'язання бути об'єктивними, це також заважає створенню хорошої історії. Це змушує читачів та слухачів зупинитися, щоб зрозуміти, чи не надаємо ми перевагу одній із сторін.

Наприклад, ми повідомляємо про зусилля щодо «перегляду» системи охорони здоров'я чи податкової політики, а не «реформи», як наполягають прихильники з усіх боків. «Реформа» - це те, як зацікавлена особа хоче, щоб це звучало. «Перегляд» в цьому сенсі є кращим словом, з меншим смисловим навантаженням.

В подібних ситуаціях ми прагнемо вжити більш точне слово. Та намагаємося дотримуватися нейтралітету.

Ми також приділяємо час поясненню нашій аудиторії, як деякі слова та фрази набули політичного навантаження, як це зробила Джоан Сілбернер (Joanne Silberner) в листопаді 1995 р., в репортажі для *All Things Considered*. Повідомляючи про дебати з приводу певних абортів, що відбуваються на пізніх термінах вагітності, вона відмітила:

Цього разу дискусія поширилася навіть на те, як слід називати процедуру. Опоненти називають її «абортom методом часткового народження», в той час як прихильники права на аборт віддають перевагу медичному терміну «інтактне розкриття та видалення». Опоненти кажуть, що процедура є проявом жорстокості та безжалісності по відношенню до плоду. Прихильники права на аборт кажуть, що це може врятувати життя матері та надати їй змогу знов завагітніти.

Для зручності, політика НПР щодо використання термінів та фраз зібрана на внутрішньому вікі-ресурсі компанії НПР (розділ [Grammar & Usage Guide](#)). Якщо ви не впевнені щодо певного питання та воно не розглянуто на цьому ресурсі, запитайте до бібліотекарів та проконсультуйтеся з нашими власними експертами – кореспондентами та редакторами, що висвітлюють такі теми як аборти, податкова політика, імміграція, зміна клімату, тощо. Є ймовірність, що вони вже опрацювали це питання. Ви також можете обговорити це з редактором НПР з питань норм та практик (надішліть електронного листа до відділу Етики).

Прозорість

Щоб суспільство було упевнено в нашій журналістиці, необхідно надати йому інструменти для оцінки нашої роботи. Наскільки це можливо, ми розповідаємо все про те, як ми шукаємо та перевіряємо факти, що ми представляємо. Ми прагнемо, щоб публіка розуміла процес прийняття нами рішень, особливо якщо ми постаємо перед непростим вибором. Ми також викриваємо всі стосунки, з партнерами чи спонсорами, які могли б мати вплив на висвітлення нами подій.

Розкриваючи внутрішні процеси

Більшість роботи, яку виконують журналісти НПР для того, щоб зібрати, перевірити та

представити матеріал, має залишатися поза увагою нашої аудиторії. Але ми завжди маємо надати нашій публіці розуміння того, як ми розкриваємо тему історій, які ми повідомляємо. Ми ніколи не прикриваємося ухильними формулюваннями на кшталт «як дізналася НІР». Також, якщо історія стала причиною довгого обговорення складних етичних питань, за участю багатьох редакторів, це може бути ознакою того, що ми маємо пояснити деякі з прийнятих нами рішень.

ПОВІДОМЛЯЙТЕ, КОЛИ ВИКОРИСТОВУЄТЕ АРХІВНІ МАТЕРІАЛИ

Ми розповідаємо нашим слухачам обставини, за яких ми отримали інтерв'ю, якщо така інформація додає певний контекст та допомагає кращому розумінню історії слухачем чи читачем (наприклад, що інтерв'ю відбулося до або відразу після події, що людина давала нам інтерв'ю під час перельоту, тощо). Якщо те, яким чином ми отримали інтерв'ю, неочевидно (але важливо), ми маємо розповісти про це.

Якщо наші історії включають записи або матеріали з історії, що трапилася раніше, ми маємо це вказати. Слухач не має самостійно міркувати над тим, чи були використані архівні чи попередні аудіозаписи в рамках поточної історії. В якості приклада: історія, що повідомляє нові суперечливі факти про певну особистість, може ввести в оману, якщо вона включає нові твердження про факти, але, в той же час, наводить тільки ті заяви цієї особи, що були зроблені раніше, та не вказує на це.

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПРЯМОГО ВКЛЮЧЕННЯ

Політика НІР щодо «прямого включення» - коли репортер повідомляє новини з якогось місця подій: він має назватися («Джо Сміт, для НІР») та у вступному слові вказати місце, з якого він веде репортаж, а потім, власне, розповісти історію.

Анонімні джерела

Коли це необхідно, журналісти НІР погоджуються на спілкування «не для преси», але надають перевагу джерелам, які згодні на офіційну розмову. Перш ніж повідомляти інформацію від анонімних джерел, журналісти мають докласти всіх розумних зусиль, щоб отримати таку інформацію офіційно – якщо не від цього джерела, то від когось іншого.

ЧИ Є ДЖЕРЕЛО ДОСТОВІРНИМ, НАДІЙНИМ ТА ВІДОМИМ?

Ми використовуємо інформацію з анонімних джерел, щоб розказати важливу інформацію, яку ми не можемо повідомити іншим чином. Це не є рішення однієї людини – редактори та продюсери такої історії мають бути переконані, що джерело є достовірним та надійним, крім того, у журналіста мають бути вагомі причини для надання інформації від цього джерела без атрибуції. Це вимагає, по-перше, прийняття рішення щодо виправданості надання цій особі дозволу висловлюватися анонімно, та, по-друге, упевненості в тому, що ця людина є тим, за кого себе видає, а його позиція дозволяє їй володіти інформацією, яку вона розповідає. Ми ніколи не маємо перевіряти подібні речі після публікації або виходу історії в ефір.

ЧИНІТЬ ТИСК НА АНОНІМНІ ДЖЕРЕЛА

Перш ніж ми зможемо покласти на інформацію з анонімних джерел, ми тиснемо на них, щоб дізнатися, що саме вони знають і як вони це дізналися. Ми також тиснемо на них, щоб здобути максимально детальний опис того, ким вони є і яка їхня мотивація (якщо вона є), щоб використати це у нашому репортажі. Нашою метою є розповісти нашим слухачам та читачам якнайповнішу інформацію про те, чому ми цитуємо цю людину.

Наприклад, ми можемо сказати: «високопоставлений чиновник Білого дому, який був присутній на зустрічі та чув, що сказав президент». Але просто «чиновник» - ніколи.

ЧОГО НЕ МОЖНА РОБИТИ, ЯКЩО ДЖЕРЕЛО Є АНОНІМНИМ

Жодних нападів. В наших репортажах анонімні джерела не можуть висловлювати зневажливі коментарі щодо характеру, репутації чи особистих якостей інших осіб або несхвальні твердження про будь-які заклади. За рідкісним виключенням, ми не використовуємо такий матеріал в наших історіях. (У випадках, коли людина повідомляє про значні правопорушення або робить заяву про факт сексуального насильства, ми можемо оприлюднити такі заяви. Але ми зробимо це тільки після детального обговорення ситуації із керівником інформаційного відділу).

Жодного маскування. Ми можемо не називати ім'я людини, яка погодилася розмовляти з нами офіційно, якщо при розголошенні її імені вона може потрапити у небезпеку, чи може бути притягнена до кримінальної відповідальності або постраждати іншими чином. Ми можемо звертатися до людини у репортажі, не використовуючи її прізвище, якщо вона згідна з таким ступенем анонімності та якщо ми вирішили, що ситуація відповідає нашим критеріям щодо збереження анонімності. Але ми не використовуємо псевдоніми для заміни справжніх імен.

Жодних пропозицій. Час від часу, під час підготовки репортажів, ми стикаємося із ситуацією, коли джерело погоджується повідомити інформацію тільки за умов анонімності. Перш ніж погоджуватися на це, журналісти мають добре зважити, чи варта ця інформація такого рішення. Втім, не слід починати інтерв'ю з обіцянки зберегти анонімність джерела. Наша ціль – отримати максимум інформації офіційно.

СУПЕРВАЙЗЕР ВИРІШУЄ, ЧИ БУДЕ ПОШИРЕНА ІНФОРМАЦІЯ АНОНІМНОГО ДЖЕРЕЛА

Окрім журналісти ННР – репортери, продюсери, блогери та інші – не мають повноважень гарантувати людині, що інформацію, надану нею анонімно, буде повідомлено в ефірі або на сайті NPR.org.

Звичайно, іноді під час підготовки репортажу ми отримуємо інформацію, яку джерело погодилося надати тільки за умов, що це залишиться «не для протоколу». Але рішення щодо того, чи буде ННР *повідомляти* таку інформацію, може бути прийнято тільки після консультації з супервайзером. Чим важливіша інформація, тим вище має бути посада редактора, що залучений до обговорення. Чітких правил немає. Якщо редактори мають сумніви, вони мають діяти з обережністю та проконсультуватися з керівником вищого рівня. Якщо репортер та редактор знають наперед, що вони можуть отримати інтерв'ю з ключовою особою тільки за умови надання їй анонімності, вони повинні заздалегідь обговорити це із головним редактором та переконливо обґрунтувати необхідність отримання дозволу на збереження анонімності.

ОПИСУЙТЕ ДЖЕРЕЛА МАКСИМАЛЬНО ЧІТКО, НЕ НАЗИВАЮЧИ ЇХ

Якщо ми прийняли рішення використовувати інформацію від джерела, яке має залишитися анонімним, ми максимально детально описуємо (не повідомляючи забагато інформації, що може, фактично, ідентифікувати людину), звідки людина знає цю інформацію, яка її мотивація (якщо вона є) та інші біографічні деталі, які допоможуть слухачу чи читачу оцінити надійність джерела.

Сказати «ННР дізналася» - завжди замало. Недостатньо повідомити, що «чиновники кажуть» або «критики кажуть» щось, або що «повідомляють», що ці подробиці є достовірними. Якщо

слухачі чи читачі мають знати, до якої політичної партії належить джерело, ми розповідаємо це. Якщо важливо знати, яку сторону питання підтримує джерело, ми розповідаємо це. Ми тиснемо на джерела, щоб дізнатися якомога більше щодо того, звідки джерело знає цю інформацію, та отримати згоду джерела повідомити максимум подробиць. Чи знаходилася вона у кімнаті, коли почалася зустріч? Чи є в нього копія звіту? Чи приймав він участь у розслідуванні?

КОЛИ ВИ ВИКОРИСТОВУЄТЕ ЦИТАТИ, НАДАВАЙТЕ ЇМ ЧІТКУ АТРИБУЦІЮ

Коли ми визначаємо, що інформацію було отримано з анонімних джерел, передбачається, що це є наші джерела і ми отримали цю інформацію з перших рук. Якщо це не так і ми посилаємося на репортаж іншої інформаційної агенції, що використовує інформацію від анонімних джерел, ми педантично надаємо атрибуцію цій інформації, приписуючи її цій інформаційній агенції та якомога детальніше описуємо, хто є їхніми джерелами.

Відповідальність

Ми несемо цілковиту відповідальність за нашу роботу, тому ми маємо завжди бути готовими відповісти за неї. Уважне ставлення до наших джерел робить наші історії більш сильними. Так само, уважне ставлення до нашої публіки робить нашу журналістику кращою. Тому ми відкриті до запитань чи критики від наших головних партнерів, і відповідаємо на них, по мірі своїх можливостей. Помилки неминучі. Якщо ми припускаємося помилок, ми рішуче виправляємо їх, розмірковуємо над тим, що сталося, та вчимося на них.

Виправлення

Ми маємо просте правило: фактичні помилки завжди потрібно виправляти. Якщо ми помилилися, ми виправляємо це.

ПОМИЛКИ НЕОБХІДНО ВИПРАВЛЯТИ СВОЄЧАСНО

Кричущі помилки – наприклад, повідомлення про смерть людини, яка, насправді, жива – вимагають негайного виправлення їх в ефірі та/або онлайн (якщо інформація була також розміщена на NPR.org). Немає незначних помилок, але якщо фактична помилка не має вагомого впливу на історію, її буде виправлено під час наступного ефіру тієї програми, де її було припущено, у звичайний час, наступного тижня.

Якщо помилки можуть мати юридичні наслідки – та, особливо, якщо помилка привернула увагу юриста чи суб'єкта нашого висвітлення, і вони стверджують чи мають на увазі, що компанія ННР несе відповідальність за збитки, необхідно негайно проконсультуватися з юридичним відділом ННР. Якщо ви маєте сумніви, зверніться до юридичної команди (дивіться розділ LegalAlert у внутрішній адресній книзі ННР).

Усі виправлення щодо записів передач чи онлайн-репортажів мають бути надіслані на адресу corrections@npr.org. Також всі виправлення розміщуються на NPR.org. Як правило, ми не виправляємо історії потайки. Ми вносимо виправлення, щоб надавати суспільству точну інформацію, а не для того, щоб позбутися відповідальності за припущені помилки.

КАЖІТЬ, ЯКЩО ВИ ПОЧУЛИ АБО ПОБАЧИЛИ ПОМИЛКУ

Якщо ви маєте підстави вважати, що ННР припустилася помилки в програмі або на сайті, або якщо репортаж має серйозний недолік, ви просто зобов'язані сказати про це. Якщо ваш супервайзер не вважає, що це була помилка, але ви з ним не згодні, поговоріть із редактором ННР з питань норм та практик (або надішліть електронного листа до відділу Етики). Якщо

журналіст НПР сумлінно звернувся із запитанням до свого супервайзера, він не повинен мати жодних хвилювань щодо подальшого розвитку подій.

Іноді нам може повідомити про помилку представник суспільства. Ми вважаємо це важливим. Ми належним чином розглядаємо такі випадки та вдаємося до дій, перелік яких наведено вище.

Стосунки із публікою

Компанія НПР підтримує зворотній зв'язок від слухачів та читачів.

Іноді це можуть бути схвальні слова, що допомагають нам зрозуміти, що саме цінує наша аудиторія та чи виконуємо ми свої зобов'язання перед нею. Іноді це можуть бути слова, що дуже надихають, як, наприклад, коментар слухача програми All Things Considered щодо репортажу Говарда Беркеса (Howard Berkes) про останні новини в розслідуванні аварії на шахті Вест Вірджинія Аппер Біг Бранч, який було зроблено в червні 2011 р.

«Історії, що схожі на цю історію катастрофи на вугільній шахті, в американській журналістиці доволі часто минають непомітно», – пише Том Блекберн (Tom Blackburn) з Флориди. «З часом про такі історії, може, взагалі перестануть повідомляти, оскільки їх жертви бідні та невідомі, а деякі зі зловмисників – навпаки. Але містер Беркес продовжував старанно працювати над цією історією, познайомився з реальними людьми, що були до цього причетні, і, на разі, мабуть знає про це більше, ніж чиновники, в яких він брав інтерв'ю. Він робить чудову роботу і є не лише гарним репортером, а й порядною людиною».

Але критика теж може бути нам корисною.

Відповідальність під час роботи в інтернеті

До того, що ми повідомляємо по радіо та до того, що ми розміщуємо в інтернеті, застосовуються ті ж самі правила, а це означає, що ми так само відповідаємо за те, що ми робимо в інтернеті.

СОЦІАЛЬНІ МЕДІА – ЦЕ ПУБЛІЧНИЙ ПРОСТІР

Ми знаємо, що все, що ми пишемо або отримуємо в соціальних мережах, є відкритою інформацією. Будь-хто із доступом до інтернету може побачити, що ми робимо. Коли ми перебуваємо в інтернеті, наше особисте та наше професійне життя тісно пов'язані. Незалежно від того, наскільки старанно ми намагаємося їх відокремлювати.

Завдяки таким інструментам межа між особистою та публічною діяльністю є розмитою. Інформацію зі сторінки у фейсбуці, пости з блогу, твіти – навіть якщо вони є приватними та призначені для друзів і сім'ї – можуть швидко поширити за межі цільової аудиторії. Отже, цей зміст представляє нас та НПР зовнішньому світові – так само, як це роблять радіопередачі та статті на NPR.org. Це також стосується осіб та організацій, які ми «френдимо» чи «лайкаємо» онлайн. Це також стосується вибору контенту, а також наших повідомлень чи постів у блозі. Наша діяльність у соціальних медіа, як і діяльність під час підготовки репортажів, має визначатися Керівними принципами НПР.

Основне правило: Спілкуючись на форумах у соціальних медіа, ви маєте розуміти, як сприйматиметься ваша поведінка або коментарі, якщо ми будемо змушені захищати їх як інформаційна організація. Іншими словами, ваша поведінка онлайн не має відрізнятись від вашої поведінки у будь-якому іншому громадському місці.

І останнє застереження – якщо ви маєте сумніви, проконсультуйтеся із вашим супервайзером.

Повага

Кожен, хто підпадає під нашу журналістську практику, заслуговує на порядне ставлення і співчуття. Наші дії і слова мають бути чемними, без зайвого зухвальства і зарозумілості. Ми слухаємо інших. Коли ми звертаємося зі складним питанням, ми робимо це задля пошуку відповіді, а не конфронтації. Ми сприйнятливі до культурних відмінностей і різного ставлення до речей. Ми намагаємося мінімізувати надмірну шкоду та з особливою увагою ставимося до соціально вразливих або постраждалих осіб. Ми уважно ставимося до особистого життя всіх героїв нашого висвітлення, дбаючи про виконання свого журналістського обов'язку.

Повага до джерела і предмета висвітлення

Ми намагаємося жити за словами Роджера Еберта, який заохочував «бути оазою чистого розуму» серед «галасливого світу». Це, звісно, не означає, що ми приховуємо неприємні моменти чи ухиляємося від конкретних питань. Це означає, що ми надаємо перевагу ясності, а не пихатості. Це означає, що ми шукаємо правду з гідністю, а не з безжалісністю, з людяністю, а не байдужістю. Громадськість – найважливіша складова нашої роботи, але кожний, про кого ми готуємо репортаж, є також важливою особою. Ми практикуємо журналістику на етичних засадах, докладаючи зусиль для того, щоб зменшити шкоду від інформації, представленої на публічний розсуд.

“Куди б я не пішов, я намагаюся слухати Національне громадське радіо. Це оаза чистого розуму. Обережно, поволі, воно представляє програми, створені для того, щоб відчутти себе більш підготованим до зустрічі з галасливим світом”.

Чикаго Сан Таймз, критик Роджер Еберт (Roger Ebert).

УСІМ ВАШИМ ЖУРНАЛІСТСЬКИМ РОЗСЛІДУВАННЯМ МАЄ БУТИ ПРИТАМАНИЙ ВВІЧЛИВИЙ ТОН

Ми є НІПР. Репортери і продюсери, які влаштовують інтерв'ю, інженери в студії, що налаштовують мікрофони, блогери, які взаємодіють з НІПР і ведуть сторінки в Інтернеті, бібліотекарі, які проводять дослідження, ведучі, які проводять інтерв'ю телефоном – ми всі представляємо НІПР. При взаємодії з іншими, ми ввічливі і уважні до їх почуттів. Коли офіційні особи намагаються уникнути коментарів на наші запитання, ми не сприймаємо «НІ» як відповідь. Але навіть у нашій наполегливості, ми ввічливі і не відповідаємо так само тим, хто неввічливий до нас.

ПРИДІЛЯЙТЕ ОСОБЛИВУ УВАГУ ТИМ, ХТО НЕ ЗВИК ДО СПІЛКУВАННЯ З ПРЕСОЮ

Ми переконані у тому, що наші гості та особи, в яких ми беремо інтерв'ю, знають тему дискусії. Але ми маємо бути особливо уважними до тих, хто не є частим гостем на медіаканалах. Наприклад, не слід забувати про пересічного громадянина з Чикаго, якому потрібно декілька хвилин підготовки перед початком запису, тоді як американський сенатор, що відчуває себе комфортно перед мікрофонами і камерами, одразу готовий до спілкування.

ЗВЕРТАЙТЕ УВАГУ НА НОРМИ І ПОРЯДКИ СУСПІЛЬСТВА

Треба усвідомлювати, що різні суспільства, чи то в Інтернеті, чи поза його межами, мають свій власний етикет і культурні норми, які треба поважати. Наші етичні норми не змінюються, залежно від обставин, однак наші рішення можуть змінюватися.

Наше свідоме ставлення до висвітлення подій будь-якого суспільства є підґрунтям цієї поваги. Слід цікавитися культурними відмінностями, звертати увагу на прогалини у вашій освіті. Ваші колеги, часом, можуть бути чудовим джерелом інформації при адаптації у незвичних умовах.

Звертайте увагу на те, як ваша поведінка може вплинути на вашу роботу. Обираючи стиль своєї поведінки так само, як ви обираєте стиль мовлення чи одяг, залежно від ситуації, подумайте, що може зашкодити чи допомогти у вашій роботі репортера.

Також, майте на увазі, що журналістика може бути актом втручання, тому поведіться чужо у середовищі, в якому ви перебуваєте, готуючи репортаж. Наприклад, якщо загальний етикет вимагає знімати взуття перед тим, як увійти у дім, доречно це зробити.

І, звичайно, переймайтесь вашою особистою безпекою. У надзвичайних ситуаціях журналісти можуть бути об'єктами насильства. Щоб цього уникнути, іноді варто змішатися із натовпом. То ж, як завжди, ми розраховуємо на ваш здоровий глузд.

ПОВАЖАЙТЕ АВТОРСЬКІ ПРАВА ННР

Хоча ми наполегливо радимо користуватися NPR.org, ви можете публікувати матеріал, узятий із сайту ННР в інших мережах, лише за умови отримання попереднього дозволу, згідно з політикою нашої компанії. Наприклад, можна створити на вашому профілі в фейсбуці посилання на ваш матеріал на сайті нашої компанії, але ви не маєте копіювати аудіозапис чи текст на ваш особистий сайт повністю. Ви можете зробити це за допомогою ННР API або віджета нашої компанії. Майте на увазі, що всі права щодо публічного використання інформації поширюються і на вас.

Прояв поваги у делікатних ситуаціях

Наші журналісти особливо уважні у спілкуванні з тими, хто пережив трагедію чи горе, або використанні інформації від таких людей. Це особливо необхідно у роботі з дітьми, з тими, хто нервує перед інтерв'ю, тими, хто погано розуміє нас через мовний бар'єр, а також з тими, хто спілкується з нами, наражає себе на небезпеку. Якщо людина є свідком злочину, ми маємо уважно зважити всю інформацію, щоб не наражати свідка на фізичну небезпеку - називаючи його або її ім'я як потенційного свідка, або юридичному ризику – якщо є можливість висунення людині обвинувачення щодо участі у злочині.

«Коли ти спілкуєшся з людьми, що живуть за тоталітарного або репресивного режиму, ти розумієш, що вони наражають себе на небезпеку», - каже Скот Саймон (Scott Simon). Ми вважаємо своїм обов'язком пересвідчитися, що вони усвідомлюють можливі наслідки. Але, навіть, якщо людина все розуміє і готова повідомити інформацію офіційно, ми можемо вирішити не оголошувати її ім'я в ефірі або онлайн задля її безпеки.

ПРИДІЛЯЙТЕ ОСОБЛИВУ УВАГУ НЕПОВНОЛІТНІМ

Працюючи з неповнолітніми (зазвичай, так називають осіб, що не досягли 18 років), ви маєте упевнитися, що розглянули необхідні юридичні питання. Інтерв'ю з неповнолітніми на делікатну тему має відбуватися лише за згоди одного з батьків (бажано обох) або опікуна. Прикладом делікатної теми може бути обман, сексуальні стосунки, бандитизм, складні стосунки у родині, порушення випробувального строку, позашлюбна вагітність або раннє батьківство, жертва сексуального злочину та все те, що може мати юридичні наслідки або

поставити людину у незручне становище. Інтерв'ю з неповнолітніми, які перебувають під опікою, під охороною або яких затримала міграційна служба, також потребують отримання дозволу від опікуна. Штат Юта, наприклад, вимагає дозволу батьків разом із дозволом опікуна.

Інтерв'ю на загальні теми (звичайні дитячі розваги, спорт, книги, кіно, відвідування зоопарку, бейсбол, тощо) не потребують отримання згоди. Проте загалом, будь-яке інтерв'ю на території школи потребує дозволу від адміністрації.

Якщо у вас виникли будь-які сумніви щодо отримання згоди, зв'яжіться з нашим юридичним відділом (дивіться розділ LegalAlert у внутрішній адресній книзі НПР).

Приклад

РОЗГОЛОШЕННЯ ІМЕНІ НЕПОВНОЛІТНЬОЇ СЕКС-РОБІТНИЦІ

Джонатан Керн згадує інтерв'ю з 14-літньою проституткою. Вона не заперечувала, щоб її ім'я було оголошено в інтерв'ю. З цим також погоджувався її опікун, але НПР вирішила не розголошувати її особу. За словами Джонатана, через 10 років хтось міг натрапити на ім'я дівчини в інтернеті, і це могло б зашкодити її кар'єрі або зруйнувати відносини. Було прийняте рішення, що 14-літня дівчина не може передбачити всі можливі наслідки таких дій, тому не може надати інформованої згоди.

РОБОТА В СТРЕСОВИХ УМОВАХ

Ситуації на кшталт стрілянини у стінах школи потребують особливої уваги, оскільки інтерв'ю проводиться із постраждалими, які були свідками жахливих сцен. Для інтерв'ю бажано обирати вчителів або студентів віком від 18 та старше. Якщо проведення інтерв'ю з неповнолітнім свідком значно збільшує його страждання, треба зіставити важливість і якість отриманої інформації та емоційний стан співрозмовника, і вирішити, чи не потрібно, з поваги до свідка, закінчити інтерв'ю. Крім того, обговоріть необхідність трансляції інтерв'ю на телебаченні з редактором.

МИ НЕ РОЗГОЛОШУЄМО ІМЕНА ОСІБ, ЩО ЗАЗНАЛИ СЕКСУАЛЬНОГО НАСИЛЬСТВА

Компанія НПР не називає імена тих, хто зазнав сексуального насильства. З цього правила можуть бути винятки – коли особа сама розголошує інформацію – і редактори НПР розглядають кожен такий випадок окремо.

Повага до нашої аудиторії

ВИКОРИСТАННЯ ПОТЕНЦІЙНО ОБРАЗЛИВИХ ВИРАЗІВ/НЕНОРМАТИВНОЇ ЛЕКСИКИ

Наша компанія має досить об'ємний документ, який викладає політику НПР щодо використання образливих виразів, він розміщений в інтернеті. Документ стосується радіомовлення, але може бути також застосований до тих матеріалів, що публікується на NPR.org.

Документ починається з наступного твердження:

«Як відповідальна компанія з телерадіомовлення, НПР завжди встановлювала високі норми щодо вживання образливих виразів перед аудиторією. Використання такої лексики в ефірі має обмежуватися ситуаціями, де такий вираз є невід'ємною частиною історії, що підкреслює її значення та передає її дух».

«Ми впроваджуємо такі обмеження, тому що поважаємо наших слухачів», зазначається у документі. Згадаємо випадок із Дженнет Джексон та її «невідповідним гардеробом», коли федеральна цензура дотримувалась більш жорсткої позиції щодо використання образливих виразів. У 2010 році рішення, ухвалене апеляційним судом, позбавило чинності позов Федеральної агенції зв'язку щодо непристойної лексики, і дозволило ННР не змінювати своєї позиції у цьому питанні.

Там зазначається: «існує обмежена кількість випадків, у яких дозволяється вживання вульгарних або образливих виразів в ефірі. Наприклад, така лексика доречна, коли вона є дуже важливою для передання суті історії, для надання емоційності або посилення картини». Наприклад (застереження: ненормативна лексика!): Подорожуючи зі Збройними силами Сполучених Штатів Америки в Іраку, журналіст компанії ННР Ерік Вестервельт (Eric Westervelt) був свідком того, що військовий підрозділ опинився на лінії вогню. Згідно із його записом, американський військовий чітко говорить іншому: «Лізь під вантажівку, чорт забирай!».

У політиці ННР зазначено, що в такому випадку «вживання ненормативної лексики є цілком виправданим» тому, що вона є «важливою для передання суті історії» і, якщо вирізати її з історії або «запікати», це змінить емоційне забарвлення репортажу.

Як вимагає наша політика, перед такого роду повідомленням має стояти застереження, на додаток до повідомлення, яке DACS зробило станціям задалегідь. Політика ННР полягає в тому, щоб узгоджувати як юридичні, так і видавничі аспекти таких питань.

Аудіо- і текстова інформація з потенційно образливим контекстом має, під час розміщення в інтернеті, надаватися із обов'язковим застереженням (текстова із текстовим попередженням, аудіо – з усним), повідомляючи аудиторію NPR.org, що зараз вони матимуть справу із мовою, яку деякі можуть вважати образливою. У блогах, у більшості випадків, застереження має з'являтися перед переходом на іншу сторінку. Треба зробити подвійний клік, для того, щоб перейти до матеріалу з образливою лексикою.

Аудіо- і відеоповідомлення такого характеру, розміщені в інтернеті, не мають програватися автоматично. Щоб переглянути чи прослухати його, користувач має обрати команду «відтворити».

Майстерність

Журналістика є найціннішою тоді, коли ми поєднуємо важливі факти із захоплюючою розповіддю. Ми дуже пишаємося нашою майстерністю у розповіданні історій. Ми використовуємо слова, звуки та зображення найвищої якості, щоб допомогти якнайповніше повідомити про перебіг подій у світі. Ми редагуємо матеріал для надання йому більшої чіткості та ясності, у жодному разі не для викривлення подій. Ми не дозволяємо сенсації затьмарювати те, що важливо. Перш за все, ми робимо все для того, щоб достовірно та сильно висвітлити правду.

Майстерність оповідання.

Ми всі є прибічниками блискучих, майстерно розказаних історій. Та чи є якість нашої роботи питанням етики?

Так. Наші прагнення досконалості є важливою складовою у прийнятті нами етичних рішень. Ми вважаємо нашим обов'язком не лише розповісти про щось, але й робити це переконливо, яскраво та зрозуміло. Тому ми ретельно редагуємо наші інтерв'ю, намагаючись найточніше передати значення слів наших джерел. У процесі нам доводиться ухвалювати складні рішення щодо обсягу історій, беручи до уваги такі фактори як складність фактів та потреби нашої аудиторії.

На момент заснування НРП, у 1971 році, головним зобов'язанням, яке прийняла на себе наша мережа, було дотримання стандартів майстерності, «щоб надати слухачам можливість отримати бездоганний естетичний досвід та надати змісту людському існуванню». Це зобов'язання діє й сьогодні.

ПРАГНІТЬ СТВОРЮВАТИ ОСОБЛИВІ ІСТОРІЇ

Які характеристики наша компанія вважає характеристиками особливої історії? Ці пункти пам'ятки, створеної у 2004 р., становлять собою важливі рекомендації щодо створення особливих історій, до яких прагне НРП, на телебаченні та в інтернеті. Хоча ця пам'ятка була написана для ведучих програм та продюсерів, вона може стати у нагоді всім журналістам:

- це унікальний репортаж
- що базується на багатьох джерелах
- її герої цікаві та захоплюючі для аудиторії
- це не має бути історія на зразок «трапилось те і те» або репортаж, написаний того ж дня
- вона гуманізує деякі соціальні, економічні та політичні аспекти
- вона вражає (викликає у слухача реакцію на кшталт «я дійсно не знав цього раніше» або «це мене дійсно цікавить або мене це непокоїть»)
- вона має важливість для суспільства
- вона майстерно написана
- ми можемо відчувати зацікавленість ведучого в ефірі (та в блозі, якщо вона розміщується он-лайн)
- вона надає нову інформацію
- є амбітною та натхненною
- пропонує збалансований контекст
- є глибинною, добре розказаною
- захоплює від початку до кінця
- переносить вас у інше місце
- у ній є дія: реальні люди роблять реальні речі
- у ній щось відбувається та ми поступово дізнаємося подробиць
- у цій історії очевидна роль ведучого та журналіста
- у ній є довіра та близькість, чого зазвичай не буває в студії. Частково це стає можливим за рахунок того, як записана історія «у полі», частково – через інакшу, глибшу взаємодію ведучого та гостя
- історія має багате звучання або супроводжується багатим відеоматеріалом
- висока цінність фінального продукту
- вона зачіпає і розум, і серце – і має емоційний резонанс
- вона структурована: є чіткий початок, середина та кінець
- вона кіногенічна
- (Джерело: Маргарет Лоу Сміт).

ЕМОЦІЯ – ЦЕ ПОТУЖНИЙ КОМПОНЕНТ ОПОВІДАННЯ, ПРАЦЮЙТЕ З НИМ ОБЕРЕЖНО

Захоплююче, чітке та людяне розповідання історій є характерною рисою журналістики НРП. Але сприйняття подій нашою аудиторією залежить не лише від самої інформації, а й від того, як ми подаємо її. Будьте уважні щодо відтінків вашого тону, емоційності, звукових та відео ефектів та інших елементів, які здатні перетворити простий та прямолінійний репортаж на щось інше. Особисті спостереження такі, як прояв горя чи збентеження під час

розгортання трагедії можуть бути доречними, але вони мають завжди бути справжніми і не повинні підривати довіру до нашої компанії.

Після землетрусу та цунамі у Японії Маргарет Лоу Сміт надіслала записку кореспонденту НПР Робу Гіффорду (Rob Gifford), який висвітлював ці події, особисто відзначивши його роботу. У своїй відповіді їй, каже Маргарет Лоу Сміт, «Роб чудово відобразив те, що є характерною ознакою наших репортів».

“Неможливо залишатися байдужим до того, що ми тут побачили. Найскладніша частина у роботі висловити емоції таким чином, щоб вони були не поверхневими чи слізно-сентиментальними, а глибокими, потужними і неудаваними”.

У «Складових журналістики» Білл Ковач і Том Розеншталь пропонують два корисні правила для того, щоб оцінити, чи не переходить межу зображення емоцій в історії:

– По-перше, це «коли прояв емоції є єдиною органічною реакцією на ситуацію, а інша реакція виглядала б вимушеною» (див. як приклад репортаж Джейсона Боб’єна ([Jason Beaubien](#)) з Гаїті).

– По-друге, вона «має зникнути коли журналіст здійснює пошук подальшої інформації, що має надати ситуації глибшого контексту. Після емоційної, природної реакції на побачене, журналіст має сконцентруватися та апелювати до свого скептицизму, професійності та незалежного судження, яких вимагає пошук відповідей на запитання».

Приклад

НА ГАЇТІ: ЕМОЦІЇ. МОМЕНТ ІСТИНИ

Висвітлюючи наслідки землетрусу на Гаїті у січні 2010 р., наш репортер Джейсон Боб’єн вів прямий репортаж від наметів, де надавали медичну допомогу, для програми All Things Considered. Ведучою програми була Меліса Блок. Коли Джейсон описував сцену, його голос почав зриватися.

Джейсон: «Зараз я стою біля готелю «Вілла Креол», що розташований в районі Пешонвіль, елітному районі Порт-о-Принс. Неймовірно, але люди принесли сюди поранених дітей, оскільки вони знають, що тут є медична допомога, лікарі з Заходу. Отже, люди прийшли сюди отримати допомогу, переважно для своїх дітей. Ось дівчинка – вибачте... Ось переді мною дівчинка (голос Джейсона зривається і тремтить). Вона вся у пов’язках. Вона лежить на чомусь схожому на стілець біля басейну, абсолютно гола, прикрита якоюсь скатертиною, ледве піднімає голову, її губи тремтять (Чутно натовп). Джейсон (переводить подих): Вибачте, Мелісо.

Меліса: Все гаразд.

Джейсон: Те, що відбувається – жахливо. Люди усюди на вулицях. Проїжджаючи повз, можна побачити місто з наметів, які просто влаштовано купками. Люди просто живуть там, де можуть.

Це інтерв’ю було відтворено у запису, включно із проявом емоцій Джейсона. Це був неудаваний «прояв горя чи збентеження під час розгортання трагедії». Після цієї емоційної сцени Джейсон зміг узяти себе в руки і продовжити репортаж (Аудіозапис: Джейсон Боб’єн, репортаж з Гаїті).

СОЦІАЛЬНІ МЕДІА - ЧУДОВИЙ ЗАСІБ ЗА НАЛЕЖНОГО ВИКОРИСТАННЯ

Соціальні мережі, такі як [Facebook](#), [MySpace](#) та [Twitter](#), стали невід’ємною частиною повсякденного життя мільйонів людей у всьому світі. Оскільки, розвиваючись, НПР поширює свою діяльність не лише на радіослухачів, соціальні мережі стають важливою

складовою взаємодією із аудиторією. За належного користування, соціальні мережі можуть бути цінною складовою у пошуку новин і можуть прискорити дослідницьку роботу та розширити базу журналістських контактів. Вони також є корисними інструментами, що забезпечують прозорість та дозволяють нам надавати публіці доступ до процесів підготовки та редагування наших репортажів, коли це доречно. Ми заохочуємо наших журналістів користуватися соціальними мережами.

Але користування соціальним медіапростором вимагає такої ж ретельності, як і у звичайному середовищі. Коли НПР-блогери повідомляють про останні новини, вони не цитують анонімні джерела – хоча вони можуть використовувати таку інформацію як орієнтир у підготовці репортажу. Вони ретельно вказують джерело інформації, яку вони цитують, та повідомляють, що з цього НПР може (чи не може) підтвердити.

Коли НПР-репортери виходять в ефір, вони можуть посилалися на інформацію з форумів соціальних мереж, яка відображає загальний настрій та реакцію на відповідну подію. Але вони усвідомлюють, що це не є заміною опитуванню громадської думки або репортажу, що докладно досліджує тему, сприяючи її глибокому розумінню.

Усі журналісти усвідомлюють, що, розуміючи закони суспільства в соціальних медіа, можна отримати найбільшу користь від соціальних мереж. Тому ми поважаємо культуру спілкування і ставимося до тих, з ким ми спілкуємося на таких сайтах, із ввічливістю та розумінням, як і до всіх інших осіб у реальному світі. Ми не нав'язуємо своїх поглядів. Ми – гості і поводимося відповідно.

НАША РОБОТА ЗАЛЕЖИТЬ ВІД ВІНАХІДЛИВОСТІ/МАЙСТЕРНОСТІ, АЛЕ ДЕ МЕЖА ЦЬОМУ?

Взято з Sound Reporting Джонатана Керна:

На відміну від газет, які використовують еліпси/три крапки для того, що показати скорочену думку або телеінтерв'ю, що може містити відеовідрізки, редагування та скорочення радіоінтерв'ю [та аудіозапису, розміщеного в інтернеті] не так очевидно. Тому дбайте про те, щоб, скорочуючи відповідь або запитання, не змінити значення сказаного. За словами Сарі Саразон, продюсер має вірно передавати наміри ведучого і гостя програми.

Коли ви скорочуєте інтерв'ю, зрозуміло, що вам доведеться опустити або скоротити деякі запитання та відповіді. Але вас не має спокушати ідея зайти досить далеко – об'єднуючи дві відповіді в одну, міняючи місцями запитання тощо. Адже результат таких масштабних змін може різнитися від того, що дійсно відбувалося в студії.

Ніхто на національному радіо не погодиться, що це є етичним, оскільки ми фактично обманюємо слухачів. Люди завжди помічають обман. Але процес монтажу програми обов'язково передбачає деяку кількість маніпуляцій з аудіоматеріалом: чи то підбірка актуальних моментів з необробленого інтерв'ю чи зменшення гучності моторів комбайнів на фоні репортажу з сільськогосподарських робіт.

Наше мистецтво залежить від певної долі винахідливості. Але коли її може бути забагато? Чи обов'язково звуки зовнішнього середовища мають означати, що журналіст на виїзді, а не в студії? Чи має ведучий програми повідомляти глядачам про те, що інтерв'ю було у запису? Якщо інтерв'ю наживо ретранслюється, чи треба позначати, що цей запис було зроблено раніше? Чи взагалі необхідно оголошувати це перед початком шоу?

Якщо ви продюсер, репортер, редактор чи ведучий, ми вважаємо, вам необхідно обговорити такі речі з вашими колегами та спробувати дійти згоди щодо відмови від використання під час монтажу деяких технологій.

ПИТАННЯ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ВИНЯТКОВОЇ ІСТОРІЇ

- Чи є у історії потенціал стати винятковою?
- Чи зробив я все можливе, щоб створити виняткову історію?
- Як сприймуть її слухачі та читачі? Чи зможуть вони знайти для себе щось близьке?
- Чи досліджую я цю тему глибше, ніж роблять інші інформаційні агенції?
- Чи є ця історія видатною, небанальною?

БІДНА МОВА Є СИМПТОМОМ СЛАБКОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

У «Маніфесті редактора» Джонатан Керн нагадує нам про деякі найпоширеніші помилки, яких ми припускаємося під час написання репортажів. Остерігайтеся потрапити в такі пастки, про які говорить Джонатан; іноді це вказує на те, що наші репортажі чи наше розуміння історії не такі чіткі, як мали бути:

- **Пасивний стан:** «Позиція Адміністрації Буша щодо глобального потепління зазнає критики». Хто її критикує? Ми не можемо уявити учасників дій, якщо вони не названі?
- **Кліше та банальні вислови:** «Це рішення було ухвалено після прийняття постанови минулого тижня», «затяжна суперечка призвела до шквалу протиріч», «інвестори зіштовхнулися з шаленими проблемами через стрибки курсу на біржі», «вчителі громадських шкіл масово виїжджають» – це лише деякі приклади з сотень стандартних висловів, що журналісти використовують для мінімізації зусиль. І це зрозуміло: журналісти та автори новин працюють в умовах жорстких дедлайнів, і ті вислови – перше, що спадає на думку. Робота редактора полягає в тому, щоб не допустити їх публікації.
- **Узагальнення:** Пильно стежте за появою у ваших репортажах таких висловів як: «Більшість людей ніколи не чули про це», «Багато хто думає», «Загальна точка зору» тощо. Вони часто не відповідають реальності і, зазвичай, не передають достовірної інформації чи ставлення.
- **Невідоме авторство:** Розмиті вислови на кшталт: «чиновники кажуть», «аналітики кажуть» та «критики кажуть» є ознакою недбалості підготовки репортажу. Редактори мають змушувати репортерів та продюсерів бути максимально конкретними.
- **Також остерігайтесь використання жаргону та надмірно складних висловів.** Частина нашої роботи полягає в перетворенні складних речей на прості. Використання технічної мови може бути ознакою того, що ми не досить добре розуміємо предмет, для того щоб розповісти про це аудиторії.

Досконалість нашого судження про новини

Деякі речі є даністю:

- ННР завжди буде в перших рядах. Ми стежимо за тим, щоб наші слухачі та інтернет-користувачі отримували найсвіжішу інформацію.
- ННР буде першою повідомляти новини. Ми пишаємося тим, що розповідаємо людям речі, яких вони не знають.
- ННР пояснюватиме події. Після зустрічі з нами слухачі та інтернет-користувачі будуть розуміти, що відбуватися та чому.
- ННР відбиратиме історії та розповідатиме їх, викликаючи подив та захват.
- Це декілька факторів, що формують наше судження про те, які історії ми висвітлюємо, а які ні.

НАШ ВИБІР ІСТОРІЙ ВІДОБРАЖАЄ АСПЕКТИ НАШОЇ МІСІЇ

Згадаймо місію компанії ННР: «Створення поінформованого суспільства, сильного,

активного, готового до викликів, що глибоко розуміє та високо оцінює події, ідеї та культуру».

«Ми ухвалюємо рішення про те, що висвітлювати» - як написав якимось один редактор НПР, - «використовуючи наші інтелект та уяву, шукаючи логіку та зміст серед нагромадження подій».

Наша журналістика вирізняється тим, що ми намагаємося відобразити весь спектр світових подій та людських відносин, а не якусь одну зі сторін – незалежно від того, готуємо ми шоу чи домашню сторінку, фрагмент радіопередачі або відеосюжет.

Застосування принципів на практиці

Якщо ми дотримуватимемося наших принципів, ми зможемо виконати свої зобов'язання перед громадськістю. Це вимагає, щоб ми спокійно зустрічали складнощі та постійно добивалися до суті справи, приймаючи складні рішення. Хоча ці принципи доповнюють один одного, вони, водночас, суперечать один одному. У будь-якій ситуації ми балансуємо між ними, прагнучи до виконання нашої місії.

Це твердження має не лише бути для нас рекомендацією, воно має провокувати тривалі дискусії та обговорення – це є ключом до будь-якого процесу прийняття етично-вірних рішень. Воно покликане перевіряти моральний компас, що направляє кожного з нас у нашій роботі та стабілізувати його. Це підтримує розвиток культури, що кожний день дає нам право діяти за совістю та змушує нас так діяти. Ми вважаємо нашою спільною відповідальністю жити відповідно до цих принципів.

Як посібник стосується вас

Найкращою гарантією цілісності компанії НПР є етична основа, на яку кожен наш журналіст спирається у своїй роботі. У компанії НПР є редактор з питань норм та практик, але жодна людина не може відслідити кожне рішення кожного журналіста НПР. Редактор із питань норм та практик - це ресурс, так само, як і цей посібник. А ресурси мають цінність лише тоді, коли їх використовують. Щоразу коли у вас виникає етичне питання, звертайтеся за консультацією до посібника та до свого супервайзера. Кожен співробітник НПР має можливість написати до відділу Етики та поставити запитання, або отримати рекомендації щодо вирішення складного питання.

ВТІЛЕННЯ ЦИХ КЕРІВНИХ ПРИНЦИПІВ У ЖИТТЯ

Цей посібник призначений для того, щоб надати каркас вашим рішенням, допомагаючи створювати кращу журналістику. Він не є, передусім, зведенням правил або каральним інструментом. Але в ньому є кілька дуже чітких правил щодо того, як мають поводитися журналісти НПР. Ми очікуємо, що наші журналісти знатимуть ці правила та дотримуватимуться їх.

Випадки, коли дії журналіста НПР конфліктуватимуть із керівними принципами цього посібника, неминучі. Ці ситуації розглядатимуть для кожного випадку окремо, і ми не будемо заздалегідь судити про результати цього розгляду. Для вирішення незначних ситуацій, які, як вважають супервайзери, не загрожують втратою довіри до нашої роботи, може знадобитися звичайна розмова. Ситуації, які можуть завдати значної шкоди нашій журналістиці, мають розглядатися ретельно, із залученням старшого віце-президента інформаційного відділу, редактора з питань норм та практик, та відповідних членів керівництва інформаційного відділу. Метою такого обговорення є вчасно, вдумливо та послідовно визначити характер потенційної шкоди для нашої журналістики та рекомендувати відповідні заходи для зменшення шкоди. У випадку призначення

дисциплінарного стягнення необхідно проконсультуватися із відділом людських ресурсів та юридичним відділом.

Як цей посібник розвиватиметься надалі

Ми покладаємося на те, що кожний журналіст НПР внесе свій особистий внесок у розвиток посібника, щоб він залишався актуальним, відповідним ситуаціям, з якими ви стикаєтеся щодня. Якщо вам необхідно прийняти складне рішення, а рекомендації посібника, на ваш погляд, в цій ситуації не дуже підходять, або у вас є запитання щодо того, що ви тут читаете, або у вас є ідеї щодо покращення цього посібника, ми рекомендуємо вам звернутися до відділу етики.

Двічі на рік, редактор НПР із питань норм та практик збиратиме групу консультантів, які спеціалізуються на питаннях етики, щоб розглянути всі пропозиції, переглянути посібник та доповнити його або внести необхідні зміни.

Якщо у посібник були внесені зміни або доповнення, його нову версію буде надіслано співробітникам компанії із супроводжувальною пам'яткою, що описуватиме зміни. Також заплановані зустрічі, щоб персонал міг переглянути посібник та обговорити внесені зміни.