Auswärtiges Amt
Deutsches Generalkonsulat Donezk
Dienststitz Dnipropetrowsk

РЕОМ
РЕГІОНАЛЬНЕ ОБ'ЄДНАННЯ МОЛОДІ

RUNY
REGIONAL UNION OF YOUTH

МЕДІАГРАМОТНІСТЬ НА ЗАХИСТІ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУВЕРЕНІТЕТУ ДЕРЖАВИ

Київ 2015

Медіаграмотність на захисті інформаційного суверенітету держави. Навчальний посібник з медіаграмотності та правових основ доступу громадян до інформації. Колектив авторів, - Київ, 2015. - 99 с.).

В основу посібника покладені теоретичні та практичні знання функціонування медіа, українського законодавства у сфері інформаційного права, техніки та інструменти опанування медіаграмотності. Посібник рекомендований усім, хто бажає отримати початкову медіаосвіту та є одним із перших в Україні повноцінних навчальних матеріалів у цій галузі.

Посібник розроблено та адаптовано до теми «Медіаграмотність на захисті інформаційного суверенітету Держави» з використанням матеріалів з відкритих джерел творчим колективом у складі: Коскіна Зинаїда – доцент ДонНУ, кандидат юридичних наук, Гришин Михайло – ГО «РЕОМ», Філоненко Олена – журналіст-фрілансер, Джолос Олег – медіа-тренер, медіа-експерт, Гнатюк Анжеліка – медіа-експерт. Коректори – Джолос Олег, Гришин Михайло, Гнатюк Анжеліка. Ілюстрації та дизайн – студія Imasters.

© «Регіональне Об'єднання Молоді», 2015 рік.

ЗМІСТ

1. Вступ 4
2. Право людини на доступ до інформації 10
3. Підстави та випадки обмеження прав людини в галузі інформації 17
4. Сучасний медіа-ринок в Україні та прозорість медіавласності 27
5. Інформаційна війна 37
6. Маніпуляції масовою свідомістю у ЗМІ 53
7. Що таке «фейк» та як його розпізнати 72
8. Що таке «джинса», її визначення та види 80
9. Етичний кодекс журналіста 93

ВСТУП

«Те, що ми знаємо
про наше суспільство
і навколишній світ,
ми знаємо з мас-медіа».
Ніклас Луман

Сучасні мас-медіа мають дуже велику суспільну силу, вони активно впливають на громадську думку та на масову свідомість населення. У суспільстві, як ніколи раніше, виразилась особиста залежність кожного громадянина від тих емоційних і моральних потоків, які несуть ЗМІ. На сучасному етапі в Україні дуже гостро постало питання медіаосвіти, яка має на меті виховати такого споживача медіа, котрий міг би ефективно, вміло й безпечно користуватися інформаційно-комунікаційними технологіями.

У спеціалістів не викликає сумнівів, що процес отримання й опрацювання інформації – невід'ємна складова нашого життя. В епоху Інтернету ніхто не може контролювати потік інформації до аудиторії. І тут разом із свободою слова приходить вседозволеність, у тому числі неякісна медіапродукція, аморальність, зневага до загальнолюдських цінностей та загроза інформаційному та реальному суверенітету держави. Звідси – гострота питання щодо розвитку медіаосвіти в Україні. Потрібно вчити всі категорії населення – від дошкільника до дорослої людини – медіаграмотно опрацьовувати інформацію зі ЗМІ, підвищуючи рівень освіченості аудиторії.

У кінці XX ст. виникла та отримала глобальне розповсюдження принципово нова концепція діяльності медіа – соціально-відповідальна. Згідно неї журналісти несуть особливу відповідальність перед суспільством. Вони мають чітко усвідомлювати, які будуть наслідки від їхнього слова, сприяти розвитку суспільства, чесно інформувати аудиторію про події, не піддаватися і не підлягати будь-якому тискові, окрім морального. Залежність

людини та соціуму в цілому від медіа ставить високу планку вимог до їх матеріалів. Поняття "журналістської відповідальності" включає до себе відповідальність конкретного журналіста або цілого медіа перед суспільством та аудиторією. Існує етичний кодекс журналіста, який задає основні професійні стандарти діяльності журналістів. Він має за мету не обмежувати потік інформації на користь визначених політичних кіл, а навпаки, зробити інформацію всебічною і незалежною від власних поглядів комунікаторів, поліпшити взаємозв'язок комунікатора й аудиторії з тим, щоб наблизити медіа до її потреб.

Для того, щоб аудиторія могла адекватно сприймати медіа-матеріали існує навчання медіаграмотності.

Медіаграмотність — це сукупність знань, навичок та умінь, які дозволяють людям аналізувати, критично оцінювати і створювати повідомлення різних жанрів і форм для різних типів медіа, а також розуміти і аналізувати складні процеси функціонування медіа у суспільстві та їх вплив.

В основі медіаграмотності — модель, яка заохочує людей замислюватися над тим, що вони дивляться, бачать, читають. Медіаграмотність дозволяє споживачам критично аналізувати медіаповідомлення з тим, аби помічати там пропаганду, цензуру або однобокість в новинах і програмах суспільного інтересу (і причини таких дій також), а також розуміти як такі фактори як особа власника медіа, модель фінансування впливають на інформацію і кут її подачі.

Завдання медіаграмотності в трансформації медіаспоживання в активний і критичний процес, який допомагає людям краще усвідомити потенційну маніпуляцію, а також зрозуміти роль мас-медіа у формуванні громадської думки.

Важливу роль тут відіграє розуміння медіа як автономного утворення, по відношенню до якого людина має відігравати активну та самостійну роль, не тільки не ідентифікуючи себе з медіа, але й займаючи до них постійну критичну позицію.

Мас-медіа в умовах глобалізації та інформаційного суспільства часто вирішально впливають на те, яким ми сприймаємо навколишній світ. Але іноді медіа безвідповідально ставляться до своєї функції чесно та правдиво інформувати про події та факти дійсності.

Тобто, віртуальна картинка світу може сильно відрізнятися від картинки реальної. Медіаграмотність дає людині можливість самозахисту, вчить критично сприймати медійні повідомлення.

Сьогодні медіаграмотність – життєво необхідна навичка в контексті зовнішньої інформаційної агресії, яка має фокусуватися на формуванні навичок критичного мислення та імунітету до маніпуляцій громадською свідомістю та пропаганди. Нині до медіаосвіти

мають отримати доступ громади та спільноти, першочергово ті, які є цільовою аудиторією для пропаганди антидемократичних цінностей.

Суспільство потребує розширення доступу до навичок формування медійної та інформаційної грамотності в умовах пропагандистсько-психологічних війн.

Ключовим поняттям тут є критичне мислення – це комплекс усвідомлених дій і навичок, які ми застосовуємо, коли оцінюємо інформацію, достовірна вона чи містить маніпуляції.

Завдання опанування навичок критичного мислення було визнане першочерговим в багатьох країнах світу і зараз є таким для України.

ПРАВО ЛЮДИНИ НА ДОСТУП ДО ІНФОРМАЦІЇ

Забезпечення захисту прав і свобод людини в інформаційній сфері є однією з найважливіших цілей інформаційної безпеки, адже права і свободи людини у сфері інформації є ключовими інститутами громадянського суспільства, правової, демократичної держави, надбанням і цінністю європейської спільноти. Світова практика демократичного державотворення переконує в тому, що право на свободу думки і слова, на вільне виявлення своїх поглядів і переконань є одним з наріжних каменів розбудови демократичної, правової держави і громадянського суспільства.

Конституція України визначає право людини на інформацію як самостійне конституційне право, яке дозволяє людині вільно збирати, зберігати, використовувати і поширювати інформацію будь-яким способом, що гарантується ч. 2 ст. 34 Конституції України.

Комплекс прав та свобод в інформаційній сфері вважається непорушним та невідчужуваним. За основу положень розділу II "Права, свободи та обов'язки людини і громадянина" Конституції України взято ряд міжнародних нормативно-правових актів. Зокрема, Загальна декларація прав людини, Міжнародний пакт про економічні, соціальні і культурні права, Міжнародний пакт про громадянські та політичні права.

Інформаційні права і свободи людини та громадянина належать до прав «першого покоління» — громадянських, політичних, які першочергово визначались невід'ємною частиною людської гідності.

Змістовними складовими інших конституційних прав і свобод закріплені такі, зокрема, права як:

- право давати згоду на збирання, зберігання, використання та поширення конфіденційної інформації про особу;
- право кожного громадянина на доступ до відомостей про себе (крім тих, що становлять захищену законом таємницю) в органах державної влади, органах місцевого самоврядування, установах і організаціях;
- право кожного перевіряти достовірність інформації про себе і членів своєї сім'ї;
- право спростовувати недостовірні відомості в судовому порядку;
- право вимагати вилучення будь-якої інформації про себе;
- право кожного на відшкодування матеріальної і моральної шкоди, завданої збиранням, зберіганням, використанням та поширенням недостовірної інформації про себе і членів своєї сім'ї ;

- право на забезпечення таємниці листування, телефонних розмов, телеграфної та іншої кореспонденції;
- право на вільний доступ і поширення інформації про стан навколишнього середовища (право на екологічну інформацію), про якість харчових продуктів і предметів побуту;
- інші, які певним чином можна визначити як саме «інформаційні права».

Закони України, що стосуються інформаційної сфери, значно розширили перелік інформаційних прав, свобод людини і громадянина, таким чином, забезпечив стійкість, перспективність розвитку не тільки відповідних інститутів, а й найбільш динамічних національних суспільних відносин нового типу – інформаційних.

Однак, як показав час, конституційний механізм нормативної регламентації названих правоможливостей не спрацює в повну силу, в тому числі через наявну декларативність формулювань визначальних положень стосовно права кожного на інформацію, особливо в частині закріплення гарантій їхньої реалізації. Реальна пряма дія конституційних норм, якщо не унеможливлюється, то ускладнюється, знижується ефективність правового регулювання у відповідній сфері.

Таким чином, з огляду на визначену перспективу побудови в Україні інформаційного суспільства, в умовах якого проблема забезпечення інформаційних прав людини набуває особливої ваги, змісту, існує доцільність здійснення дослідження науково-методологічних аспектів конституційно-правового регулювання інституту права на інформацію.

Застосування науково обґрунтованого підходу до розробки основних засад правового регулювання – один із шляхів його реальності та ефективності здійснення. Отже, предметна матерія законодавчих актів має бути деталізована рівно на стільки, на

скільки цей акт у змозі регулювати відповідні відносини; підвищуються вимоги до юридичних конструкцій основних категорій та понять чинного законодавства.

Як свідчить аналіз, цілісність правового регулювання в інформаційній сфері на сьогодні все ще відсутня, наявні нечіткість, неузгодженість, суперечливість норм, актів законодавства, неузгоджений понятійно-категоріальний апарат тощо. Особливо ця проблема стала очевидною після набрання чинності вагомих за своїм значенням Законів України: «Про інформацію» та «Про доступ до публічної інформації» від 13 січня 2011 р.

Розробка юридичною наукою основоположних понять, категорій, їх адекватне застосування в нормативно-правових актах, офіційних документах концептуального та іншого характеру залишається нагальною проблемою.

Зокрема, належне застосування категоріально-понятійного апарату законодавства залежить, зокрема, від вироблення загальнонаукових підходів до розуміння вихідної

категорії – «інформація». Визначення сутності вказаного поняття є предметом широких дискусій представників різних галузей знань, в тому числі юридичної науки.

Не менш значним є і інший чинник — незадовільний рівень правозастосування, який можемо розкрити через визначення суб'єктивних та об'єктивних засад.

Із суб'єктивної позиції прийняття будь-якого нормативно-правового акту завжди є процесом суб'єктивним, оскільки містить оціночні судження, поняття, які можуть неоднозначно трактуватись, колізії, спричинювати неузгодженості та колізії між різними нормативно-правовими актами тощо.

У зв'язку з чим, незважаючи на конституційну закріпленість інформаційних прав і свобод людини та громадянина, існує проблема з необхідністю розроблення та впровадження реального механізму реалізації даних прав і свобод державними та недержавними інституціями.

ПІДСТАВИ ТА ВИПАДКИ ОБМЕЖЕННЯ ПРАВ ЛЮДИНИ В ГАЛУЗІ ІНФОРМАЦІЇ

Для забезпечення прав і свобод людини у галузі інформації особливо важливим є визначення міри необхідного втручання держави в інформаційні відносини. Оскільки інформація в суспільстві нерозривно пов'язана з процесами комунікації, то реалізація інформаційних прав одним суб'єктом у будь-якому разі впливає на відповідні права інших суб'єктів.

У Загальній декларації прав людини не визначено конкретних обмежень використання та реалізації людиною свого права на інформацію. Існує лише загальна норма ст. 29 Декларації, яка передбачає, що при здійсненні своїх прав і свобод кожна людина може зазнавати тільки обмежень, установлених законом виключно з метою забезпечення належного визнання і поваги прав і свобод інших та забезпечення

справедливих вимог моралі, громадського порядку і загального добробуту в демократичному суспільстві, а також зазначено, що здійснення відповідних прав і свобод в жодному разі не повинне суперечити цілям і принципам Організації Об'єднаних Націй.

Таким чином, визначено три основні ознаки, які в комплексі можуть бути підставою для обмеження прав і свобод людини: *забезпечення прав і свобод третіх осіб або моралі, громадського порядку і загального добробуту*, причому, що важливо, лише в тому розумінні, яке існує в рамках демократичного суспільства; *забезпечення дотримання цілей і принципів ООН та наявність прямих правових приписів,* що регламентують застосування подібних обмежень.

За п. 3. ст. 19 Міжнародного пакту про громадянські і політичні права користування правом на свободу інформації накладає особливі обов'язки і особливу відповідальність і, отже, це право може бути пов'язане з певними обмеженнями. Викладено конкретні вимоги до встановлення подібних обмежень свободи інформації; ці обмеження мають

встановлюватися законом і бути необхідними: а) для поважання прав і репутації інших осіб: б) для охорони державної безпеки, громадського порядку, здоров'я чи моральності населення".

Конвенція про захист прав і основних свобод людини 1950 р.

Ст. 8 Конвенції визначає, що органи державної влади не можуть втручатися у здійснення права на повагу до приватного і сімейного життя "інакше ніж згідно із законом і коли це необхідно в демократичному суспільстві в інтересах національної і громадської безпеки або економічного добробуту країни, з метою запобігання заворушенням чи злочинам, для захисту здоров'я чи моралі або з метою захисту прав і свобод інших осіб".

Передбачені Конвенцією випадки і причини обмеження реалізації інформаційних прав людини умовно можна поділити на кілька груп. До першої групи можна віднести дії, необхідні для захисту безпеки держави, зокрема, охорону і захист:

- громадського порядку:
- громадської безпеки;
- національної безпеки:
- територіальної цілісності.

До другої групи ми можна включити розв'язання таких загальносуспільних завдань, як захист:

- здоров'я;
- моральних засад.

Третю групу становлять відповідні заходи захисту прав та інтересів третіх фізичних осіб. Вони включають необхідність забезпечення та захисту:

- прав і свобод інших людей;
- конфіденційності особистого життя:
- репутації інших людей;

- інтересів малолітніх.

У четверту групу можна поєднати завдання, що вирішуються в рамках правоохоронної діяльності держави. Такі обмеження інформаційних прав можливі для:

- запобігання заворушенням або злочинам;
- забезпечення інтересів правосуддя;
- підтримання авторитету і неупередженості правосуддя;
- запобігання розголошенню інформації, одержаної конфіденційно.

Першою і головною умовою встановлення обмежень на реалізацію особою її інформаційних прав визначається те, що подібні заходи повинні розглядатися як прийнятні в демократичному суспільстві. Тобто вони мають реалізовуватися в демократичній системі за наявності необхідних механізмів забезпечення прав і свобод людини, громадського контролю, відповідати принципам демократичного суспільства та не суперечити цілям, викладеним у Статуті ООН та інших міжнародно-правових актах.

Не менш важливою є умова, що обмеження та механізми їх застосування мають бути встановлені законом. Тобто органи державної влади, що застосовують подібні заходи, мають діяти виключно на основі і у межах Існуючих національних нормативно-правових актів. Застосування таких обмежень за власним розсудом тих чи інших посадових осіб не допускається.

Наступна умова полягає у тому, що обмеження можна застосовувати лише в особливих випадках. Це означає, що обмеження свободи інформації та інших пов'язаних із цим прав не повинні мати масового, загального характеру, а застосовувати її можна лише у виняткових випадках щодо конкретних ситуацій або конкретних суб'єктів інформаційних відносин за наявності індивідуального підходу до кожного випадку.

Нарешті, подібні обмеження, умови, формальності та покарання можна застосовувати лише в разі неминучої потреби. Це означає, що ці заходи мають бутті адекватними існуючим загрозам, суспільна шкода від застосованих обмежень не повинна

перевищувати можливої шкоди від наявних загроз. Крім того, державні органи мають застосовувати подібні заходи, лише якщо вони справді необхідні в певній ситуації і ніякими іншими засобами поставлені завдання вирішити неможливо.

Практично, можна розглядати обмеження реалізації інформаційних прав і свобод з боку держави як певне правопорушення, яке є цілком виправданим за наявності тих обставин, які у вітчизняному праві мають назву «крайньої необхідності». Тобто обставин, за яких шкода від суспільно небезпечних наслідків, які можуть настати у зв'язку з реалізацією відповідних прав у галузі інформації, є значно більшою, ніж шкода від обмеження реалізації подібних прав. Тобто йдеться «про з'ясування серйозності втручання у закріплені в Конвенції права порівняно зі шкодою суспільним інтересам, яка може виникнути як наслідок неповного захисту зазначених інтересів».

Конституція України у ст. 34 вказує на те, що право на доступ до інформації може бути обмежене виключно законом:

- в інтересах національної безпеки, територіальної цілісності або громадського порядку з метою запобігання заворушенням чи злочинам,
- для охорони здоров'я населення,
- для захисту репутації або прав інших людей,
- для запобігання розголошенню інформації, одержаної конфіденційно, або
- для підтримання авторитету і неупередженості правосуддя.

На додачу, стаття 32 говорить про те, що не допускається збирання, зберігання, використання та поширення конфіденційної інформації про особу без її згоди, крім випадків, визначених законом, і лише в інтересах:

- національної безпеки,
- економічного добробуту та
- прав людини.

Контент-аналіз законодавства, де мультиплікандом виступав термін «інтереси національної безпеки» дозволив дійти категоричного висновку: в українському законодавстві правове та легітимне визначення даного поняття відсутнє. А відтак відсутні критерії віднесення тих чи інших явищ або подій до «інтересів національної безпеки». З позицій позитивного права це є неприпустимим. Адже відповідно до теорії заколоту: там де держава починає надмірно піклуватися про Вашу безпеку, у Вас зникають права і свободи.

У той же час в основоположному нормативно-правовому акті, що визначає основні засади державної політики, спрямованої на захист національних інтересів і гарантування в Україні безпеки особи, суспільства і держави від зовнішніх і внутрішніх загроз в усіх сферах життєдіяльності, - Законі України «Про основи національної безпеки України», відсутнє розуміння інтересів національної безпеки, а таким чином відсутній чіткий перелік випадків

збирання, зберігання, використання та поширення конфіденційної інформації про особу без її згоди чи обмеження права на свободу думки і слова, на вільне вираження своїх поглядів і переконань, права вільно збирати, зберігати, використовувати і поширювати інформацію усно, письмово або в інший спосіб – на свій вибір тощо.

СУЧАСНИЙ МЕДІА-РИНОК В УКРАЇНІ ТА ПРОЗОРІСТЬ МЕДІАВЛАСНОСТІ

Прозорість у сфері засобів масової інформації потрібна для того, щоб дати членам громади можливість формувати думку про те, яку цінність має інформація, ідеї та міркування, що їх поширюють засоби масової інформації. Прозорість є передумовою плюралізму і різноманітності ЗМІ, що необхідні для функціонування демократичного суспільства. Прозорість власності також є важливою складовою боротьби проти монополізації медіа-ринку.

Однією з важливих складових реформи медіа в Україні є забезпечення прозорості власності на засоби масової інформації. Оскільки

власники мають вплив на редакційну політику своїх медіа, для критичного аналізу їх змісту важливо розуміти, чиї інтереси представляє той чи інший телеканал, радіо, друковане чи електронне видання.

З 01 жовтня 2015 року набув чинності Закон України *«Про внесення змін до деяких законів України щодо забезпечення прозорості власності засобів масової інформації, а також реалізації принципів державної політики в сфері телебачення і радіомовлення»*. Ухвалення цього закону є черговим важливим кроком у боротьбі з впливом великого бізнесу та тінізацією української медійної сфери та, за належної подальшої імплементації, слугуватиме чинником якісних змін національного медіа-простору.

Даний закон закріплює декілька ключових пунктів:

- відкриття інформації про кінцевих бенефіціарів телерадіокомпаній – тобто людей, які безпосередньо здійснюють вплив на редакційну політику організацій та визначають їхній порядок денний;

- зменшення кола потенційних засновників аудіовізуальних ЗМІ та провайдерів програмної послуги за рахунок представників офшорних зон та резидентів держави-агресора, а також органів державної влади і органів місцевого самоврядування та юридичних осіб, заснованих ними.
- посилення контрольних повноважень регулятора у сфері дотримання суб'єктами інформаційної діяльності законодавства про прозорість.

Безумовно, найважливішим здобутком закону є встановлення обов'язку телерадіоорганізацій та провайдерів програмних послуг розкривати інформацію про кінцевих бенефіціарів.

Така інформація включає відомості, які дають змогу визначити:

- всіх власників, учасників, акціонерів суб'єкта інформаційної діяльності на всіх рівнях ланцюга володіння правами такого суб'єкта, включно з кінцевим бенефіціаром;

- всіх осіб, які володіють понад 10 % статутного капіталу та/або акціями чи паями такого суб'єкта;
- всіх ключових учасників кожної юридичної особи, що існує в ланцюгу володіння правами;
- відносини контролю між такими учасниками (тобто володіння такими особами понад 50 % або наявність понад 50 % голосів у таких учасників щодо одного суб'єкта).

Важливість цих норм важко переоцінити. По-перше, за належної імплементації закону «побутові» знання щодо власників у медійній сфері можна підтвердити або спростувати за рахунок відкритості відповідних даних, що, в свою чергу, надає повну картину щодо того, хто здійснює основний вплив у такій чутливій для України сфері під час агресії. По-друге, таке відкриття даних має призвести до зменшення впливу олігархів на медіа та, навіть, окремі сфери медіа-бізнесу (такі як цифрове телебачення). Так само, прозорість структури медіа-власності та можливість віднайти кінцевого контролера

допоможе запобігати ситуаціям з рейдерськими захопленнями окремих каналів та суттєво полегшити аргументацію у відповідних судових справах, які вже траплялися за часів незалежності. Насамкінець, відкриття такої інформації, безумовно, підвищує загальний рівень довіри до медіа.

Окремо варто зупинитися на звуженні кола потенційних засновників телерадіоорганізацій та провайдерів програмних послуг. Так, закон було доповнено забороною на створення та участь у відповідних організаціях осіб, зареєстрованих в офшорних зонах, і резидентів країни, визнаної державою-агресором або державою-окупантом, а також юридичним особам, в яких вони є учасниками і акціонерами. Їхня участь є забороненою на усіх рівнях ланцюга володіння правами телеорганізацій та провайдерів, що суттєво сприятиме в майбутньому як детінізації медійного сектору, так і захисту інформаційного простору України від потенційно негативних впливів зі сторони представників держави-агресора.

ПРОЗОРІСТЬ МЕДІА ВЛАСНОСТІ
ІНСТИТУТ МЕДІА ПРАВА
КЛЮЧОВІ НОВЕЛИ ЗАКОНУ
«ПРО ВНЕСЕННЯ ЗМІН ДО ДЕЯКИХ ЗАКОНІВ УКРАЇНИ ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОЗОРОСТІ ВЛАСНОСТІ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ПРИНЦИПІВ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ У СФЕРІ ТЕЛЕБАЧЕННЯ І РАДІОМОВЛЕННЯ»
ПОРУШЕННЯ ВИМОГ ПРОЗОРОСТІ:
Неподання/несвоєчасне подання Звіту до Національної Ради Недостовірна інформація у Звіті
Штраф 5% ліцензійного збору (всі ліцензії)
Неподання/подання недостовірної інформації на конкурс для отримання ліцензії Непрозора структура власності
Відмова у видачі ліцензії за конкурсом
Жодного порушення протягом року
ПЕРЕВАГА в конкурсі на отримання ліцензії

ЗАБОРОНЕНО

ЗАСНОВУВАТИ ТЕЛЕРАДІООРГАНІЗАЦІЇ/ПРОВАЙДЕРІВ ПРОГРАМНИХ ПОСЛУГ:

Юридичними особами, **створеним органами влади**

Резидентам **держави-агресора** (окупанта) та їх компаніям

НАЦІОНАЛЬНА РАДА З ТБ І РАДІОМОВЛЕННЯ:

Подає запити до органів влади (у т.ч. іноземних) для **контролю**

Визначає **Порядок подання інформації про структуру власності** та форми документів

до **12 листопада 2015!**

Зобов'язана детально мотивувати всі рішення

Приймає **регуляторні акти** виключно, коли передбачено законом

Також законом було оновлено норму в Законі України "Про телебачення і радіомовлення", яка встановлює перелік осіб, яким заборонено засновувати та брати участь в телерадіоорганізаціях та провайдерах програмних послуг. Вона включає до списку таких осіб органи державної влади, органи місцевого самоврядування, а також юридичні особи, засновані ними, коли рішення про створення або положення про таких юридичних осіб передбачає повноваження засновувати телерадіоорганізації.

Така заборона має стати надзвичайно важливою у контексті загального роздержавлення ЗМІ, а також усунення потенційної можливості створення рупорів місцевої влади. Відповідно, завдяки цій нормі зникне можливість утворення окремих телеканалів відповідними органами, на які без особливої на те необхідності витрачалися мільйони бюджетних коштів.

ПРОЗОРІСТЬ МЕДІА ВЛАСНОСТІ

ІНСТИТУТ МЕДІА ПРАВА

КЛЮЧОВІ НОВЕЛИ ЗАКОНУ
«ПРО ВНЕСЕННЯ ЗМІН ДО ДЕЯКИХ ЗАКОНІВ УКРАЇНИ ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОЗОРОСТІ ВЛАСНОСТІ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ПРИНЦИПІВ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ У СФЕРІ ТЕЛЕБАЧЕННЯ І РАДІОМОВЛЕННЯ»[1]

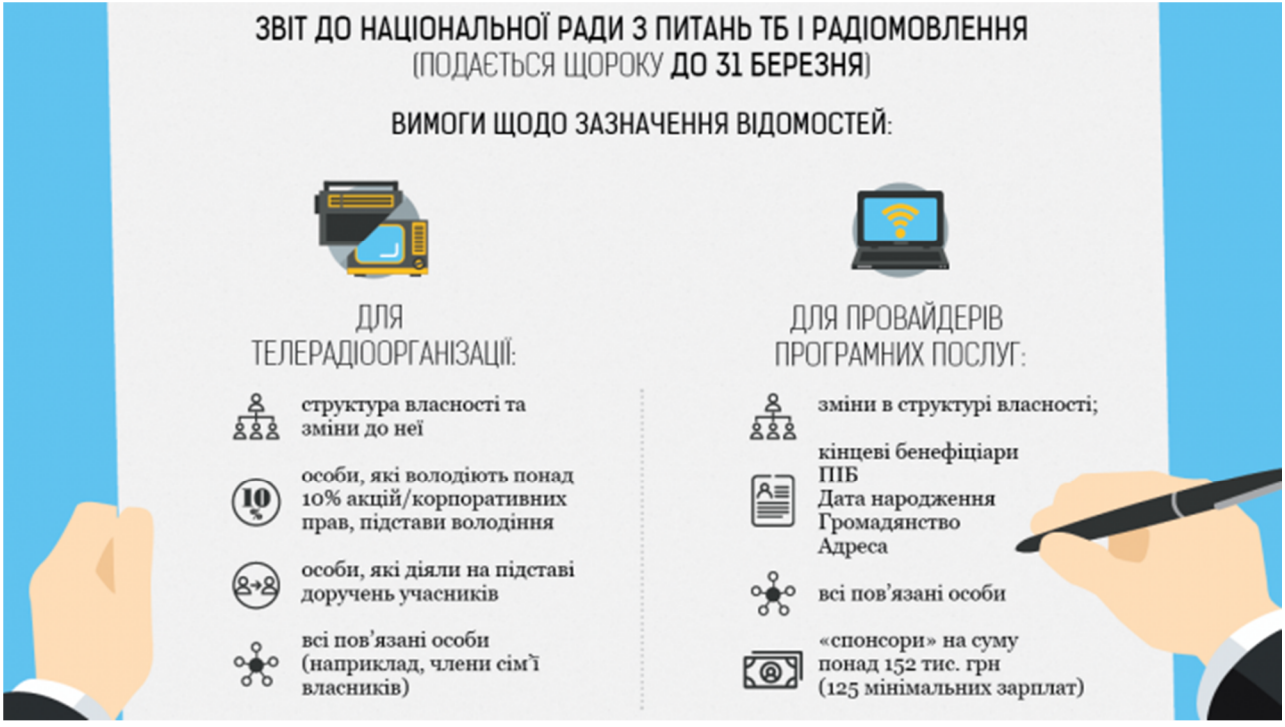
РОЗКРИТТЯ ІНФОРМАЦІЇ ПРО ВЛАСНИКІВ ЗМІ

НА САЙТІ
ТЕЛЕОРГАНІЗАЦІЇ/ПРОВАЙДЕРА ПРОГРАМНОЇ ПОСЛУГИ:

- всі власники, учасники, акціонери
- всі особи з понад 10% акцій/корпоративних прав або які мають вирішальний вплив
- всі ключові учасники кожної юридичної особи, що має корпоративні права

В ДЕРЖАВНОМУ РЕЄСТРІ СУБ'ЄКТІВ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Кінцевий бенефіціар
(Людина з вирішальним впливом на управління чи діяльність)


ЗВІТ ДО НАЦІОНАЛЬНОЇ РАДИ З ПИТАНЬ ТБ І РАДІОМОВЛЕННЯ
(ПОДАЄТЬСЯ ЩОРОКУ ДО 31 БЕРЕЗНЯ)
ВИМОГИ ЩОДО ЗАЗНАЧЕННЯ ВІДОМОСТЕЙ:
ДЛЯ ТЕЛЕРАДІООРГАНІЗАЦІЇ:
структура власності та зміни до неї
10 %
особи, які володіють понад 10% акцій/корпоративних прав, підстави володіння
особи, які діяли на підставі доручень учасників
всі пов'язані особи (наприклад, члени сім'ї власників)
ДЛЯ ПРОВАЙДЕРІВ ПРОГРАМНИХ ПОСЛУГ:
зміни в структурі власності;
кінцеві бенефіціари
ПІБ
Дата народження
Громадянство
Адреса
всі пов'язані особи
«спонсори» на суму понад 152 тис. грн (125 мінімальних зарплат)

ІНФОРМАЦІЙНА ВІЙНА

Інформаційна війна (ІВ, англ. Information Warfare) — використання і управління інформацією з метою набуття конкурентоздатної переваги над супротивником. Може включати в себе:

- збір тактичної інформації,
- забезпечення безпеки власних інформаційних ресурсів,
- поширення пропаганди або дезінформації, щоб деморалізувати військо та населення ворога,
- підрив якості інформації супротивника і попередження можливості збору інформації супротивником.

Часто ІВ ведеться в комплексі з кібер- та психологічною війнами з метою ширшого охоплення цілей, із залученням радіоелектронної боротьби та мережевих технологій. Основним засобом ведення ІВ є інформаційна зброя - сукупність спеціалізованих (фізичних, інформаційних, програмних, радіоелектронних) методів і засобів тимчасового або безповоротного виводу з ладу функцій і служб інформаційної інфраструктури в цілому або окремих її елементів. До типів інформаційної зброї можна віднести:

- засоби розвідки, отримання інформації з інформаційних, телекомунікаційних і подібних систем;
- засоби впливу на інформацію, яка обробляється в інформаційних системах, наприклад, на програмно-математичне забезпечення цих систем;

- засоби впливу на інформаційну інфраструктуру;
- засоби впливу на людину та суспільну свідомість у цілому.

ІВ ведеться шляхом інформаційних операцій. Інформаційна операція — це інтегроване використання можливостей електронної зброї, комп'ютерних мережевих операцій, психологічних операцій, операцій з військової дезінформації і дезорганізації та операцій безпеки для використання можливостей впливу на людську свідомість з метою руйнування, розкладання, або й взагалі перехоплення впливу на прийняття рішень противника, при цьому захищаючи своє власне рішення.

За умов трансформації інформаційної війни змінюються також її форми, які можуть приймати наступний вигляд:

- створення атмосфери бездуховності й аморальності, негативного відношення до культурної спадщини противника;

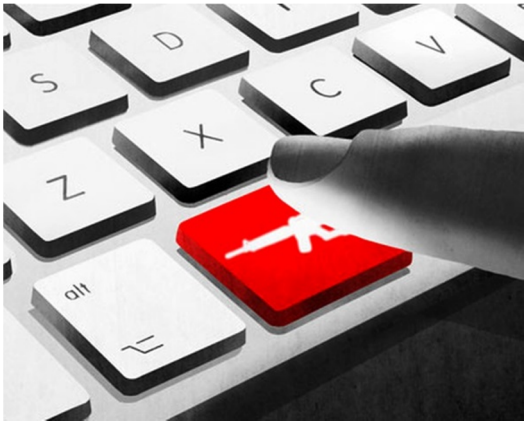
- маніпулювання суспільною свідомістю соціальних груп населення країни з метою створення політичної напруженості та хаосу;
- дестабілізація політичних відносин між партіями, об'єднаннями й рухами з метою провокації конфліктів, розпалення недовіри, підозрілості, загострення політичної боротьби, провокування репресій проти опозиції і навіть громадянської війни;
- зниження рівня інформаційного забезпечення органів влади й управління, інспірація помилкових управлінських рішень;
- дезінформація населення про роботу державних органів, підрив їхнього авторитету, дискредитація органів управління;
- підрив міжнародного авторитету держави, його співробітництва з іншими країнами;
- нанесення збитку життєво важливим інтересам держави в політичній, економічній, оборонній та інших сферах.

Інформаційна війна має декілька складових, які варто розглянути окремо.

Психологічна війна

Сукупність різних форм, методів і засобів впливу на людину з ціллю зміни в бажаному напрямку її психологічних характеристик (поглядів, думок, цінностних орієнтацій, настроїв, установок, мотивів, стереотипів поведінки), а також групових норм, масових настроїв, суспільної свідомості в цілому. Планове використання пропаганди і інших психологічних дії, що мають за основну мету вплив на думки, емоції, стосунки, і поведінку ворожих іноземних груп, таким чином, щоб підтримувати досягнення національних завдань. Цей термін тісно пов'язаний з терміном психологічна операція. Оскільки психологічна війна ведеться за допомогою інформації, її варто розглядати як вид інформаційної війни.

Кібервійна



Комп'ютерне протистояння у просторі Інтернету. Спрямована передусім на дестабілізацію комп'ютерних систем і доступу до Інтернету державних установ, фінансових та ділових центрів і створення безладу та хаосу в житті країн, які покладаються на Інтернет у повсякденному житті. Міждержавні стосунки і політичне протистояння часто знаходить продовження в Інтернеті у вигляді кібервійни: вандалізмі, пропаганді, шпигунстві, та безпосередніх атаках на комп'ютерні системи та сервери.

Український професор міжнародного права О. О. Мережко визначає кібервійну так — використання Інтернету й пов'язаних з ним технологічних і інформаційних засобів однією

державою з метою заподіяння шкоди військовій, технологічній, економічній, політичній та інформаційній безпеці та суверенітету іншої держави.

З поширенням комп'ютерних технологій та Інтернету багато громадян, підприємств і державних установ почали залежати від інтернет-зв'язку у повсякденному житті. Використання Інтернету для атак комп'ютерних систем іншої держави може завдати значної шкоди її економіці і створити розлад у повсякденному житті країни. На відміну від кібер-атак минулого зараз кібервійна являє собою загрозу для національної безпеки країн і сприймається багатьма як серйозна загроза безпеці держави.

Крім того, розвідувальні організації багатьох країн займаються шпигунством використовуючи Інтернет: збирають інформацію, зламують комп'ютерні системи інших держав, займаються диверсійною діяльністю та економічним шпигунством.

У зв'язку з розвитком нових технологій рівень кібервійни постійно вдосконалюється. Деякі держави починають приділяти захистові від кібервійни належну увагу — виділяють

необхідні кошти для організації систем захисту і підтримують спеціальні підрозділи, основною задачею яких є вдосконалення інтернет-безпеки країни та захисту від нападів.

До кінця 2011 року 12 держав світу офіційно заявили про існування у них IT-служб, призначених для ведення не тільки оборонною, а й наступальної кібернетичної війни.

Спеціалісти виділяють такі види атак в Інтернеті:

- вандалізм — використання хакерами інтернету для паплюження інтернет сторінок, заміни змісту образливими чи пропагандистськими зображеннями.
- пропаганда — розсилка звернень пропагандистського характеру, або вставка пропаганди в зміст інших інтернет сторінок.
- збір інформації — зламування приватних сторінок чи серверів для збору секретної інформації чи її заміни на фальшиву, корисну іншій державі.
- відмова сервісу — атаки з різних комп'ютерів для унеможливлення функціонування сайтів чи комп'ютерних систем.

- втручання в роботу обладнання — атаки на комп'ютери, які займаються контролем над роботою цивільного чи військового обладнання, що призводить до його відключення чи поламки.
- атаки на пункти інфраструктури — атаки на комп'ютери, які забезпечують життєдіяльність міст, їх інфраструктури, таких як телефонні системи, водопостачання, електроенергії, пожежної охорони, транспорту тощо.

Мережева війна

Форма ведення конфліктів, коли її учасники застосовують мережеві форми організації, доктрини, стратегії та технології, пристосовані до сучасної інформаційної доби. Звичайними учасниками таких мереж можуть бути терористи, кримінальні угруповання, та інші рухи, які використовують децентралізацію та є гнучкими мережевими соціальними структурами.

Це поняття у військовому сенсі вживається як нова концепція ведення війн. Інформаційна революція — всі нові технології, способи мислення й дії — зробили неймовірно потужним інтернет-простір і перетворили звичайне життя на дуже складне із погляду традиційних ієрархій. Термін «Мережева війна» дає краще зрозуміти новий формат конфліктів та протистоянь, до якого підійшло людство. Небезпека мережевих війн у тому, що сьогодні людина може спрямовувати сили одразу в кількох напрямках із метою винищення або захоплення території. Комп'ютерні технології дають можливість керувати зброєю на відстані в кілька тисяч кілометрів, спрямовувати удар так, як потрібно, корегувати свої дії, та досягати результату лише за кілька секунд.

Мета інформаційної війни — послабити моральні і матеріальні сили супротивника або конкурента та посилити власні. Вона передбачає заходи пропагандистського впливу на свідомість людини в ідеологічній та емоційній галузях. Очевидно, що інформаційна війна — складова частина ідеологічної боротьби. Вони не призводять безпосередньо до кровопролиття, руйнувань, при їх веденні немає жертв, ніхто не позбавляється їжі, даху над головою. І це породжує небезпечну безпечність у ставленні до них. Тим часом, руйнування, яких завдають інформаційні війни у суспільній психології, психології особи, за масштабами і за значенням цілком співмірні, а часом і перевищують наслідки збройних воєн.

Головне завдання інформаційних війн полягає в маніпулюванні масами. Мета такої маніпуляції найчастіше полягає у:

- внесенні у суспільну та індивідуальну свідомість ворожих, шкідливих ідей та поглядів;
- дезорієнтації та дезінформації мас;
- послабленні певних переконань, устоїв;
- залякуванні свого народу образом ворога;
- залякуванні супротивника своєю могутністю.

Нарешті, останнє, але не менш важливе завдання: забезпечення ринку збуту для своєї економіки. У цьому випадку інформаційна війна є складовою частиною конкурентної боротьби.

Система — об'єкт інформаційної операції, може включати будь-який елемент у епістемології супротивника. Епістемологія містить у собі організацію, структуру, методи і вірогідність знань. На стратегічному рівні ціль кампанії інформаційної війни — вплинути на рішення супротивника або конкурента, і як наслідок, на його поводження таким чином,

щоб він не знав, що на нього впливали. Навіть тоді, коли цієї мети важко досягти, вона все-таки залишається кінцевою метою кампанії на стратегічному рівні. Успішна, хоча і незавершена інформаційна кампанія, проведена на стратегічному рівні, приведе до рішень супротивника (а отже і його дій), що будуть суперечити його намірам чи заважати їхньому виконанню.

Успішна інформаційна кампанія, проведена на оперативному рівні, буде підтримувати стратегічні цілі, впливаючи на можливість ворога приймати рішення оперативно та ефективно. Іншими словами, метою інформаційних атак на операційному рівні є створення таких перешкод процесу ухвалення рішення ворогом, щоб супротивник не міг діяти чи вести війну координовано та ефективно. В інформаційній війні метою є гармонізація дій на оперативному рівні з діями на стратегічному рівні, щоб об'єднані, вони змушували супротивника приймати рішення, які приводили б до дій, що допомагали досягати суб'єктові власних цілей і заважали б супротивнику домагатися виконання своїх.

Щодо цілей атак в інформаційній війні, то чим більш супротивник залежить від інформаційних систем при ухваленні рішення, тим більше він уразливий до ворожого маніпулювання цими системами. Програмні віруси впливають тільки на ті системи, у яких є програми.

Чим сучасніше суспільство, тим більше воно покладається на інформацію та засоби її доставки. Сюди відноситься також Інтернет — але це лише вершина цієї інформаційної конструкції. Будь-яка розвинена країна має телефонну, банківську та безліч інших мереж, що керуються комп'ютерами, отже мають властиві для них слабкі місця.

Інформаційна війна — це вже не туманна галузь футурології, а реальна наукова дисципліна, яку вивчають і розробляють. У найбільш широкому сенсі інформаційна війна включає засоби пропаганди.

Генеральна мета інформаційної війни, таким чином, — порушити обмін інформацією в таборі конкурента. Неважко зрозуміти, що цей вид зброї, як правило, взагалі не спрямований на завдання втрат живій силі. У цьому сенсі крива технології вивела, нарешті, до безкровної і в той же час винятково ефективної зброї. Вона знищує не населення, а державний механізм.

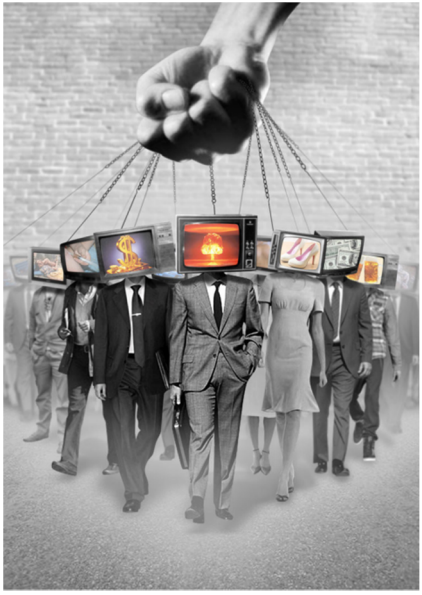
Інформаційно-комп'ютерна революція відкриває широкі можливості для впливу на народи та владу, маніпулювання свідомістю та поведінкою людей навіть на віддалених просторах. Беручи до уваги процес глобалізації телекомунікаційних мереж, що відбувається у світі, можливо припустити, що саме інформаційним видам агресії буде

наданий пріоритет у майбутньому. Потрібна серйозна увага фахівців різного профілю до цього питання, щоб уникнути найнегативніших наслідків цієї війни для всього людства.

Інформаційна зброя принципова відрізняється від інших засобів ведення війни тим, що з її допомогою ведуться неоголошені і, найчастіше, невидимі війни, та що об'єктами впливу є, насамперед, громадські інститути суспільства і держави — економічні, політичні, соціальні і т. ін. Крім того, військова стратегія використання інформаційної зброї виявилася тісно пов'язаною із цивільним сектором і стала багато в чому від нього залежати.

Нинішнє інформаційне суспільство — це нова реальність, що об'єднує засоби існування локальних цивілізацій і світові інформаційні універсалії. Це таке суспільство, яке може вижити лише в тому випадку, якщо перетворить толерантність з індивідуальної установки людини на спосіб життя соціуму.

МАНІПУЛЯЦІЇ МАСОВОЮ СВІДОМІСТЮ У ЗМІ



Кожна людина незалежно від віку, національності та віросповідання щодня піддається інформаційному впливу. У силу різної сугестивності, соціальних установок, рівня життя і багатьох інших факторів люди реагують на маніпуляції по-різному. Управління людьми і маніпулювання їхньою думкою за допомогою засобів масової інформації – доволі поширене явище в наші дні.

Щоб відрізняти інформування від маніпуляцій за допомогою інформації і протистояти останнім, необхідно критично ставитися до процесів, що відбуваються, вивчати їх сутність, передумови виникнення, способи захисту.

Маніпуляція - особлива форма управління іншим людини з метою прийняття ним певних рішень і здійснення яких-небудь дій, необхідних тому, хто цією людиною керує. Походженням слово «маніпуляція» зобов'язане латинської мови, «manus» буквально означає - рука. Оскільки сьогодні в якості таких об'єктів виступають живі люди, то слово набуло переносне значення.

По суті, маніпуляція суспільною свідомістю за допомогою ЗМІ - це особливий вид влади, який примушує людей змінювати свої життєві пріоритети, принципи, норми моралі, переваги і т.д. чужі їм від початку. У результаті вмілих маніпуляцій поведінка великої маси людей стає передбачуваною в напрямку, вигідному для маніпуляторів. Вольовий, направляючий вплив відбувається в прихованій формі, без пояснення аудиторії як механізмів впливу на неї, так і очікуваного від неї характеру поведінки.

Засоби масової інформації в сучасному світі - основні постачальники відомостей про події, що відбуваються в ньому. В силу своєї специфіки ЗМІ сьогодні - основний інструмент

впливу на масову свідомість. Вони фактично контролюють всю нашу культуру, пропускаючи її через свої фільтри, виділяють окремі елементи із загальної маси культурних явищ і надають їм особливої ваги, підвищують цінність однієї ідеї, знецінюють іншу, поляризують таким чином все поле культури. Те, що не потрапило в канали масової комунікації, в наш час майже не впливає на розвиток суспільства.

Лише стала відома сприйнятливість психіки людини до зовнішнього впливу (навіюванню), пропаганда і агітація стали основним важелем впливу на людей, замінивши собою грубу фізичну силу. Спроби управляти населенням робилися скрізь і завжди, але з широким розповсюдженням друкованих видань, радіо, телебачення, Інтернету це стало робити набагато простіше. До того ж, способи впливу постійно вдосконалюються.

Способи маніпуляцій у ЗМІ

У сучасних ЗМІ використовуються різні методи маніпуляції свідомістю громадян, часто одні накладаються на інші, або одночасно використовуються кілька способів:

Відволікання уваги - Основним елементом керування суспільством є відволікання уваги людей від важливих проблем і рішень, прийнятих політичними та економічними правлячими колами, за допомогою постійного насичення інформаційного простору малозначними повідомленнями. Прийом відволікання уваги вельми істотний для того, щоб не дати громадянам можливості отримувати важливі знання в галузі політичного життя, науки, економіки, психології, тощо. Постійно відволікати увагу громадян від справжніх соціальних проблем, перемикаючи його на теми, що не мають реального значення. Домагатися того, щоб громадяни постійно були чимось зайняті і у них не залишалося часу на роздуми; з поля - у загін, як і всі інші тварини.

Принцип першочерговості - робиться ставка на сенсаційність і новизну матеріалу, навіть якщо інформація в корені не вірна. Наприклад, подібний метод застосовується в передвиборних технологіях, коли опонента, що називається, «поливають брудом» і неважливо, що буде потім.

Помилкові свідки та свідоцтва - повідомлення від нібито очевидців і нібито учасників подій, яким оточуючі готові вірити, оскільки вони виходять «від звичайних громадян». Спрацьовує ефект довіри до інших людей.

Образ ворога - створюється надумана загроза, на протистояння якій виділяються людські та інші ресурси, значні грошові кошти. Іноді загроза існує насправді, але її небезпека значно перебільшується (свідомо).

Зміщення акцентів - навмисне спотворення оцінки будь-якої ситуації за рахунок

явного випинання одних фактів на тлі інших. Відбувається переключення уваги аудиторії з одних проблем і явищ на інші.

«Лідери думок» - для оцінки ситуації береться думка публічних особистостей, яким довіряють в силу їх популярності або високого соціального, політичного, або іншого статусу. Думка кандидатур може бути цілком щирою, але вибір учасників зовсім не випадковий.

Переорієнтація уваги - дещо нагадує метод «зміщення акцентів». Необхідна інформація «непомітно» подається на тлі іншої, найчастіше емоційно зарядженої, тим самим відволікаючи і не даючи сприймати її критично.

Емоційна зарядженість - подається достовірна інформація, але навмисно в емоційній формі з тим, щоб розкрити і обійти захисні механізми людини. Відомо, що коли людиною опановують сильні емоції, її розум спить.

Показна проблематика - відбувається відволікання аудиторії від насущних проблем шляхом загострення уваги на інших, менш значущих проблемах. Наприклад, до перших можна віднести проблему алкоголізму, наркоманії, високого рівня корупції та інших.

Інформаційна блокада - замовчування якихось подій, проблем протягом тривалого часу. Рано чи пізно істина восторжествує, але цінний час для можливості виправити (врятувати) ситуацію буде втрачено.

Удар на випередження - даний метод часто характеризується вкиданням інформації, яка ганьбить честь і гідність, наприклад, напередодні виборів. Подібна інформація, як правило, достовірна, але використовується для дискредитації конкретної людини або групи осіб.

Фейкове загострення пристрастей - інформація підноситься, як сенсаційна, і аудиторії дається зрозуміти, що від неї чекають найрішучіших дій. У результаті обмеженість

у часі, підкріплена ефектом натовпу, грає на руку маніпуляторам, змушуючи людей приймати поспішні, необдумані рішення.

Ефект правдоподібності - для просування установок, чужих для аудиторії, вони вдягаються у форми, зрозумілі і близькі більшості. Серед правдивої на 70-90% інформації знаходиться 10-30% спотвореної інформації, або неправди. Правдива інформація використовується як маска, яка притупляє пильність.

Ефект мозкового, інформаційного штурму - надлишок інформації вводить аудиторію в деякий ступор, в її різноманітті втрачається істина і маніпуляторам на тлі цього легше виносити висновки, вигідні їм самим.

Зворотний ефект - ризикований метод, але часто дає результати. Заснований на викликанні жалості і співчуття до тієї людини, про яку повідомляється багато поганого.

Зло з людським обличчям - емоційно забарвлені події подаються буденно, ніби й не відбувається нічого. При частій подачі матеріалу в подібному вигляді критичність

сприйняття аудиторії різко знижується, що дозволяє їй підсвідомо «закривати очі» на багато злочинів.

Однобічність висвітлення подій - слово іншій стороні конфліктуючих не дається, в результаті громадськості нав'язується думка, що вигідна лише одній стороні.

Принцип контрасту - створюється або згадується різко негативна ситуація і тут же знаходиться рятівник (цілком рядовий), який, однак, на її тлі сприймається супергероєм.

Схвалення мнимою більшістю - створюється група підтримки, яка нібито з власної волі схвалює ту чи іншу подію, рішення, іноді в цій групі беруть участь відомі особистості. За принципом: «всі так роблять, а я чим гірше?» Аудиторія схиляється до потрібного рішення.

Емоційний шок - емоційно заряджена інформація вводить людину в ступор і «виводить з гри», на її тлі подається інша інформація, яку обробити критично (емоційно пригнічена) людина вже не в змозі.

Фейкові аналогії - створюється і мусується «неправильний» логічний ланцюжок, який виступає в якості ідеї, теорії. Наприклад, ідея про те, що, якщо спортсмен добився успіху в спорті, то доб'ється таких же успіхів, будучи депутатом.

Моніторинг споживчого інтересу - відбувається викид різної інформації і на основі отриманого відгуку аналізується, що розвивати далі, а про що можна благополучно забути.

Маніпулятивне коментування - коментарі до тієї чи іншої ситуації можуть змінювати її сприйняття на діаметрально протилежне залежно від поставлених маніпуляторами завдань.

Ефект присутності - повідомляється про якусь подію від особи, яка безпосередньо брала в ній участь, або спостерігала за нею. Спрацьовує ефект довіри до учасника, очевидця подій.

Допуск до влади - метод заснований на ефекті довіри до думки людей, наділених владою. По-перше, «вони» встановлюють і затверджують закони, по-друге, якщо вони досягли таких висот, то краще розбираються в ситуації, значить, їм потрібно довіряти.

Повторення - навмисне повторення простих, сурогатних істин, найчастіше простими словами, розраховані на низькоінтелектуальну публіку, яка, однак, становить більшу частину населення.

Напівправда - приховування частини інформації на догоду чиїмось інтересам з метою приховування повноти картини. Позбавлення аудиторії можливості критичного осмислення ситуації, її аналізу.

Фабрикація фактів - ефект маніпулювання відбувається в результаті дрібних відхилень, використовуваних при подачі матеріалу, але діючих завжди в одному напрямку. Маніпулятори говорять правду, тільки коли правда може бути легко перевірена. В інших

випадках намагаються піднести матеріал в потрібному їм ключі. Причому брехня стає найбільш ефективною, коли спирається на закладений у підсвідомість стереотип.

Затвердження і повторення - інформація подається у вигляді готових шаблонів, які активно задіюють наявні в підсвідомості стереотипи. Затвердження в будь-якій мові означає відмову від обговорення. У мисленні людини склався т.зв. мозаїчний тип культури. ЗМІ є фактором зміцнення такого типу мислення, привчаючи людину мислити стереотипами, і не включати інтелект при аналізі матеріалів ЗМІ. За допомогою повторення інформація впроваджується в глибини підсвідомості, туди, де зароджуються мотиви подальших дій людини. Надмірне повторення притупляє свідомість. А з підсвідомості, через певний проміжок часу, така інформація переходить у свідомість.

Дроблення і терміновість - у даній методиці маніпулювання цілісна інформація поділяється на фрагменти, щоб людина не змогла з'єднати їх в єдине ціле і осмислити проблему. Наприклад, статті в газеті розбиваються на частини і поміщаються на різних

сторінках; текст або телепередача розбиваються рекламою. Ефективність цього прийому пояснюється так. Коли цілісний характер соціальної проблеми навмисно обходиться стороною, а уривчасті відомості про неї пропонуються як достовірна інформація, то результати такого підходу завжди однакові: нерозуміння,апатія і, як правило, байдужість. Розриваючи на шматочки інформацію про важливу подію, вдається різко знизити вплив повідомлення або взагалі позбавити його сенсу.

Безперервне бомбардування свідомості, особливо «поганими новинами», виконує важливу функцію підтримання в суспільстві необхідного рівня «нервозності». Така нервозність, відчуття безперервної кризи, різко підвищує сугестивність людей і знижує здатність до критичного сприйняття.

Зміна сенсу слів і понять - маніпулятори від ЗМІ в цьому випадку вільно інтерпретують слова будь-якої людини. При цьому змінюється контекст, часто приймаючий форму прямо протилежну або як мінімум спотворену.

Створення проблеми, а потім пропонування способів її вирішення***.*** Даний метод також називається «проблема-реакція-рішення». Створюється проблема, якась «ситуація», розрахована на те, щоб викликати певну реакцію серед населення з тим, щоб воно саме зажадало вжиття заходів, які необхідні правлячим колам. Наприклад, допустити розкручування спіралі насильства в містах або організувати криваві теракти для того, щоб громадяни зажадали прийняття законів про посилення заходів безпеки та проведення політики, що утискає громадянські свободи. Або: викликати економічну кризу, щоб змусити прийняти як необхідне зло порушення соціальних прав і згортання роботи міських служб.

Звертання до народу як до малих дітей - у більшості пропагандистських виступів, розрахованих на широку публіку, використовуються такі доводи, персонажі, слова і інтонація, начебто мова йде про дітей шкільного віку із затримкою в розвитку або розумово неповноцінних індивідуумів. Чим сильніше хтось намагається ввести в оману слухача, тим більшою мірою він намагається використовувати інфантильні мовні звороти.

Чому? Якщо хтось звертається до людини так, як ніби йому 12 або менше років, то в силу сугестивності у відповідь, з певним ступенем імовірності, також буде відсутня критична оцінка, що характерно для дітей у віці 12 або менше років.

Феномен впливу ЗМІ на свідомість громадян полягає в тому, що сьогодні вони грають основну роль у побудові картини оточуючого нас світу. Збігаючи з однієї надуманої

«реальності», ми неминуче потрапляємо в іншу, адже вибору, по суті, немає. Заграючи з аудиторією, подаючи їй «найсмачніше», ЗМІ виривають з життя найбільш яскраві шматки, знецінюючи інші, не такі яскраві і смачні складові. Велику роль у цьому процесі відіграє як соціальна безвідповідальність, упередженість журналіста, його кругозір, розуміння поточної ситуації, так і суб'єктивність сприйняття.

Посилюючи ситуацію, медіа повсюдно замінюють усне, особисте спілкування, мифологують інформацію, перетворюють її на частину міфу. У полі зору журналістів, дослідників, істориків потрапляє лише якась її частина, а відсутні компоненти згодом реконструюються або, простіше кажучи - додумуються. У цьому відношенні міфотворчість допомогою ЗМІ ідеально підходить на роль маніпулятивного батога і пряника, керуючого не тільки настроєм, а й життям народних мас.

Соціальна міфотворчість, насаджене ЗМІ, впроваджується у свідомість і підсвідомість людей. Завдяки своїй емоційності, жвавості і нагальності, вона сприймається як щось авторитетне, незаперечне, догматичне. Маскуючись під Істину з великої літери, сучасні пропагандистські міфи містифікують дійсність, породжують помилкову свідомість.

Структура міфу і характер його сприйняття суспільною свідомістю добре вивчені, що дозволило створити цілу індустрію, фабрики впровадження міфів з метою маніпуляції свідомістю і поведінкою аудиторії. Такі міфи, правда, рідко стають частиною довготривалої

традиції, що входить в ядро культури. Однак в текучій мозаїчній масовій культурі вони можуть займати велике місце, а головне, вирішувати конкретні завдання по маніпуляції свідомістю населення.

Маніпулятивність від початку закладена в необхідності коментування ситуацій, надання оцінок. Часто журналісти роблять це не усвідомлено, за рахунок суб'єктивного і упередженого сприйняття того, що відбувається.

Все частіше видатні діячі, політики, журналісти, канали ЗМІ використовують прийоми психологічного впливу на аудиторію, все частіше мова стає не тільки засобом передачі інформації, але і засобом впливу, справжнісінькою безкровною зброєю. Маніпулятивна семантика змінює значення слів і понять, конструювання нової реальності з обривків описів реально існуючої та дискретного відеоряду народжує штучний світ, який не має нічого спільного зі справжнім.

Зараз вже неможливо простежити всі шляхи виникнення і розвитку сучасної мови міжособистісного спілкування, але можна припустити, що народжувалась вона у самій гущі життя, як продовження насущних думок, як голос здорового глузду. Подібна мова зрозуміла кожній людині, адже виникла природним шляхом. На противагу їй мову маніпуляційна відмінна від мови здорового глузду, чужа їй, але вміле маскування дозволяє безособової риториці майже безперешкодно проникати у свідомість і підсвідомість людей, міняти їх поведінку.

Нові соціальні реалії розставляють акценти на старих життєвих явищах по-новому, змінюється наше життя, змінюємося ми з вами. У суспільстві виникають одні потреби, зникають інші і на всі ці зміни чуйно реагують ЗМІ. Якщо взяти до уваги, що в якійсь мірі зміни обумовлені і впливом ЗМІ в тому числі, то виникає зачароване коло.

На жаль, треба визнати, що маніпулятивні прийоми постійно удосконалюються і ускладнюються, ефективного масового захисту від них не було і, мабуть, не буде. Зауваження про те, що потрібно ставитися до всього критично, можна віднести до риторичним вигуків, адже багато прийомів маніпуляторів розраховані саме на те, що кордон критичного сприйняття не буде порушений.

У зв'язку з цим варто пам'ятати і розуміти, що єдино вірним способом або прийомом протидії хитрощам маніпуляторів буде голос розуму. Голос, який задасть питання: «Кому, в першу чергу, це вигідно», чи стане від цього моє життя краще вже «сьогодні або в «недалекому майбутньому», яке все ніяк не настане», «за чий рахунок банкет» і багато інших.

ЩО ТАКЕ «ФЕЙК» ТА ЯК ЙОГО РОЗПІЗНАТИ

Фейк — це слово іншомовного походження (від англійського «fake»), що означає підробка, фальсифікація, обман.

В даний час політичного протистояння на міжнародному і міждержавному рівні, яке виливається в інформаційну війну, з різних сторін виникають небезпечні фейки, виготовлені недобросовісними журналістами-пропагандистами або простими людьми, які вважають, що брехнею вони можуть допомогти перемогти іншу брехню, що неможливо, бо брехня перемагається тільки правдою. Постає завдання розпізнавання таких фейків. Не всі фейки легко розпізнати, але є кілька прийомів, які допомагають це зробити.

Значний відсоток інформації про резонансні події не відповідає дійсності. Головною причиною цьому є застосування її в цілях пропаганди: у такому випадку повідомлення використовуються не для інформування людей, а для нав'язування їм думки, вигідної тим чи іншим силам. Спробуємо виділити основні методи розпізнання фейків в ЗМІ.

Ми не будемо розглядати випадки, коли одна сторона заявляє про якусь подію, а інша цю заяву спростовує без надання доказів своєї позиції. Тут ми потрапляємо в ситуацію «слово проти слова» - дві зацікавлені сторони говорять те, що їм вигідно. Поговоримо про ті види фейків, які можна чітко визначити за допомогою фактів.

Фотофейк

Найбільш поширений і, водночас, найбільш легкий для спростування тип фейку. Зазвичай визначити правдивість тієї чи іншої картинки в Інтернеті можна протягом декількох секунд, але, як виявляється, величезна кількість користувачів не вміють це робити і відразу вірять кожному «волаючому» фото.

Для розпізнання фотофейка є кілька способів. Якщо ви використовуєте браузер Google Chrome, вам достатньо лише клікнути по підозрілому зображенні правою кнопкою та вибрати пункт «Знайти це зображення в Google».

Якщо ви користуєтеся іншим браузером, в якому немає функції пошуку по зображеннях, можна встановити для цього спеціальний плагін, таких багато. Наприклад, дуже добре працює плагін «Who stole my pictures». Плюс цього плагіна в тому, що він вміє шукати не тільки по Google, але і по Яндексу, Tineye або по всіх трьох одночасно.

Якщо у вас не Chrome і немає можливості встановити плагін, можна обійтися без нього. Для цього (в будь-якому браузері) потрібно поруч із вкладкою, де відкрито сайт з підозрілою картинкою, відкрити ще одну, в якій відкрити розділ картинок Google. Після цього потрібно повернутися на попередню вкладку, схопити мишкою потрібне зображення, перетягнути його у вкладку з Google і відпустити в рядку пошуку.

Таким же чином можна шукати і зображення, збережені на жорсткому диску Вашого комп'ютера - досить просто перетягнути мишкою файл картинки в рядок пошуку картинок в Google.

У результаті цього методу ви перевіряєте відразу два дуже важливих аспекти. Перше: чи є картинка оригінальною, або ж піддавалася обробці у фоторедакторі. Друге: дата публікації картинки, а також те, що на ній насправді зображено.

Відеофейк

Працювати з таким фейком складніше, ніж з картинками, оскільки простого способу пошуку по відео не існує. Якщо ви запідозрили, що знайдене вами відео неправдиво, спробуйте наступні способи.

По-перше, якщо ви дивитеся вбудоване вікно YouTube на якомусь сайті, перейдіть на сам YouTube, щоб отримати про ролик більше інформації (для цього клікніть на логотип відеосервісу в правому нижньому куті).

Якщо очевидних ознак відеофейка немає, радимо звернути увагу на наступне. Якщо в самій назві відео вказана свіжа дата і, до того ж, цей ролик багаторазово заливається на YouTube протягом короткого періоду часу, є висока ймовірність того, що це фейк. Виберіть ролик з найбільшою кількістю переглядів і почитайте під ним коментарі - висока ймовірність того, що серед тих, хто подивився є люди, які бачили оригінал і навіть розмістили на нього посилання.

Крім того, звертайте увагу на деталі на відео - назви об'єктів, автомобільні номери, вуличні таблички. За цим часто можна визначити, про що насправді йдеться.

Ще один спосіб - опишіть ключовими словами те, що бачите на відео і введіть це в пошук YouTube або Google. Таким чином можна знайти відео, з якого були вирізані і змонтовані уривки, які подаються зовсім під іншим виглядом.

І ще спосіб - зробіть скріншот найбільш показового або яскравого кадру з відео і залийте його в пошук картинок в Google за описаним вище способом. Є ймовірність того, що колись хтось писав новину з цим відео і використовував яскравий скріншот в якості ілюстрації. Таким чином іноді можна вийти на першоджерело.

Свідчення очевидців

Часто свідчення очевидців перевірити важко або неможливо, але бувають виключення. Вслуховуйтесь в свідчення очевидців - чи є в їхній промові підтвердження тих

тез, які намагаються вам донести журналісти, або вони говорять про загальні речі, які ЗМІ потім використовують у своїх цілях.

Також звертайте увагу на самого очевидця - чи не бачили ви його раніше. Наразі, дуже поширеною є практика використання так званих «гастролерів», коли одна й та сама підставна людина грає роль випадкового очевидця у зовсім різних подіях і навіть у різних городах.

Повідомлення західних ЗМІ

Цей прийом часто використовується для посилення правдоподібності або авторитетності того чи іншого повідомлення. Тим не менш, серед таких повідомлень величезна безліч вигадок маргінальних сайтів, які слід перевіряти. Інший варіант - перекручення реальних повідомлень авторитетних ЗМІ. Тому завжди намагайтеся знайти оригінал новини або новинного приводу.

Але найголовнішою умовою для того, щоб розпізнати фейк, є критичне ставлення до інформації, яку ви споживаєте. Інформаційна війна є вкрай важливим елементом протистояння між країнами, тому намагайтеся не приймати на віру будь-які повідомлення, не переконавшись у їх правдивості остаточно.

Якщо робота зроблена якісно, недостовірну інформацію дуже складно відрізнити від істини. ЗМІ люблять сенсації і в боротьбі за увагу аудиторії не завжди перевіряють факти, видаючи бажане за дійсне. Однак, чим солідніше видання, тим менша ймовірність, що інформація буде неперевірена, хоча і це не панацея. Тому, радимо звертати увагу не тільки на популярність і репутацію засобів масової інформації, але і на те, які джерела вказані в статті, чи є там цитати. Якщо тема провокаційна і при цьому з об'єктами новини навіть не намагалися зв'язатися і

з'ясувати їхню точку зору, немає посилань на документи, не відображені думки інших учасників, експертів - це має викликати певну недовіру. У публікації немає коментарів самих ньюсмейкерів або є позначки «від коментаря відмовилися», зате зазначено думка «джерела, близького до джерела джерела», варто задуматися про об'єктивність такої думки та достовірності інформації, що повідомляється. Читайте різноманітні джерела інформації, шукайте різні точки зору.

ЩО ТАКЕ ДЖИНСА

Джинса - це слово не так давно увійшло в лексікон сучасних журналістів. Одні вважають його професійно сленговим, інші - вже нормою літературної мови. У Вікіпедії це пояснюється так:

«Джинса - сленгове слово, яке використовується переважно у медійній спільноті. Синонім терміну «прихована реклама». Означає зумисну приховану рекламу або антирекламу, подану у вигляді новин, авторських текстів, аналітики й телевізійних програм тощо. Поділяється на комерційну та політичну. У першому випадку рекламують

товари або послуги певної компанії, в другому — політичних діячів».

Однією з версій походження цього терміну є джинси, в кишеню яких кладеться гонорар за підготовку та/або розміщення замовних матеріалів.

Так або інакше, назва прижилася. А все тому, що замовні матеріали стали звичайною практикою для ЗМІ.

Політичній джинсі притаманні такі прояви:

- статті чи сюжети, які насправді пишуть прес-служби політичних партій чи окремих політиків. Як правило їх підписують псевдонімом. В інших випадках за публікацією стоїть справжній журналіст, який – на виконання завдання свого керівника (чи з власної ініціативи – за грошову чи іншу винагороду) готує матеріал на задану тему із потрібними замовнику – політичній силі – акцентами. В такому випадку перед публікацією чи виходом в ефір підготовлений матеріал перевіряється замовником;

- оприлюднення соціологічних досліджень сумнівних фірм, які, як правило, серйозно відрізняються від інших соцопитувань на користь якоїсь політичної сили. Йдеться про свідоме завищення чи занижування рейтингів певної партії чи політика, або фальсифіковані дані про підтримку чи навпаки несприйняття суспільством тих чи інших ініціатив;
- на шпальтах газет часто з'являється псевдоаналітика маловідомих авторів, що підписуються «політологами», які надають начебто експертну оцінку тої чи іншої події під кутом, вигідним для однієї з політичних сил;
- публікація різноманітних «листів від… » (робітників, шахтарів, працівників медичної галузі). В таких листах, написаних штабним PR-райтером якоїсь політсили, начебто від імені громади висловлюється протест, обурення, підтримка. Цей різновид джинси походить ще з радянських часів;

- боти-коментатори (від web-bot, www-robot – англ. – автоматична програма для скачування файлів чи розсилання спаму). Це навпаки один з найновіших винаходів доби Інтернету. Назва боти має іронічний підтекст – насправді ідеться про людей. Це наймані працівники або активісти політичних штабів, які за гроші залишають коментарі (пости, коменти) на сторінках інтернет-видань з метою дискредитації тої чи іншої статті, її автора, висловлених ідей чи викладених фактів.

Кому потрібна джинса? Насамперед замовникам, адже прихована замовна публікація дозволяє сподіватися на ефект, який неможливо досягти чесно. А також власникам ЗМІ, медійним менеджерам і проплаченим журналістам. ЗМІ в такий спосіб

можуть уникати податків, бо оплата прихованої реклами відбувається як правило «кешем», тобто готівкою. У бухгалтерії, ясна річ, ці гроші ніяк не фігурують.

І комерційна і політична джинса, яка прийшла на заміну «темникам», порушують засади чесної журналістики, позбавляють людей можливості отримувати об'єктивну інформацію. З таких позицій будь-яка джинса є злом. Але очевидно, існує різниця між скажімо короткою заміткою про успіхи страхової компанії, що має ознаки прихованої реклами і величезним замовним матеріалом, який з допомогою напівправди виправдовує сумнівні рішення Уряду. Різна аудиторія, різні масштаби маніпуляції суспільною думкою, різні наслідки.

У демократичних суспільствах мас-медіа називають четвертою владою – поряд із законодавчою, виконавчою й судовою. І що ефективніше працює демократія, то сильніша влада ЗМІ. Проте, медіа-експерти відзначають стрімке зростання кількості замовних матеріалів в ЗМІ. Фактично, ми переживаємо розквіт джинси – ЗМІ стали розглядатися

політиками як вирішальний ресурс для утримання високого рейтингу. Корупційні схеми були перенесені на стосунки між політиками і журналістами. Йдеться про політичну корупцію, яка несе пряму загрозу демократії і позбавляє громадян можливості контролювати владу. На відміну від корупції у владних кабінетах, із замовними матеріалами в ЗМІ не можна боротися на рівні законодавства чи держави. Грає джинса на дуже тонких струнах образів-асоціацій і натяків, законодавчо обмежити її складно. Це скидатиметься швидше на боротьбу з вітряками. Робилися спроби боротися законодавчим шляхом: але як такої, боротьби не може бути в принципі, бо завжди знайдуться способи обійти ті чи інші правила, які встановлюються.

Джинса – це дитяча хвороба ще незрілої демократії. Складність із присіканням появи таких матеріалів полягає в тому, що джинса майже невловима. Виявити її можна, але довести «джинсовість» матеріалу, та ще й попри повну байдужість до цієї теми журналістів і аудиторії, доволі складно. Один із небагатьох способів — це моніторинг.

Попри нарікання на продажних політиків, очевидно, що велика кількість проплачених матеріалів — це вина не тільки замовників, але й журналістів та редакторів. Це, скажімо так, моральний бік справи. І грань тут дуже тонка, адже деякі ЗМІ цими самими політиками спершу ставиться на грань виживання, а вже потім керівникам пропонують «альтернативу», яка дозволить збільшити фінансові можливості ЗМІ. Менеджери, до речі, теж не готові від цього явища відмовитися, бо це ще й механізм тримання журналістів під контролем.

В демократичних країнах обмеження в журналістиці визначаються насамперед традиціями, усвідомленням еліт (в тому числі і бізнесових) своєї відповідальності перед майбутніми поколіннями, вимогливістю громадянського суспільства до медіа–продукту. Самі західні медіа–корпорації вкрай нетерпимі до такого явища, як джинса, тобто, прихована реклама під виглядом звичайних журналістських матеріалів, адже в умовах

свободи слова і політичного плюралізму говорити про тотальну маніпуляцію з допомогою джинси не доводиться.

Серед характерних рис, за якими можна розпізнати політичну джинсу — відсутність інформаційного приводу, підкреслено позитивний характер інформації про політичну силу і низький рівень соціальної важливості інформації. Тотальне нашестя джинси — це діагноз, який свідчить про абсолютну непрофесійність журналістського середовища.

У 95 відсотках випадків замовників (а точніше посередників) майже не цікавить впливовість надрукованих чи розміщених в ЗМІ матеріалів. Розцінки на джинсу розмаїті: від реальної вартості рекламної шпальти до розмаїтих скидок чи закруток, в залежності від резонансності надрукованого чи розміщеного матеріалу. На 90 відсотків у ЗМІ з'являються вже готові матеріали, які потребують лише майстерності перекладача чи літредактора. Часто «джинсовість» статті зумовлюється не оплатою, а політичною заангажованістю видання. Розміщенням джинси в основному займаються прес-секретарі і прес-служби

політсил. Тривалі угоди переважно укладаються усно, по–джентельменськи. У них закладається фінансовий інтерес ЗМІ, замовника і посередника. Тобто, джинса перетворюється не в одноразовий спосіб нелегального і неоподаткованого заробітку, а у різновид масштабного виду бізнесу, який фактично і не приховують. Виникає на цьому ринку і своя «корпоративна етика», яка не дозволяє демпінгувати за рахунок своїх колег. Не забуваємо, що всі оплати «темні», тобто податки в бюджет не надходять. За бортом комерційної і політичної реклами залишаються ті, що неспроможні проплатити.

Найбільше політичної джинси з'являється у виданнях зі значними внутрішніми фінансовими проблемами – цим, очевидно, можна пояснити готовність редакцій друкувати замовні матеріали без жодних позначок. Можна припустити, що чим більше фінансово незалежне видання, тим менше відверто політичної джинси. Дуже часто нас намагаються переконати, що однобока подача матеріалу – позиція видання. Особливо це стосується політичних аспектів. Але це неправильно. Недотримання журналістських стандартів є

порушенням норм журналістики і виправдовувати це політичними симпатіями – недоцільно. Інколи особи, які коментують певні речі, не мають до них жодного стосунку. Нині існує цілий перелік рубрик під якими ховають рекламу: «офіційно», «портрет фірми», «особливий погляд», «точка зору», «позиція». Появу джинси редактори і менеджери пояснюють необхідністю пошуків шляхів виживання ЗМІ в умовах кризи і подорожчання енергоносіїв та поліграфічних послуг. У деяких ЗМІ виникає вельми цікава ситуація: лише кошти, отримані за «джинсові» публікації, дозволяють цим ЗМІ продовжувати свою діяльність. Виникають парадоксальні речі: друкуючи «джинсові» публікації від певної політичної структури, видання за ці ж кошти… критикує цю саму політструктуру вже на безоплатній основі, за переконаннями! У всіх газетах можна побачити матеріали з критикою чи хвалою практично усіх платоспроможних політиків. Відсутність реальної, а не замовної полеміки про майбутнє країни – найбільший мінус нинішньої преси. Поява тих самий статей в різних газетах, схоже, не хвилює ні самі редакції, ні замовників джинси. Як

наслідок – втрата довіри до преси загалом і подальше скочування до вражаючи провінційного рівня. Можна констатувати, що публікація відверто замовних статей як політичного, так і комерційного спрямування стала повсякденною практикою практично у всіх.

Публікація джинси, до якої вдаються редактори, щоб урятувати свої видання від банкрутства, призводить одночасно до зменшення чистої реклами – через зниження довіри до видання, падіння тиражу тощо. Поширення джинси в пресі, крім суто економічної, має і безсумнівну корупційну складову. Інакше, як пояснити наполегливу публікацію політичної джинси у переважно малотиражних виданнях? Очевидно, крім більш низької ціни за таку джинсу, ті, хто її розміщує має можливість похвалитися перед центральними штабами позірно великими «обсягами реклами». Мінімальна ефективність в цьому випадку, судячи з усього, мало кого хвилює.

Відрізнити замовні матеріали вельми просто. У них переважно подається лише одна позиція, якщо ж подається й інша сторона, то її думку дають пунктирно. Ба більше, замовник переважно подається у білому світлі, а жертва його замовлення – в чорному.

Подекуди дивує примітивізм подання інформації, яка в першу чергу скерована на малопоінформованого читача. Часто в різних газетах подаються одні й ті ж передруки з посиланням на інтернет-ресурси. При перегляді ресурсів з'ясовується, що саме там розміщені типові «заказухи». Це, на жаль, теж технологія. Часто в публікаціях експертами називають тих, хто жодного стосунку до експертів не має. Люди, які дають оцінку заангажовані і вже тривалий час працюють на певні політичні структури.

ЕТИЧНИЙ КОДЕКС ЖУРНАЛІСТА

Кодекс професійної етики українського журналіста - документ, що визначає основні морально-етичні орієнтири, яких журналіст має дотримуватися при виконанні своїх професійних обов'язків. Ухвалений 14 квітня 2002 р. на X з'їзді Національної спілки журналістів України.

Кодекс містить 11 статей. Вони написані на основі тих прав і свобод людини, що викладені в Загальній декларації прав людини, Всесвітній Хартії свободи преси ООН, Декларації принципів поведінки журналіста Міжнародної Федерації журналістів, Конституції України та чинного законодавства.

Основні статті Кодексу

1. Головний обов'язок журналіста – сприяти забезпеченню права громадян на одержання оперативної інформації. Це зобов'язує його у своїй діяльності завжди бути об'єктивним, коректним, відповідальним за свою справу. Журналіст поширює і коментує лише ту інформацію, у правдивості якої переконаний. Він уникає неповноти або неточностей чи викривлень інформації, які могли б завдати моральної шкоди честі та гідності людини, неприпустимі з його боку недостовірні повідомлення. Журналіст відповідальний перед читачем, слухачем та глядачем.
2. При виконанні професійних обов'язків журналіст не може вдаватися до протизаконних, некоректних способів одержання інформації, використовувати своє службове становище в особистих цілях. Як тяжкий злочин мають сприймаються факти одержання ним за будь-яких обставин платні (хабаря) за поширення

брехливої або утаювання достовірної інформації. Журналіст поважає осіб, які надають йому інформацію, не розголошує її джерел.

3. Журналіст має право відмовитися від виконання завдання редакції з підготовки та поширення власної інформації, якщо її зміст після редакційної правки зазнав істотних змін, що суперечать його переконанням або пов'язані з порушенням норм професійної етики.
4. Журналіст повинен уникати у своїх публікаціях та передачах образ з приводу національних, расових, етичних та релігійних поглядів і почуттів людей, протидіяти екстремізму та обмеженню громадянських прав за будь-якими ознаками. Він утримується від натяків або коментарів, що стосуються фізичних недоліків чи хвороб людини, зобов'язаний уникати вживання образливих висловів, ненормативної лексики.

5. Журналіст у своїх повідомленнях не втручається у судові справи, поки ведеться слідство, уникає характеристик людей, запідозрених у злочині, але вина яких не встановлена вироком суду, що набрав законної сили.
6. Журналіст дорожить власним авторитетом та репутацією, несе не лише юридичну, а й моральну відповідальність перед суспільством за правильність повідомлень і справедливість суджень, поширених за власним підписом, під псевдонімом чи анонімно, але з його відома та згоди.
7. Журналіст у своїй професійній поведінці не має права ставити особисті інтереси понад усе. Замовчування чи поширення ним інформації шляхом одержання незаконних винагород або подання її як такої, що містить наклеп, упередженість, необгрунтовані звинувачення, – неприпустимі. Привласнення чужих думок і творів, матеріалів частково чи повністю (плагіат) суперечить професійній етиці журналіста, є підставою для осуду його з боку колег і оцінюється ними як ганебний вчинок.

8. Журналіст у практичній діяльності не піддається тискові владних структур, особливо в тих випадках, коли йому нав'язують чужу чи хибну думку, орієнтують на фальсифікацію фактів. Він вважає непристойним використовувати свою репутацію і службове становище для поширення матеріалів з метою наживи, самореклами, у кар'єристських цілях та керуючись прагненням догодити певним силам чи особам.
9. Журналіст покликаний постійно працювати над підвищенням власного фахового рівня, плекати свою основну зброю – слово, суворо дотримуватися конституційних норм функціонування української та інших мов в Україні, рішуче виступати проти фактів неповаги до державної мови, приниження її ролі та значення у житті суспільства.
10. Журналіст поважає і відстоює професійні права колег, дотримується норм і правил поведінки у редакційному колективі. Він повинен бути уособленням скромності, наполегливості і працелюбності. Його моральний обов'язок – допомога у фаховому

становленні молодих журналістів на шляху до творчого визнання, виявляти професійну солідарність з колегами по інформаційній діяльності як в Україні, так і за її межами.

11. Порушення журналістом положень цього Кодексу піддається громадському осудові, розглядається на зборах редакційних колективів, у первинних організаціях Національної спілки журналістів та радами професійної етики, що створюються при правліннях регіональних організацій НСЖУ.